

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORITIS

2.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu memiliki peran penting dalam penyusunan suatu penelitian karena berfungsi sebagai landasan konseptual, bahan pembanding, serta acuan dalam mengidentifikasi arah pengembangan studi. Suatu penelitian terdahulu dapat dikatakan relevan apabila memiliki keterkaitan dengan topik, variabel, objek, atau konteks yang sedang dikaji (Azis, 2023). Melalui kajian terhadap penelitian sebelumnya, peneliti dapat memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai teori yang digunakan, pendekatan metodologis yang telah diterapkan, serta temuan-temuan yang telah dihasilkan oleh peneliti lain. Selain itu, penelitian terdahulu juga membantu peneliti dalam menemukan celah penelitian yang belum banyak dibahas, sehingga dapat menjadi dasar dalam merumuskan kontribusi penelitian yang sedang dilakukan.

Dalam penelitian ini, kajian terhadap penelitian terdahulu difokuskan pada studi-studi yang membahas fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO) dan kaitannya dengan media sosial, khususnya pada platform seperti TikTok dan Instagram. Sebagian besar penelitian yang telah ada menunjukkan bahwa FOMO merupakan fenomena yang erat kaitannya dengan intensitas penggunaan media sosial, keterlibatan pengguna terhadap tren digital, serta respons psikologis yang muncul akibat paparan konten di platform tersebut. Salah satu penelitian yang relevan adalah penelitian Rizki et al. (2025) yang membahas pengaruh FOMO terhadap perilaku konsumtif Generasi Z pada TikTok Shop. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa FOMO dapat meningkatkan keterlibatan pengguna dengan platform, yang pada akhirnya mendorong kecenderungan perilaku konsumtif. Temuan ini memperlihatkan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana hiburan dan komunikasi, tetapi juga memiliki kemampuan untuk membentuk dorongan konsumsi melalui dinamika tren yang berkembang secara cepat.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Michelle & Sukendro (2025) menyoroti dimensi psikologis FOMO pada mahasiswa pengguna TikTok. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa rasa cemas, takut tertinggal, dan kebutuhan untuk tetap terhubung dengan perkembangan tren muncul ketika individu merasa tidak mampu mengikuti arus informasi atau konten viral yang sedang ramai diperbincangkan. Temuan ini menegaskan bahwa FOMO tidak semata-mata berkaitan dengan tindakan konsumsi, tetapi juga berkaitan dengan kondisi emosional individu dalam merespons lingkungan digitalnya. Dengan demikian, FOMO dapat dipahami sebagai fenomena psikologis dan sosial yang terbentuk melalui interaksi intensif antara pengguna dan konten media sosial.

Sementara itu, penelitian Perdana et al. (2024) mengkaji kemunculan FOMO pada platform Instagram serta pengaruhnya terhadap kecemasan dan perilaku konsumsi pada Generasi Z. Hasil penelitian tersebut menekankan bahwa perbandingan sosial yang terus-menerus terjadi di media sosial menyebabkan pengguna menjadi lebih rentan mengalami FOMO. Individu cenderung merasa tertinggal, kurang puas terhadap dirinya sendiri, atau terdorong untuk mengikuti tren setelah membandingkan diri dengan kehidupan orang lain yang tampak lebih ideal di ruang digital. Temuan ini menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran besar dalam membentuk persepsi, emosi, dan respons sosial pengguna, khususnya pada kelompok usia muda yang aktif berinteraksi di platform digital.

Dengan meninjau penelitian sebelumnya, peneliti menyadari bahwa FOMO perlu dipahami dalam konteks yang lebih spesifik dan dekat dengan tren yang sedang digemari oleh audiens media sosial. Kebaruan penelitian ini terletak pada penggunaan teori FOMO untuk memahami bagaimana rasa takut tertinggal dapat terbentuk melalui paparan konten video *unboxing blind box* di TikTok. Penelitian ini tidak menempatkan FOMO semata-mata sebagai variabel yang memengaruhi pembelian impulsif, melainkan sebagai fenomena psikologis dan sosial yang muncul melalui pengalaman audiens dalam menonton, memaknai, dan merespons konten media sosial. Dengan demikian, penelitian ini berfokus pada bagaimana konten *unboxing blind box* pada akun TikTok @bobacott dapat membentuk rasa

penasaran, dorongan mengikuti tren, perbandingan sosial, serta kebutuhan untuk tetap mengetahui perkembangan tren *blind box* di kalangan mahasiswi Generasi Z.

Selain itu, penelitian ini memiliki perbedaan dari penelitian terdahulu karena menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus. Pendekatan tersebut digunakan untuk menggambarkan secara mendalam pengalaman informan sebagai mahasiswi Generasi Z yang aktif menggunakan TikTok dan memiliki keterlibatan terhadap konten *unboxing blind box* pada akun @bobacott.



Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Item	Jurnal 1	Jurnal 2	Jurnal 3	Jurnal 4	Jurnal 5	Jurnal 6
1.	Judul Artikel Ilmiah	The Phenomenon of <i>Fear of Missing Out</i> (FOMO) and Consumption Practices on TikTok Shop Among Generation Z	Fenomena <i>Fear of Missing Out</i> (FoMO) pengguna media sosial TikTok pada Mahasiswa Dewasa Awal di Prodi Psikologi UNIMA	Fenomena Mahasiswa FOMO Kekinian dalam Studi FOMO dan Pengendalian Diri di TikTok	Fenomena <i>Fear of Missing Out</i> (FOMO) Pada Generasi Z Pengguna Media Sosial Instagram	Eksplorasi FOMO (<i>Fear of Missing Out</i>) sebagai Pemicu Utama dalam Dinamika Perilaku Konsumen terhadap Strategi Penawaran Flash Sale di Era Digital	Perilaku <i>Fear of Missing Out</i> (FoMO) Dalam Gaya Hidup Mengikuti Tren TikTok Pada Generasi Millennial Arisan “Mendhut” Blitar
2.	Nama Lengkap Peneliti, Tahun	Dava Muhammad Rizki, Hadyan Asyifa Asyraq, Salsabila Adrinofa, &	Marssel Michael Sengkey, Nova Lisye Sinaulan, Tesselonica Septriani Kokalinso,	Samantha Michelle & Gregorius Genep Sukendro, 2025,	Widiayanti, Gushevinalti, & Dionni Ditya Perdana, 2024,	Lili Fadli Muhamad, Abu Muna Almaududi Ausat, & Hizbul Khootimah	Andiwi Meifilina, 2025, Journal Communicatorsp here

	Terbit, dan Penerbit	Khaerudin Imawan, 2025, Greenation International Journal Of Tourism and Management	Agatania Rilly Gwyneth, & Joshua Natanael Tiwa, 2025, Innovative: Journal Of Science Research	KONEKSI: Journal Untar	SOURCE: Jurnal Ilmu Komunikasi	Azzakiyyah, 2025, Jurnal Pendidikan, Sosial, & Humaniora	
3.	Fokus Penelitian	Memahami bagaimana pengalaman FOMO mempengaruhi perilaku konsumsi di kalangan Generasi Z, khususnya di platform TikTok Shop, serta peran media sosial dalam membentuk pola konsumsi impulsif	Menganalisis pengaruh <i>Fear of Missing Out</i> (FoMO) yang dipicu oleh penggunaan media sosial, khususnya TikTok, terhadap kesehatan mental mahasiswa dewasa awal di Prodi Psikologi UNIMA.	Menganalisis pengaruh <i>Fear of Missing Out</i> (FoMO) pada mahasiswa pengguna TikTok dan peran pengendalian diri dalam mengelola dampak negatif FOMO terhadap kesejahteraan mental mereka.	Mengkaji fenomena <i>Fear of Missing Out</i> (FoMO) pada mahasiswa generasi Z yang merupakan pengguna aktif media sosial Instagram, serta bagaimana FoMO mempengaruhi mereka.	Menganalisis peran FOMO dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui strategi flash sale di era digital serta dampak sosial dan psikologisnya.	Menganalisis perilaku (FoMO) dan pengaruhnya terhadap gaya hidup anggota arisan Mendhut Blitar dalam mengikuti tren TikTok, terutama di kalangan perempuan generasi millennial.

		di kalangan mereka.					
4.	Teori	<i>Fear of Missing Out</i> Theory, Przybylski et al., 2013	<i>Fear of Missing Out</i> JWT Intelligence (2022)	<i>Fear of Missing Out</i> , Linares & Sellier, 2021	Fomo (Mcginnis, 2020), Teori New Media (Pierre Levy)	<i>Fear of Missing Out</i> (Sachiyati, 2023) & Pemasaran Digital (Saputra & Pulungan, 2024)	FoMO (Agustin & Nurfadillah, 2024)
5.	Metode Penelitian	Metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan fenomenologis, yang menggunakan wawancara dan observasi langsung, serta data sekunder untuk analisis.	Metode Kualitatif, lalu teknik pengumpulan data dengan observasi dan wawancara	Metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi	Metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus lalu. data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dan observasi	Metode kualitatif, dengan analisis deskriptif lalu data dikumpulkan melalui pencarian artikel di Google Scholar dari tahun 2018 hingga 2025	Metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan fenomenologi, menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi sebagai instrumen pengumpulan data.
6.	Persamaan dengan	Kedua penelitian sama-sama	Keduanya meneliti fenomena FoMO di	Kedua penelitian sama-sama	Keduanya meneliti	Keduanya sama-sama menyoroti	Keduanya meneliti FOMO

	penelitian yang dilakukan	meneliti Generasi Z sebagai subjek utama yang aktif menggunakan media sosial, serta fokus pada pengaruh fenomena <i>Fear of Missing Out</i> (FOMO)	platform TikTok dan melibatkan generasi muda sebagai subjek, serta menggunakan pendekatan kualitatif untuk memahami pengalaman pengguna	meneliti fenomena FOMO di kalangan pengguna TikTok dan menggunakan metode kualitatif dengan wawancara	fenomena FOMO pada generasi muda (Gen Z) dan menggunakan metode kualitatif dengan wawancara	FOMO sebagai faktor utama yang memengaruhi perilaku konsumsi generasi muda di era digital	dan menggunakan metode kualitatif dengan wawancara dan observasi.
7.	Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan	Penelitian terdahulu membahas FOMO dalam konteks praktik konsumsi pada TikTok Shop, sedangkan penelitian ini berfokus pada fenomena FOMO yang terbentuk melalui paparan	Penelitian terdahulu meneliti FoMO pada mahasiswa dewasa awal di Prodi Psikologi UNIMA dengan fokus pada dampaknya terhadap kesehatan mental akibat penggunaan TikTok. Sementara itu, penelitian ini berfokus pada	Penelitian terdahulu membahas FOMO pada mahasiswa pengguna TikTok dengan menekankan pengendalian diri dan kesejahteraan mental. Sedangkan,	Penelitian terdahulu meneliti FOMO pada Generasi Z pengguna Instagram, sedangkan penelitian ini meneliti FOMO pada mahasiswi Generasi Z melalui konten	Penelitian terdahulu membahas FOMO dalam konteks strategi flash sale di era digital dan kaitannya dengan perilaku konsumen. Sementara itu, penelitian ini	Penelitian terdahulu membahas FoMO dalam gaya hidup mengikuti tren TikTok pada generasi milenial di komunitas arisan Mendhut Blitar. Berbeda dengan itu, penelitian ini

		konten video <i>unboxing blind box</i> pada akun TikTok @bobacott.	mahasiswi Generasi Z yang terpapar konten <i>unboxing blind box</i> pada akun TikTok @bobacott	penelitian ini membahas FOMO dalam konteks konten <i>unboxing blind box</i> pada akun TikTok @bobacott,	video <i>unboxing blind box</i> di TikTok. Selain berbeda dari sisi platform, penelitian ini juga memiliki konteks yang lebih spesifik, yaitu konten <i>unboxing blind box</i> pada akun @bobacott.	berfokus pada fenomena FOMO yang muncul melalui paparan konten <i>unboxing blind box</i> di TikTok	berfokus pada mahasiswi Generasi Z dan konteks konten <i>unboxing blind box</i> pada akun TikTok @bobacott
8.	Hasil Penelitian	Penelitian ini menemukan bahwa FOMO mempengaruhi pola konsumsi impulsif, terutama di TikTok Shop, yang didorong oleh faktor sosial dan psikologis,	Penelitian ini menemukan bahwa FoMO pada mahasiswa pengguna TikTok memengaruhi kecemasan mereka untuk tertinggal dari tren dan informasi. TikTok menjadi	Penelitian ini menunjukkan bahwa fenomena FOMO mendorong mahasiswa untuk mengikuti tren di TikTok, meski awalnya tidak tertarik. Beberapa	Hasil penelitian menunjukkan bahwa fenomena <i>Fear of Missing Out</i> (FoMO) terjadi pada mahasiswa Universitas Bengkulu sebagai pengguna aktif	Penelitian ini menemukan bahwa FOMO berperan penting dalam mendorong keputusan pembelian impulsif melalui strategi pemasaran	Penelitian menunjukkan bahwa fenomena <i>Fear of Missing Out</i> (FoMO) mendorong generasi Millennial di komunitas arisan Mendhut Blitar untuk aktif

		bukan hanya kebutuhan nyata. Konsumsi yang dipicu FOMO sering kali memberikan kepuasan emosional namun diikuti dengan penyesalan pasca-pembelian dan kecemasan sosial.	sumber utama informasi dan perasaan terisolasi muncul ketika tidak dapat mengakses konten	informan juga menunjukkan pengendalian diri dengan membatasi penggunaan TikTok untuk menghindari dampak negatif FOMO.	Instagram, yang ditunjukkan dengan rasa cemas, gelisah, dan takut tertinggal saat tidak mengakses media sosial.	berbasis urgensi seperti flash sale di platform e-commerce. Namun, dampak negatif seperti penyesalan pembelian dan kelelahan konsumen perlu dikelola.	mengikuti tren TikTok, meskipun ada tekanan sosial dan perbandingan sosial di antara mereka.
--	--	---	--	--	--	--	---



2.2. Landasan Teori

2.2.1 *Fear of Missing Out* (FOMO)

Menurut McGinnis (2020), FOMO dijelaskan sebagai rasa takut tertinggal dari orang lain, yang biasanya muncul ketika melihat kehidupan yang tampak lebih menarik, sukses, atau yang diunggah oleh orang lain di media sosial. Perasaan ini mengarah pada kecemasan, di mana seseorang merasa hidupnya kurang menarik dibandingkan dengan apa yang dilihat di media sosial. Oleh karena itu, FOMO menimbulkan perasaan cemas atau takut tertinggal dari orang lain, terutama ketika melihat aktivitas atau pencapaian orang lain di media sosial yang tampak lebih menarik atau sukses. Sebagai contoh, ketika melihat teman-teman mengunggah foto liburan ke destinasi tertentu, seseorang dapat merasa iri dan cemas karena menganggap dirinya tidak turut serta dalam pengalaman tersebut, padahal secara realistis ia mungkin memang tidak merencanakan untuk pergi ke sana.

Dalam buku *Fear of Missing Out* oleh Patrick J McGinnis tahun 2020, beliau merumuskan dua prinsip untuk membantu kita dalam mengambil keputusan dan berhenti merasa tertekan karena banyaknya pilihan atau ketakutan akan kehilangan kesempatan yakni antara lain adalah

1. Membuat keputusan dengan sadar dan tidak terjebak dalam pilihan yang tak terhitung jumlahnya. Hal ini mengajarkan untuk fokus pada apa yang benar-benar diinginkan, bukan terjebak dalam kebingungan yang disebabkan oleh terlalu banyak pilihan.
2. Prinsip kedua adalah belajar untuk tidak merasa harus melakukan segalanya. Hal ini mengajarkan untuk berhenti mencoba memenuhi semua keinginan dan mengejar segala sesuatu yang terlihat menarik, dan lebih menghargai hal-hal yang dimiliki tanpa merasa tertekan untuk memiliki semuanya.

Tak hanya itu mengutip JWT *Intelligence* didalam Syawal (2023), merumuskan bahwa setidaknya terdapat 6 aspek pendorong untuk terjadinya FOMO yakni:

1. *Radical Transparency Meets Life in Real Time*

Media sosial memfasilitasi keterbukaan total di mana orang bisa berbagi hampir setiap aspek kehidupannya secara langsung. Hal ini menciptakan rasa bahwa jika kita tidak mengikuti atau tidak terlibat, kita akan merasa terisolasi atau tertinggal dari kehidupan orang lain.

2. *Digital Natives*

Generasi yang tumbuh besar dengan teknologi digital (seperti generasi Z) sangat terhubung dengan media sosial. Mereka terbiasa hidup dengan informasi yang selalu tersedia, dan ketergantungan terhadap media sosial untuk tetap terhubung dan mendapat pengakuan sosial menjadi hal yang alami.

3. *Social One-Upmanship*

Media sosial memfasilitasi kompetisi sosial, di mana orang merasa perlu menunjukkan kehidupan yang lebih baik, lebih seru, atau lebih sukses dari orang lain. Hal ini mendorong perilaku untuk selalu *update* dengan tren agar tetap relevan di lingkungan sosial.

4. *Hashtag Friendly Events*

Tren media sosial sering kali dibangun di sekitar acara atau peristiwa yang bisa dikaitkan dengan *hashtag* tertentu. Penggunaan *hashtag* ini mempermudah orang untuk merasa terhubung dengan kelompok atau tren, dan ketakutan untuk tidak bisa berpartisipasi dapat mendorong FOMO.

5. *Social Media Feeding into Relative Deprivation*

Media sosial sering kali memperlihatkan kehidupan orang lain yang tampak lebih baik atau lebih menarik, yang menciptakan perasaan kurang atau tidak puas dengan kehidupan sendiri. Perbandingan sosial ini memperburuk FOMO, karena individu merasa tidak memiliki apa yang seharusnya mereka miliki.

6. *Life in Overdrive: Too Much to Do, Read, Buy, Watch, Etc.*

Kecepatan informasi dan tren di media sosial yang terus berkembang menciptakan tekanan bagi orang untuk mengikuti setiap hal yang terjadi, baik itu produk baru, acara, atau informasi. Hal ini memunculkan FOMO, karena merasa tidak bisa mengejar semuanya yang terus-menerus muncul.

Menurut Przyblski et al. (2013), *Fear of Missing Out* (FOMO) dapat diukur dengan jelas dan tidak terjadi begitu saja tanpa faktor yang mendasarinya. Orang yang merasa kurang puas dengan kebutuhan dasar mereka, seperti kompetensi, otonomi, dan keterhubungan, cenderung memiliki tingkat FoMO yang lebih tinggi. Selain itu, mereka yang memiliki suasana hati yang buruk dan tingkat kepuasan hidup yang rendah juga lebih rentan mengalami FoMO. Fenomena ini berhubungan dengan tingkat keterlibatan yang lebih tinggi dengan media sosial, yang bisa berdampak negatif pada hasil belajar dan keselamatan saat berkendara.

2.3. Landasan Konsep

2.3.1 Komunikasi Media Sosial

Di tengah perkembangan digital yang serba cepat, cara untuk berkomunikasi tentunya berubah. Interaksi yang dulu banyak terjadi lewat tatap muka atau media satu arah, sekarang bergeser ke ruang *online* yang ramai, responsnya instan, dan jejaknya bisa dilihat banyak orang sekaligus. Di titik ini, media sosial bukan cuma “tempat unggah konten”, tetapi jadi arena komunikasi yang membentuk cara orang melihat tren, menilai sesuatu, dan mengambil keputusan.

Mengutip dari Setyawan (2018) didalam Ema & Nayiroh (2024), media sosial kerap menjadi infrastruktur penting bagi berbagai gerakan sosial, termasuk aktivisme lingkungan, isu hak asasi manusia, dan dinamika reformasi politik. Sejumlah aksi publik menunjukkan bahwa proses pengorganisasian hingga penggalangan dukungan dapat berlangsung melalui platform media sosial, misalnya mobilisasi protes mahasiswa pada 2019 terkait wacana revisi regulasi tertentu, serta kampanye lingkungan seperti penyelamatan Ekosistem Leuser di Aceh. Pada ranah kajian komunikasi, hubungan antara gerakan sosial

dan komunikasi juga semakin banyak diteliti, terutama untuk memahami bagaimana proses komunikasi berpengaruh pada terbentuknya gerakan, cara gerakan mengatur diri, dan strategi mobilisasinya. Bagi aktivis, komunikasi menjadi elemen kunci karena memungkinkan penyebaran informasi, koordinasi aktivitas, dan penguatan dukungan terhadap tujuan gerakan.

Menurut Ana & Istudor (2019), komunikasi media sosial dapat dipahami sebagai proses pertukaran makna yang berlangsung dalam lingkungan digital berbasis jejaring, di mana peran komunikator dan komunikan bersifat cair dan saling bertukar. Media sosial memfasilitasi terbentuknya komunikasi yang partisipatif melalui mekanisme *user-generated content* (UGC), sehingga pengguna tidak hanya mengonsumsi pesan, tetapi juga secara aktif memproduksi dan mendistribusikannya. Pola komunikasi yang terbentuk cenderung bersifat *many-to-many*, karena pesan yang disampaikan dapat diterima, ditanggapi, dan disebarluaskan oleh banyak pengguna dalam jaringan yang luas. Interaktivitas menjadi karakter utama komunikasi media sosial, ditandai dengan adanya respons timbal balik yang relatif cepat serta keterlibatan audiens dalam proses komunikasi. Dengan karakter tersebut, komunikasi media sosial berlangsung secara dinamis dan berkesinambungan, di mana makna tidak ditentukan secara sepihak, melainkan dibangun melalui interaksi sosial yang terjadi secara real-time di dalam platform digital.

Lalu jika dikaitkan maka karakteristik komunikasi media sosial tersebut diwujudkan melalui mekanisme teknis platform yang memfasilitasi interaksi dan visibilitas pesan. Pada TikTok, fitur seperti kolom komentar, *share*, *duet*, dan distribusi konten melalui *For You Page* memungkinkan proses komunikasi berlangsung secara partisipatif dan *many-to-many*, di mana satu konten dapat memicu respons, percakapan, dan reproduksi pesan oleh banyak pengguna secara berkelanjutan. Konten *user-generated* seperti video *unboxing* tidak hanya berfungsi sebagai pesan visual, tetapi juga menjadi pemicu interaksi sosial berupa komentar, perbandingan pengalaman, dan validasi sosial. Intensitas interaksi dan tingginya visibilitas konten tersebut membentuk persepsi kolektif tentang tren dan popularitas suatu produk. Dalam konteks ini, komunikasi media

sosial berperan dalam membangun rasa keterlibatan sekaligus tekanan sosial implisit, yang dapat memunculkan *Fear of Missing Out* (FOMO).

Dalam konteks media sosial TikTok, komunikasi media sosial tidak hanya dipahami sebagai proses penyampaian pesan melalui platform digital, tetapi juga sebagai proses interaksi dua arah yang tercermin melalui berbagai bentuk respons audiens terhadap konten. Berdasarkan buku *The Definitive Guide to TikTok Advertising* oleh Marshall & Yu (2022), indikator komunikasi media sosial pada TikTok dapat ditelusuri dari beberapa bentuk interaksi audiens terhadap konten. Pada studi kasus Felipe Mate, keberhasilan unggahan dilihat melalui *other engagement signals like views, likes, and comments*. Di bagian lain, buku yang sama juga menjelaskan TikTok sebagai *thought-sharing site*, *liking site*, dan *linking site*. Penjelasan tersebut menunjukkan bahwa komunikasi media sosial di TikTok tidak hanya terjadi pada saat konten ditonton, tetapi juga tercermin melalui keterlibatan audiens dalam melihat, menyukai, mengomentari, dan membagikan konten. Dengan demikian, indikator komunikasi media sosial dalam penelitian ini dapat diturunkan ke dalam beberapa bentuk interaksi berikut.

1. **Views**, menunjukkan bahwa konten telah memperoleh perhatian dan ditonton oleh audiens. Dalam studi kasus Felipe Mate, *views* disebut sebagai salah satu sinyal untuk menilai keberhasilan unggahan. Dengan demikian, jumlah tayangan dapat dipahami sebagai indikator awal dari tersampainya pesan kepada audiens.
2. **Likes**, merupakan bentuk respons langsung audiens terhadap konten yang dianggap menarik atau relevan. Dalam buku tersebut, *likes* juga termasuk ke dalam *other engagement signals* yang digunakan untuk menilai efektivitas unggahan. Hal ini menunjukkan bahwa tombol suka menjadi salah satu indikator penerimaan audiens terhadap pesan yang disampaikan kreator.
3. **Comments**, mencerminkan respons yang lebih aktif karena audiens tidak hanya menerima pesan, tetapi juga memberikan tanggapan secara tertulis. Pada studi kasus Felipe Mate, *comments* digunakan sebagai salah satu ukuran keberhasilan unggahan. Oleh karena itu, komentar dapat dipahami sebagai

bentuk komunikasi dua arah antara audiens dan konten yang mereka konsumsi.

4. **Shares**, menunjukkan bahwa audiens tidak hanya menikmati konten, tetapi juga terdorong untuk menyebarkannya kepada pengguna lain. Meskipun pada studi kasus Felipe Mate yang disebut secara langsung adalah *views*, *likes*, dan *comments*, pada bagian lain buku ini TikTok dijelaskan sebagai *linking site*, yang membantu meningkatkan aktivitas berbagi. Dari penjelasan tersebut, *shares* dapat diturunkan sebagai salah satu indikator komunikasi media sosial di TikTok.
5. **Engagement**, menggambarkan keterlibatan audiens secara lebih luas terhadap konten. Buku ini menjelaskan TikTok sebagai *thought-sharing site* dengan tingkat keterlibatan yang tinggi, sehingga interaksi pengguna tidak hanya dilihat dari jumlah tayangan, tetapi juga dari berbagai respons aktif yang muncul setelah audiens menonton konten. Oleh karena itu, *engagement* dapat dipahami sebagai indikator umum yang mencakup berbagai bentuk partisipasi audiens dalam komunikasi media sosial.

2.3.2 Tiktok sebagai Media Sosial

Media sosial adalah platform *online* yang memungkinkan penggunanya untuk mencari informasi, berkomunikasi, dan membangun hubungan sosial melalui berbagai fitur dan aplikasi yang tersedia. Kehadiran media sosial telah memberikan dampak signifikan terhadap cara orang beraktivitas dan berinteraksi dalam kehidupan sehari-hari (Gloria & Akbar, 2019).

Mengutip dari Putra (2024), Sejarah media sosial dimulai pada 24 Mei 1844, ketika Samuel Morse mengirimkan pesan telegraf pertama kali, yang menandai awal komunikasi digital dengan menggunakan titik dan garis elektronik. Perkembangan internet dimulai pada dekade 1980-1990, dengan munculnya layanan seperti CompuServe, America Online, dan Prodigy. Pada 1997, Six Degrees muncul sebagai platform sosial pertama yang menghubungkan pengguna melalui kontak nyata. Kemudian, Friendster muncul, diikuti oleh MySpace yang meraih popularitas besar pada 2006. Pada 2008,

Facebook diluncurkan dan segera menjadi platform media sosial dominan di dunia.

Mengutip dari U. Khasanah (2024), TikTok dikembangkan oleh Zhang Yimin, pendiri ByteDance yang lahir pada 1983, dan mulai berkembang pada 2016 dengan nama awal Douyin di China. Pada 2017, ByteDance mengakuisisi aplikasi Musical.ly, lalu menggabungkannya dengan Douyin pada 2018 untuk menciptakan TikTok, yang memperluas jangkauannya ke pasar global. TikTok semakin populer, mencapai 100 juta pengguna dan 1 miliar tayangan harian, bahkan menduduki posisi pertama dalam daftar aplikasi non-game yang paling banyak diunduh pada 2021, mengalahkan Facebook, WhatsApp, dan Instagram. Keberhasilan TikTok juga tercermin dalam pendapatannya yang sangat besar. Pada Februari 2021, TikTok mencatatkan pendapatan bruto sebesar 110 juta dolar Amerika, meningkat hampir dua kali lipat dibandingkan bulan sebelumnya, menjadikannya salah satu perusahaan dengan pendapatan tertinggi di dunia.

TikTok telah berkembang menjadi platform yang memberi ruang bagi pengguna untuk berekspresi dan berkreasi, menyediakan hiburan melalui video komedi, musik, dan tutorial singkat. Dengan fitur pengeditan video yang mudah, TikTok juga mengajak penggunanya untuk mengekspresikan bakat seperti menari, bernyanyi, atau berbagi ilmu, memungkinkan banyak individu yang awalnya hanya bersenang-senang, kini menjadi kreator digital yang sukses. Selain sebagai sarana hiburan, TikTok berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi melalui TikTok Shop, yang memungkinkan pelaku usaha memasarkan produk mereka dengan cara yang lebih interaktif. Video pendek yang menarik dapat meningkatkan brand awareness dan memberi pelanggan kesempatan untuk melihat produk sebelum membeli, menciptakan pengalaman belanja yang lebih menarik dan meningkatkan keterlibatan konsumen (Pradana, 2025).

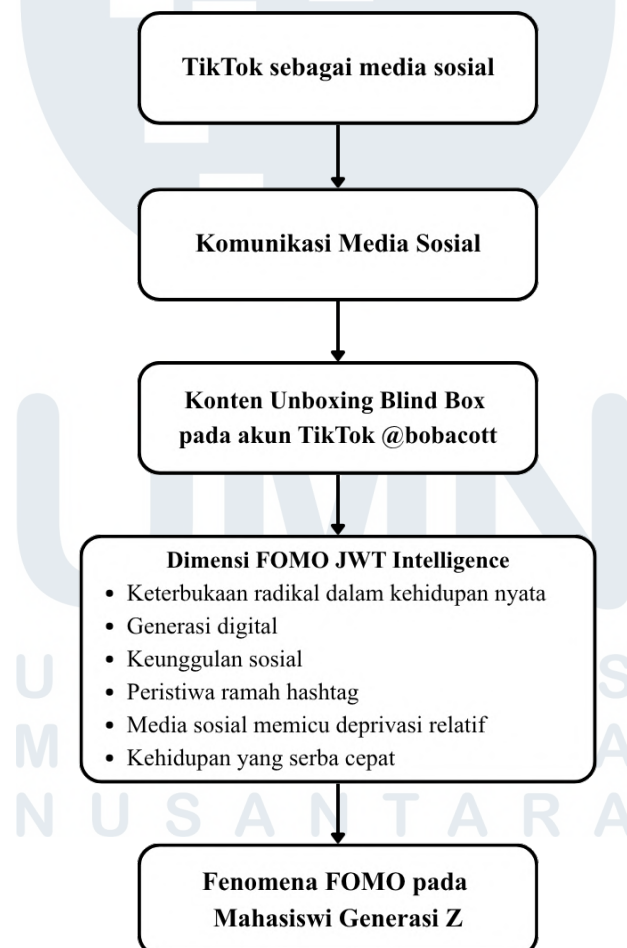
Menurut Memolo (2025), Konten video di TikTok berpengaruh signifikan terhadap perilaku pengguna, terutama dalam hal preferensi konsumsi mereka. Berdasarkan algoritma TikTok, konten yang menghibur, seperti video lucu, tarian, atau tantangan viral, cenderung mendapatkan lebih banyak interaksi dari

pengguna, seperti *likes*, *shares*, dan komentar. Hal ini menyebabkan algoritma mempromosikan konten tersebut lebih luas, mendorong lebih banyak orang untuk menontonnya. Psikologi pengguna juga berperan penting, karena banyak orang yang mencari pelarian emosional melalui hiburan. Konten yang menghibur memberikan kepuasan emosional instan dan memberikan jeda dari masalah sehari-hari, sementara konten kesedihan cenderung dihindari karena bisa memperburuk perasaan negatif. Selain itu, budaya digital saat ini mengedepankan nilai positif, kebahagiaan, dan keceriaan, yang semakin memperkuat dominasi konten hiburan di TikTok. Fenomena ini juga mendorong pengguna untuk mengikuti tren terkini, agar tidak tertinggal dari arus budaya yang berkembang. Oleh karena itu, pengguna lebih cenderung mengonsumsi konten yang menghibur daripada konten yang lebih serius atau sedih, yang secara tidak langsung mempengaruhi pola konsumsi mereka di platform tersebut.



2.4. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran ini menunjukkan bahwa TikTok sebagai media sosial menjadi konteks berlangsungnya komunikasi antara kreator dan audiens. Melalui komunikasi media sosial, konten *unboxing blind box* pada akun TikTok @bobacott dipahami sebagai bentuk pesan digital yang menampilkan unsur kejutan, informasi produk, dan interaksi audiens. Respons terhadap konten tersebut kemudian dianalisis menggunakan enam dimensi FOMO dari JWT Intelligence. Kerangka ini menegaskan bahwa penelitian berfokus pada fenomena FOMO pada mahasiswi Generasi Z dalam konteks paparan dan keterlibatan terhadap konten *unboxing blind box* di akun TikTok @bobacott.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran
Sumber: Dokumentasi Peneliti (2025)