



BRPKM

Buletin Riset Psikologi dan Kesehatan Mental

<http://e-journal.unair.ac.id/index.php/BRPKM>

e-ISSN: 2776-1851



ARTIKEL PENELITIAN

Fenomena *Fear of Missing Out* pada Penggemar K-Pop

ADELIA PUTRI MARSEAL, ALISA DZIHNI AL FATIHAH, ISTI AYU LESTARI, SARAH CHRISTINA, TALITHA SAHDA ZURIAH GENDRO WARDONO & RUDI CAHYONO*

Fakultas Psikologi Universitas Airlangga

ABSTRAK

Fear of missing out merupakan ketakutan akan kehilangan momen berharga dengan individu maupun kelompok lain yang kerap kali muncul dalam pengguna media sosial. Hal ini juga berlaku pada penggemar K-Pop yang aktif di media sosial. Peneliti ingin menggali bagaimana pengalaman dan pemaknaan *fear of missing out* bagi penggemar K-Pop dengan menggunakan metode kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan fenomena *fear of missing out* pada ketiga partisipan yang merupakan penggemar K-Pop terbentuk ke dalam 4 kelompok tema, (1) informasi yang sering dicari; (2) pengalaman dan pemaknaan FoMO; (3) faktor yang memengaruhi FoMO; (4) dampak FoMO.

Kata kunci: *fear of missing out, K-Pop*

ABSTRACT

Fear of missing out is the fear of losing precious moments with other individuals or groups that often appears in social media users. This also applies to K-Pop fans who are active on social media. The researcher wants to explore how the experience and meaning of fear of missing out is for K-Pop fans by using qualitative methods. The results showed that the fear of missing out phenomenon in the three participants who were fans of K-Pop was formed into 4 groups of themes, (1) frequently sought-after information; (2) experience and meaning of FoMO; (3) factors influencing FoMO; (4) the impact of FoMO.

Keywords: *fear of missing out, K-Pop*

Buletin Penelitian Psikologi dan Kesehatan Mental (BRPKM), 2022, Vol. 2(1), 599-606

*Alamat korespondensi: Fakultas Psikologi Universitas Airlangga, Kampus B Universitas Airlangga Jalan Airlangga 4-6 Surabaya 60286. Surel: rudi.cahyono@psikologi.unair.ac.id



Naskah ini merupakan naskah dengan akses terbuka dibawah ketentuan the Creative Common Attribution License (CC-BY-4.0) (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>), sehingga penggunaan, distribusi, reproduksi dalam media apapun atas artikel ini tidak dibatasi, selama sumber aslinya disitir dengan baik.

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan TIK, teknologi informasi menjadi semakin maju. Salah satu kemajuan teknologi informasi adalah dengan kehadiran internet dan media sosial. Media sosial hadir dan memberi dampak positif sebagai media penyebaran informasi tercepat dan termurah yang dapat memudahkan proses interaksi. Namun di sisi lain, media sosial memiliki dampak negatif. Salah satu dampak negatifnya, yaitu saat para pengguna media sosial mengecek dan melihat berbagai keseruan yang dilakukan oleh orang lain, mereka menjadi takut, gelisah, dan secara terus-menerus memantau kegiatan orang lain di media sosial. Hal ini merupakan suatu ketakutan yang muncul dalam diri pengguna teknologi atau media sosial yang mulai disebut dengan ketakutan akan kehilangan momen berharga dengan individu maupun kelompok lain atau yang disebut dengan *Fear of Missing Out* (FoMO). FoMO dapat dipahami sebagai kecemasan seperti kehilangan pengalaman yang berharga yang dihasilkan dari keinginan individu untuk merasakan keterikatan interpersonal (Franchina dkk., 2018). Individu yang mengalami FoMO dicirikan dengan adanya keinginan untuk terus terhubung dengan apa yang dilakukan oleh orang lain melalui dunia maya (Przybylski dkk., 2013). Penelitian yang dilakukan oleh JWTIntelligence (2012 dalam Abel dkk., 2016) menunjukkan bahwa sebanyak 70% orang dewasa (18-34 tahun) di Amerika Serikat dan Inggris menyatakan bahwa mereka sepenuhnya atau sedikit berhubungan dengan FoMO. Demikian pula, 36% orang dewasa mengakui bahwa mereka sering atau kadang-kadang mengalami FoMO. Terutama, 46% dari orang dewasa mencatat bahwa rasa takut kehilangan mereka telah diperkuat oleh penggunaan media sosial mereka. Selain itu terdapat penelitian yang menunjukkan persentase kecenderungan FoMO tertinggi terdapat pada kategori sedang sebesar 66,87% dengan responden sebanyak 111 (Zanah & Rahardjo, 2020).

Menurut Aisafitri & Yusrifah (2020), individu yang mengalami FoMO memiliki keingintahuan yang tinggi sehingga mereka akan terus mencari tahu informasi yang mereka inginkan. Selain itu, individu yang mengalami FoMO akan selalu mementingkan penilaian orang lain mengenai dirinya, sehingga mereka akan mengunggah postingan yang dapat memancing *like*, *direct message*, dan *comment*. Individu yang mengalami FoMO akan merasa cemas, sedih, dan takut tertinggal informasi sehingga mereka banyak menghabiskan waktunya untuk mengakses media sosial. Hal ini juga berlaku pada penggemar musik K-Pop yang takut kehilangan informasi mengenai aktivitas dari idolanya. Platform media sosial banyak digunakan oleh sesama penggemar untuk berkomunikasi dan juga untuk para selebriti atau idol berkomunikasi dan membangun hubungan dengan para penggemar mereka (Utami, 2019). Namun nampaknya media sosial telah menjadi faktor yang berkontribusi besar dalam munculnya FoMO, salah satu contohnya adalah partisipan penelitian yang dilakukan oleh Utami (2019) yang menyatakan bahwa dirinya butuh untuk mengikuti semua informasi tentang *BTS* secara teratur dan takut ketinggalan jika tidak mengunjungi media sosial secara teratur.

Penelitian oleh Fauzia & Diantina (2019) juga menemukan bahwa penggemar *X1* (salah satu grup *K-Pop*) merasa cemas dan iri ketika teman *online* mereka mendapat informasi terlebih dahulu mengenai idola mereka melalui *Twitter* yang mendorong mereka untuk menghabiskan waktu di *Twitter* lebih lama untuk memperoleh informasi yang sama atau bahkan lebih daripada temannya. Fenomena FoMO ini dapat menimbulkan perasaan kehilangan, stres, dan merasa jauh ketika penggemar *K-Pop* tidak mengetahui atau melewatkan momen berharga dari idolanya sehingga penggemar *K-Pop* yang mengalami FoMO memiliki keinginan untuk terus terhubung dengan idolanya (Julianingsih, 2019). Berdasarkan uraian dan fenomena tersebut maka peneliti tertarik untuk meneliti lebih dalam terkait fenomena *Fear of Missing Out* (FoMO) pada penggemar *K-Pop*. Peneliti ingin menggali bagaimana pengalaman dan pemaknaan *fear of missing out* bagi penggemar *K-Pop*.

METODE

Desain Penelitian

Penulis menggunakan desain penelitian kualitatif-fenomenologi, penelitian kualitatif merupakan penelitian yang digunakan untuk meneliti sesuatu yang terjadi pada kondisi objek yang alamiah dan peneliti di dalamnya merupakan instrumen kunci (Sugiyono, 2005). Alasan penulis menggunakan pendekatan ini karena dirasa sangat efektif untuk digunakan dalam mencari pandangan dan tanggapan dari partisipan. Interpretasi dan deskripsi yang telah didapat dari partisipan juga dapat diteliti secara mendalam, dalam hal ini adalah terkait pengalaman dan pemaknaan partisipan yang merupakan penggemar K-Pop terhadap *fear of missing out*.

Partisipan

Partisipan utama dalam penelitian ini dipilih berdasarkan kriteria: (a) berjenis kelamin laki-laki atau perempuan; (b) berusia 15-25 tahun; (c) merupakan penggemar K-Pop; (d) memiliki tingkat yang tinggi dalam skala FoMO. Sebelumnya peneliti juga menyebarkan *Google form* yang berisi skala FoMO oleh Santika (2015) agar partisipan yang dihubungi lebih lanjut memenuhi kriteria yang ditetapkan sebelumnya. Partisipan yang memenuhi kriteria dan bersedia untuk mengikuti penelitian lebih lanjut kemudian dihubungi untuk observasi dan wawancara. Akhirnya peneliti mendapatkan tiga partisipan yang bersedia menjadi partisipan wawancara via *Zoom*. Peneliti memberikan *informed consent* dan meminta tanda tangan partisipan serta menyepakati jadwal wawancara dengan partisipan.

Strategi Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara atau *in-depth interview*. Wawancara dilakukan untuk mengonstruksi perihal orang, kejadian, kegiatan, organisasi, perasaan, motivasi, tuntutan, kepedulian, kebulatan harapan pada masa yang akan datang, memverifikasi, mengubah, dan memperluas informasi dari berbagai sumber (Lincoln & Guba, 1985). Peneliti memilih menggunakan teknik ini agar mendapatkan data yang lebih banyak, akurat juga mendalam. Peneliti juga menggunakan metode *member check* yang merupakan salah satu cara untuk mendapatkan kredibilitas penelitian melalui pemeriksaan data atau transkrip wawancara oleh partisipan.

Analisis Data

Peneliti menggunakan analisis tematik yang merupakan metode untuk mengidentifikasi, menganalisis, dan melaporkan pola atau tema dalam data. Jenis analisis tematik yang digunakan untuk menganalisis data dalam penelitian ini adalah analisis tematik *inductive* atau *bottom-up* atau *data-driven*. Dalam pendekatan ini, jika data telah dikumpulkan secara khusus untuk penelitian, tema-tema yang diidentifikasi mungkin tidak banyak berhubungan dengan pertanyaan-pertanyaan spesifik yang diajukan kepada para partisipan. Mereka juga tidak akan didorong oleh minat teoretis peneliti di bidang atau topik. Oleh karena itu, analisis induktif adalah proses pengkodean data tanpa mencoba memasukkannya ke dalam kerangka pengkodean yang sudah ada sebelumnya, atau prakonsepsi analitik peneliti (Braun & Clarke, 2008).

HASIL PENELITIAN

Hasil penelitian menunjukkan fenomena *fear of missing out* pada ketiga partisipan yang merupakan penggemar K-Pop terbentuk ke dalam 4 kelompok tema, (1) informasi yang sering dicari, sebagai bentuk informasi apa saja yang sering dicari oleh para penggemar K-Pop di media sosial; (2) pengalaman dan

pemaknaan *fear of missing out*, sebagai bentuk pengalaman apa saja yang pernah dialami maupun dirasakan oleh partisipan terkait *fear of missing out*. Mencakup pengalaman dalam bentuk perilaku maupun emosi yang dirasakan oleh partisipan; (3) faktor yang memengaruhi *fear of missing out*, sebagai faktor-faktor apa saja yang mendorong atau memengaruhi partisipan dalam mengalami *fear of missing out*; (4) dampak *fear of missing out*, sebagai dampak atau pengaruh yang dirasakan oleh partisipan akibat FoMO yang terbagi ke dalam dampak positif dan dampak negatif.

Informasi yang Sering Dicari

Pada tema pertama yaitu informasi yang sering dicari, peneliti menemukan bentuk-bentuk informasi seperti apa saja yang sering dicari di media sosial oleh partisipan yang merupakan penggemar K-Pop. Partisipan pertama sering mencari informasi tentang K-Pop, misalnya adalah tentang kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh idolanya pada hari itu maupun hari sebelumnya. Partisipan juga sering mencari informasi terkait *merchandise* K-Pop, salah satunya adalah jual-beli PC (*Photocard*) yang merupakan foto idola yang dirilis langsung oleh agensi idolanya. Untuk partisipan kedua, partisipan sering mencari informasi dan berita-berita tentang K-Pop, terutama berita terkini dari idolanya. Partisipan ketiga sering mencari informasi dan *update* terbaru tentang K-Pop, terutama dari idolanya. Misalnya adalah foto yang diunggah idolanya, juga pesan yang dikirimkan idolanya di Bubble yang merupakan salah satu aplikasi berbayar yang dapat digunakan oleh idola K-Pop untuk berinteraksi dengan penggemarnya.

Gambaran pengalaman dan pemaknaan penggemar K-Pop terkait FoMO

Pada tema kedua peneliti menemukan gambaran pengalaman dan pemaknaan penggemar K-Pop terkait FoMO yang merupakan bentuk pengalaman apa saja yang pernah dialami maupun dirasakan oleh partisipan terkait *fear of missing out*. Partisipan pertama ingin mengetahui apa yang terjadi dengan idolanya secara terus-menerus. Misalnya saat ada berita baru yang muncul tentang idolanya, partisipan langsung mencari informasi terkait itu secara terus-menerus di sosial media yang partisipan gunakan. Saat partisipan berhasil menemukan informasi-informasi yang diinginkannya itu, partisipan merasa senang. Disaat lain partisipan juga merasa terhibur dan senang saat menghabiskan waktunya untuk mencari informasi terkait idolanya. Partisipan juga mengaku merasa iri atau cemburu saat mengetahui teman sesama penggemarnya bersenang-senang tanpa partisipan. Selain itu, partisipan mengaku merasa kecewa saat tidak berhasil memperoleh informasi yang dia inginkan terkait dengan idolanya.

Partisipan kedua dan ketiga juga mengalami hal yang serupa yaitu ingin mengetahui apa yang terjadi dengan idolanya secara terus-menerus. Partisipan kedua suka mencari berita-berita terkini terkait idolanya. Saat berhasil memperoleh informasi yang diinginkannya, partisipan mengaku merasa senang, puas dan suka heboh. Partisipan juga merasa senang saat partisipan lebih dahulu mengetahui suatu hal terkait idolanya dibandingkan teman sesama penggemarnya karena partisipan merasa seakan-akan partisipan serba tahu dan dapat menjelaskan keadaan kepada temannya. Saat tidak dapat memperoleh informasi idolanya, partisipan merasa kecewa. Partisipan ketiga ingin mengetahui apa yang dilakukan dan sedang terjadi dengan idolanya secara terus-menerus. Misalnya saat idolanya dirumorkan sakit atau memiliki 'kasus', partisipan akan segera mencari informasi terkait hal itu. Saat partisipan tidak segera berhasil memperoleh informasi yang diinginkannya terkait idolanya yang sakit atau memiliki 'kasus', partisipan akan merasa khawatir dan gelisah. Dalam topik lain, partisipan akan merasa ada yang kurang dan sangat penasaran. Saat partisipan berhasil menemukan informasi yang diinginkannya, partisipan merasa cukup terhibur dan lega. Partisipan mengaku sering membuka media sosial dari pagi, di sela-sela kegiatannya, dan di malam hari sebelum tidur. Saat awal masuk ke *fandom*, partisipan mengaku ingin mengetahui tentang banyak hal terkait idolanya sehingga partisipan akan menyalakan notifikasi dari akun media sosial idolanya tersebut. Saat partisipan tidak dilibatkan dalam percakapan

grup sesama penggemar dan pembahasannya tidak tuntas, partisipan akan merasa penasaran dan merasa kecewa karena tidak diikutsertakan.

Faktor yang memengaruhi penggemar K-Pop mengalami FoMO

Pada tema ketiga, peneliti mengidentifikasi faktor-faktor apa saja yang memengaruhi penggemar K-Pop untuk mengalami *fear of missing out*. Partisipan pertama mengaku memilih untuk mencari tahu informasi tentang idola di media sosial lebih lama saat memiliki waktu luang (*free time*) juga saat sedang tidak memiliki tugas sekolah (PR) untuk dikerjakan. Partisipan kedua mengaku memilih untuk mencari tahu informasi tentang idola di media sosial lebih lama saat sedang tidak ada pekerjaan dan memiliki waktu kosong untuk mencari berita idolanya. Partisipan ketiga mengaku memilih untuk mencari tahu informasi tentang idola di media sosial lebih lama saat memiliki waktu luang di sela-sela kegiatannya, merasa bosan dan saat tidak ingin berinteraksi atau berbincang dengan orang lain yang berada di sekitarnya.

Dampak yang ditimbulkan FoMO terhadap penggemar K-Pop

Pada tema terakhir, peneliti mengidentifikasi dampak-dampak apa saja yang ditimbulkan *fear of missing out* terhadap penggemar K-Pop. Dampak positif yang dirasakan partisipan pertama adalah wawasan terkait dunia dan media luar. Partisipan mengaku kemampuan dalam bahasa Korea-nya sedikit bertambah. Namun, partisipan juga merasa kecanduan karena dalam satu hari bisa membuka sosial media selama sepuluh jam atau lebih. Partisipan merasa tidak produktif dan banyak kegiatannya yang terhambat atau terlambat dilakukan. Partisipan juga mengaku bahwa pola makan dan tidurnya terganggu. Dampak positif yang dirasakan partisipan kedua adalah menjadi lebih tahu terkait idolanya daripada teman sesama penggemarnya yang lain. Namun, partisipan juga mengaku data internetnya cepat habis. Dampak positif yang dirasakan partisipan ketiga adalah menjadi lebih mengetahui pengalaman, perjuangan, dan profesionalitas idolanya sehingga partisipan lebih menghargai idolanya tersebut. Namun, partisipan juga merasa membuang waktu dan lebih jarang berinteraksi dengan keluarga atau temannya. Partisipan mengaku pola tidurnya menjadi berantakan karena suka tidur malam atau subuh dan bangun di siang hari. Pola makan partisipan juga berantakan karena suka menunda untuk makan saat sedang asyik mencari informasi idolanya.

DISKUSI

Gambaran pengalaman dan pemaknaan penggemar K-Pop terkait *Fear of Missing Out* (FoMO) yang teridentifikasi dalam penelitian ini yaitu dalam bentuk perilaku dan emosi. Perilaku yang dimunculkan oleh ketiga partisipan adalah keinginan untuk mengetahui apa yang dilakukan dan sedang terjadi dengan idolanya secara terus-menerus, sehingga membuat partisipan terus membuka media sosialnya. Partisipan 1 dan partisipan 3 mengungkapkan bahwa ketika muncul suatu berita tentang idolanya seperti rumor memiliki 'kasus' atau sakit, partisipan akan segera mencari informasi terkait hal tersebut secara terus-menerus di media sosial yang partisipan gunakan. Selain itu partisipan menerima perilaku dari sesama penggemar K-Pop dalam bentuk dukungan, semua partisipan mengatakan bahwa ketika partisipan mengunggah sesuatu yang berkaitan dengan idolanya seperti foto, video, ataupun keluh kesah partisipan ketika idolanya hiatus di media sosial, teman sesama penggemar K-Pop akan memberikan dukungan melalui kolom komentar di *Twitter* atau DM (*Direct Message*) di *Instagram*. Perilaku yang dimunculkan oleh penggemar K-Pop ini sejalan dengan pernyataan (Andreassen dkk., 2017) yang mengungkapkan bahwa generasi muda saat ini menggunakan teknologi media sosial untuk

memperoleh, memelihara hubungan, dan mencari umpan balik tentang perilaku mereka sebagai cara untuk membentuk atau meningkatkan identitas sosial mereka dalam hal ini yaitu penggemar K-Pop. Perilaku penggemar K-Pop ini juga mendorong seseorang untuk berinteraksi dengan orang baru yang mana merupakan sesama penggemar dan saling bertukar informasi mengenai idolanya (Anwar, 2018).

Sedangkan emosi yang dimunculkan oleh partisipan, yaitu perasaan yang dirasakan ketika partisipan dapat memperoleh informasi yang diinginkan, perasaan ketika tidak berhasil memperoleh informasi terkait idolanya, dan perasaan ketika tidak dilibatkan dalam suatu forum atau komunitas. Ketiga partisipan mengatakan bahwa mereka merasa senang ketika berhasil memperoleh informasi-informasi terkait idolanya, lebih spesifik partisipan merasa dirinya lebih terhibur dan lega ketika telah mengetahui informasi yang diinginkan mengenai idolanya. Partisipan juga merasa puas dan suka heboh saat partisipan mengetahui suatu hal yang berkaitan dengan idolanya lebih dulu dibandingkan teman sesama penggemarnya serta ketika informasi tersebut berkaitan dengan kehidupan partisipan. Saat partisipan tidak berhasil memperoleh informasi terkait idolanya, partisipan 1 dan partisipan 2 mengungkapkan bahwa mereka merasa kecewa, sedangkan partisipan 3 mengatakan ia akan merasa khawatir, gelisah, seperti ada yang kurang, dan sangat penasaran. Perasaan partisipan saat tidak dilibatkan dalam suatu forum atau komunitas yaitu merasa kecewa karena tidak diajak, dan partisipan merasa iri atau cemburu ketika teman sesama penggemarnya bersenang-senang tanpa dirinya. Seperti halnya definisi penggemar yang menjelaskan bahwa penggemar merupakan individu yang sedang melakukan pencarian makna atas suatu produk budaya tertentu yang mana pemaknaan tersebut adalah suatu tindakan bebas yang melibatkan intelektual serta emosi mereka (Hanjani dkk., 2019). Para penggemar K-Pop yang berada di kelompok usia 18-25 tahun mengonsumsi informasi-informasi yang didapatkan sebagai bagian dari suatu komunitas serta menarik informasi tersebut ke dalam ranah pengalaman hidup mereka. Pemaknaan ini juga merupakan proses dari pembentukan identitas diri dan cenderung menjalin relasi dengan teman sebayanya (Santrock, 2012).

SIMPULAN

Berdasarkan pengalaman yang telah disampaikan oleh partisipan kepada kami, dapat diketahui bahwa mereka mengalami FoMO ketika sedang ingin mencari tau informasi terbaru terkait dengan idola mereka. Partisipan akan menggunakan waktu luang mereka untuk mencari informasi-informasi terkait idolanya. Pengalaman FoMO yang dapat dilihat dari partisipan ialah munculnya rasa khawatir, gelisah, kecewa ketika mereka tidak mendapatkan informasi yang mereka cari. Adapun faktor yang menyebabkan partisipan untuk mengalami FoMO ialah waktu luang yang mereka miliki, atau kekosongan waktu dalam kehidupan sehari-hari mereka. Partisipan mengaku bahwa waktu yang paling sering mereka gunakan untuk mencari informasi secara terus menerus adalah ketika mereka sedang memiliki waktu luang atau ketika tidak ada tugas sekolah. Partisipan juga menyatakan bahwa ia akan menyempatkan waktu luang di sela-sela kegiatannya untuk mencari tahu informasi terkait dengan idolanya. Ada banyak dampak yang dirasakan oleh partisipan ketika mengalami fenomena FoMO, tidak hanya dampak negatif, namun terdapat pula banyak dampak positif yang dirasakan oleh partisipan seperti meningkatnya kemampuan bahasa Korea, memiliki wawasan yang lebih luas terkait dunia luar, mendapatkan pelajaran-pelajaran berharga dari pengalaman idolanya, lebih bisa memahami dan menghargai idolanya. Namun terdapat pula dampak negatif yang dirasakan oleh partisipan, seperti kurangnya tidur dan pola makan yang terganggu karena terlalu sibuk mencari tahu informasi terkait

idolanya, partisipan juga merasa semakin jarang berkomunikasi dengan lingkungan sekitar karena terlalu sibuk dengan dunianya sendiri, yaitu mencari tahu tentang idola.

Terdapat juga beberapa saran yang diberikan peneliti, yaitu (1) disarankan kepada penggemar K-pop yang memungkinkan terkena dampak FoMO untuk lebih memperhatikan dan menata waktu mereka agar tidak merasakan dampak buruk dari FoMO; (2) bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk mendapatkan partisipan berjenis kelamin laki-laki untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan dalam pemaknaan dan pengalaman dengan partisipan berjenis kelamin perempuan.

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Bapak Rudi Cahyono yang telah membimbing kami sampai saat ini dan kepada keluarga atas dukungan yang telah diberikan.

DEKLARASI POTENSI TERJADINYA KONFLIK KEPENTINGAN

Adelia Putri Marseal, Alisa Dzihni, Isti Ayu Lestari, Sarah Christina, Talitha Sahda Zuriah Gendro Wardono & Rudi Cahyono tidak bekerja, menjadi konsultan, memiliki saham, atau menerima dana dari perusahaan atau organisasi manapun yang mungkin akan mengambil untung dari diterbitkannya naskah ini.

PUSTAKA ACUAN

- Abel, J. P., Buff, C. L., & Burr, S. A. (2016). Social Media and the Fear of Missing Out: Scale Development and Assessment. *Journal of Business & Economics Research*, 14, 33–44. <https://doi.org/10.19030/jber.v14i1.9554>
- Aisafitri, L., & Yusrifah, K. (2020). SINDROM FEAR OF MISSING OUT SEBAGAI GAYA HIDUP MILENIAL DI KOTA DEPOK. *Jurnal Riset Mahasiswa Dakwah Dan Komunikasi*, 2(4), 166–177
- Andreassen, C. S., Pallesen, S., & Griffiths, M. D. (2017). The relationship between addictive use of social media, narcissism, and self-esteem: Findings from a large national survey. *Addictive Behaviors*, 64, 287–293. <https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2016.03.006>
- Anwar, C.R. (2018). Mahasiswa dan K-POP. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(1). <https://doi.org/10.33005/jkom.v1i1.12>
- Braun, V., & Clarke, V. (2008). Using thematic analysis in psychology. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 3(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Fauzia, S. F. A., & Diantina, F. P. (2019). *Hubungan Fear of Missing Out dengan Adiksi Twitter pada Fans Kingdom X1*. 708–711.
- Franchina, V., Abeele, M. V., van Rooij, A., Lo Coco, G., & De Marez, L. (2018). Fear of Missing Out as a Predictor of Problematic Social Media Use and Phubbing Behavior among Flemish Adolescents. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 15(10), 2319. <https://doi.org/10.3390/ijerph15102319>
- Hanjani, V. P., Amirudin, A., & Purnomo, M. H. (2019). Korean Pop sebagai Identitas Subkultur iKONIC.

- Endogami: Jurnal Ilmiah Kajian Antropologi*, 3(1), 72. <https://doi.org/10.14710/endogami.3.1.72-84>.
- Julianingsih, T. (2019). *Hubungan Antara Locus of Control dan Fear of Missing Out dengan Kecenderungan Kecanduan Internet pada Penggemar Korean Wave*. [Skripsi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau]. <http://repository.uin-suska.ac.id/21140/>
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic Inquiry*. SAGE.
- Przybylski, A. K., Murayama, K., Dehaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841–1848. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>
- Santika, M. G. (2015). *HUBUNGAN ANTARA FoMO (FEAR OF MISSING OUT) DENGAN KECANDUAN INTERNET (INTERNET ADDICTION) PADA REMAJA DI SMAN 4 BANDUNG*. Universitas Pendidikan Indonesia.
- Santrock, J. W. (2012). *Life-span Development*. McGraw-Hill Education.
- Sugiyono. (2005). *Memahami Penelitian Kualitatif*. CV. Alfabeta.
- Utami, E. F. (2019). *Social Media, Celebrity and Fans : a Study of Indonesian K-Pop Fans*. [Theses, Taylor's University].
- Zanah, F. N., & Rahardjo, W. (2020). Peran kesepian dan fear of missing out terhadap kecanduan media sosial: Analisis regresi pada mahasiswa. *Persona: Jurnal Psikologi Indonesia*, 9(2), 286–301. <https://doi.org/10.30996/persona.v9i2.3386>