

Tren FOMO sebagai Perilaku Komunikasi (Studi Kasus pada Akun TikTok @zhafiraiha)

Syifa Dhiarinda Hamdi *, Ike Junita Triwardhani.

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

syifadh03@email.com, junitatriwardhani@gmail.com

Abstract. This study explores the unique phenomenon of positive Fear of Missing Out (FOMO) emerging through TikTok content, with a focus on the account @zhafiraiha, a content creator who consistently shares productivity and study-abroad-related content. Contrary to the common perception of FOMO as a negative experience often associated with anxiety and boastful behavior, this research reveals the positive side of FOMO as a driver of motivation and constructive behavioral change. The urgency of this research lies in the massive user base of TikTok, which reached 1.8 billion active users in 2024, making it a highly influential platform in shaping communication behavior and FOMO trends among the younger generation. The uniqueness of @zhafiraiha's content lies in her soft, positive, and relatable delivery style, positioning herself as a "big sister" figure to her followers. This creates a productive two-way communication pattern. Characteristics of content that motivates the younger generation, educates, and is authentic. This research aims to produce a reference model illustrating how @zhafiraiha's TikTok content can foster a trend of positive FOMO as a form of constructive communication behavior in the digital era.

Keywords: *FOMO, @zhafiraiha TikTok Content, Communication Behavior, and Social Media.*

Abstrak. Penelitian ini mengkaji fenomena unik Fear of Missing Out (FOMO) positif yang muncul melalui konten TikTok, dengan fokus pada akun @zhafiraiha, seorang content creator yang secara konsisten membagikan konten produktivitas dan studi di luar negeri. Berbeda dengan pemahaman umum tentang FOMO yang sering dikaitkan dengan hal yang negatif seperti kecemasan dan perilaku pamer, penelitian ini mengungkap sisi positif FOMO sebagai pendorong motivasi dan perubahan perilaku konstruktif. Urgensi penelitian terletak pada tingginya pengguna TikTok yang mencapai 1,8 miliar pengguna aktif pada tahun 2024, menjadikannya platform potensial dalam pembentukan perilaku komunikasi dan tren FOMO di kalangan generasi muda. Keunikan konten @zhafiraiha terletak pada gaya penyampaian yang lembut, positif, dan relatable, yang memposisikan dirinya sebagai figur "big sister" bagi pengikutnya, sehingga menciptakan pola komunikasi timbal balik yang produktif. Karakteristik konten yang memotivasi generasi muda, mengedukasi, dan autentik. Penelitian ini bertujuan menghasilkan model rujukan tentang bagaimana konten TikTok @zhafiraiha dapat membangun tren FOMO positif sebagai perilaku komunikasi konstruktif di era digital.

Kata Kunci: *FOMO, Konten TikTok @zhafiraiha, Perilaku Komunikasi, dan Media Sosial.*

A. Pendahuluan

Fenomena Fear of Missing Out (FOMO) yang muncul melalui konten TikTok, khususnya pada akun milik @zhafiraiha, seorang content creator yang dikenal secara konsisten membagikan konten produktivitas dan studi di luar negeri. Konten yang ia sajikan tidak hanya memberikan informasi, tetapi juga mendorong munculnya FOMO yang bersifat positif, yakni memotivasi audiens untuk menjadi pribadi yang lebih baik dan mengejar impian akademik mereka.

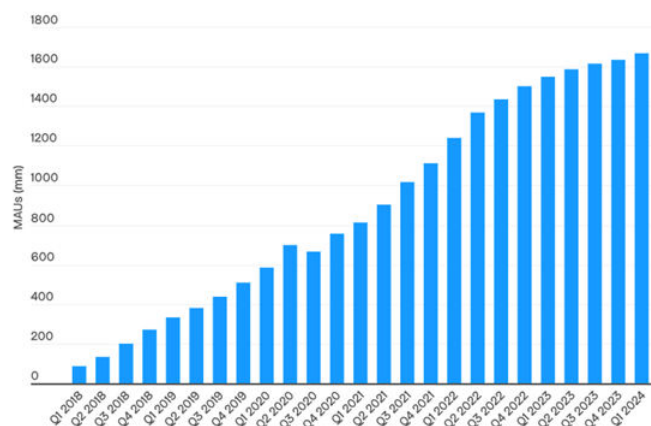
Fenomena serupa juga terlihat pada dua content creator lain, yaitu @awbimax dan @xavieraaputri, yang masing-masing membagikan pengalaman kuliah di luar negeri serta tips produktivitas dan belajar. Namun, yang membedakan konten @zhafiraiha dengan kedua content creator tersebut adalah gaya penyampaian dan konsistensi konten. Zhafira memiliki gaya penyampaian yang lembut, positif, dan relatable, dan memposisikan diri sebagai figur seorang kakak dengan konten yang variatif namun tetap ada unsur wawasannya, sehingga banyak pengikutnya menjadikannya sebagai role model yang menginspirasi untuk melakukan hal-hal positif. Berbeda dengan Bima yang cenderung tegas dan kritis, serta Xaviera yang kini lebih fokus pada konten hiburan dibandingkan edukasi (Aghnia Nurazizah Mulyana & Endri Listiani, 2024).

Hal ini menunjukkan bahwa tidak semua bentuk FOMO bersifat negatif. Meskipun secara umum FOMO sering dikaitkan dengan perilaku pamer, kurang bersyukur, atau tekanan sosial, konten seperti milik Zhafira justru mendorong perubahan positif pada audiens, seperti semangat belajar untuk lebih produktif, termotivasi untuk melanjutkan studi ke luar negeri, dan manajemen waktu yang lebih baik. Ini menandakan bahwa FOMO juga bisa menjadi dorongan psikologis yang baik, tergantung dari bagaimana konten disajikan dan bagaimana audiens menanggapinya (Surya Ramadiansyah & Chaerowati, 2021).

Menurut Przybylski et al. (2013) FOMO adalah rasa cemas karena merasa tertinggal dari pengalaman menyenangkan yang dilihat di media sosial. Ciri khasnya adalah keinginan kuat untuk selalu up-to-date dan terhubung dengan aktivitas orang lain. Menurut Allen (2016) menjelaskan bahwa dalam aspek psikologis FOMO dapat menimbulkan perasaan iri atau tidak percaya diri, tetapi juga bisa berperan sebagai motivator untuk berkembang. Jood (2017) bahkan menunjukkan bahwa FOMO dapat meningkatkan kepuasan hidup, karena mendorong seseorang untuk mencoba hal-hal baru dan mencapai tujuan.

Menurut Sajida, A., & Jannah, Z. (2024) Indikator FOMO dalam perspektif Islam adalah kecemasan dalam bentuk emosi yang kompleks dengan adanya rasa takut yang menonjol. "Sesungguhnya kami akan menguji kamu dengan sedikit ketakutan, kelaparan, kekurangan harta, jiwa, dan buah-buahan." Ayat ini menunjukkan bahwa Allah SWT menguji umat-Nya dengan rasa khawatir. "Hai Nabi Muhammad, sampaikanlah kabar gembira kepada orang-orang yang sabar" (Q.S al-Baqarah 2:155).

Di era digital saat ini, aplikasi seperti TikTok menjadi platform yang sangat berpotensi dalam membentuk tren FOMO. Menurut Nayaka Mangkaraputra dan Sugandi (2023) TikTok adalah aplikasi asal Tiongkok dalam bentuk video singkat 30 – 60 detik yang dapat menyerbu Indonesia menjelang akhir tahun 2017. Dalam data terkait pengguna TikTok menunjukkan bahwa adanya statistik yang meningkat dari tahun ke tahunnya. Gambar 1 memberikan data terkait triwulanan pengguna TikTok dari tahun 2018 hingga 2024.



Gambar 1. Tiktok Quarterly Users 2018 to 2024 (mm)

Berdasarkan data terbaru, pada tahun 2024 pengguna TikTok telah mencapai lebih 1,8 miliar pemakai aktif perbulan di dunia. Angka ini juga menunjukkan pertumbuhan yang signifikan sebesar 20% dibandingkan tahun sebelumnya. Oleh karena itu, TikTok telah menjadi salah satu platform digital yang digemari oleh berbagai kalangan, dari anak muda hingga orang dewasa. Aplikasi ini memungkinkan penggunaannya dapat mengekspresikan dirinya dengan berbagai tren melalui berbagai jenis konten, mulai dari hiburan, edukasi, hingga motivasi. Selain itu, kemudahan akses dan tren yang muncul di fitur ini menjadikan seseorang berperilaku FOMO dalam mengikuti tren dance, food, bahasa, informasi, dan lainnya. Hal ini timbul karena munculnya tren baru yang diciptakan oleh content creator.

Penelitian terdahulu telah membahas konten akun TikTok dalam membangun tren FOMO. Judul penelitiannya adalah "Fenomena Flexing dan FOMO di Instagram: Persepsi Generasi Z terhadap Akun Instagram @siscakohl, @zhafiraiha, dan @jeromepolin". Namun, penelitian tersebut secara spesifik tidak mengkaji FOMO dalam konteks positif yang mendorong perilaku komunikasi pengikutnya. Sedangkan, penelitian ini bertujuan untuk menggali perspektif yang berbeda mengenai fenomena FOMO (Fear of Missing Out), dengan meneliti bagaimana konten yang dibagikan oleh @zhafiraiha di TikTok membangun tren FOMO positif dan mendorong perilaku komunikasi pengikutnya. Melalui penelitian ini, diharapkan ada temuan dan model yang dapat menjadi rujukan bagi akademisi pembelajar untuk menjawab permasalahan "Tren FOMO sebagai Perilaku Komunikasi (Studi Kasus pada Akun TikTok @zhafiraiha)". Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: "bagaimana konten yang dibagikan @zhafiraiha membangun tren FoMO yang positif pada pengikutnya?". Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan.

1. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana konten yang dibagikan @zhafiraiha membangun tren FoMO yang positif pada pengikutnya.

B. Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Menurut Robert K. Yin (2018) studi kasus adalah pertanyaan yang berfokus pada pemahaman mendalam tentang suatu fenomena sosial tertentu, seperti "mengapa hal ini terjadi?" atau "bagaimana hal ini dapat bekerja?" yang membutuhkan deskripsi yang rinci dan komprehensif tentang suatu fenomena. Teknik pengumpulan data yang digunakan studi literatur, studi dokumentasi, observasi, dan wawancara. Studi kasus dalam penelitian ini berfokus pada konten yang dibagikan oleh @zhafira membangun tren FoMO positif pada pengikutnya. Studi kasus dipilih karena memungkinkan eksplorasi mendalam terhadap subjek penelitian dalam konteks yang spesifik. Subjek penelitian ini terdiri dari 2 individu yaitu, Zhafira dan Manajer Zhafira (Adella). Menggunakan Teori Interaksionalisme Simbolik yang menurut Mahestu dalam (Haritz Asmi Zanki, 2021 : 116) Teori interaksionisme simbolik adalah cara untuk memahami bagaimana manusia berinteraksi dalam masyarakat melalui simbol dan komunikasi yang memiliki makna. Dengan 3 konsep utama, konten @zhafiraiha membangun tren FOMO yang positif pada followers, konten @zhafiraiha memotivasi followers untuk melakukan aktivitas yang serupa dan produktif, dan Zhafira membuat konten yang mendorong perilaku komunikasi FOMO pada followers

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Konten yang Dibagikan @zhafiraiha Membangun Tren FOMO Positif pada Pengikutnya.

Fear of Missing Out (FOMO) sering kali diasosiasikan dengan rasa takut tertinggal dalam hal tren atau pencapaian orang lain. Namun, konsep FOMO juga dapat menjadi posisi untuk memotivasi atau menginspirasi seseorang menjadi versi lebih baik lagi. Zhafira, seorang content creator, membedakan antara FOMO negatif (takut ketinggalan) dan FOMO positif. Ia lebih memilih istilah "inspired by somebody" daripada "fear of missing out," karena ia melihat bahwa konten yang ia sajikan bertujuan untuk memberikan inspirasi dan motivasi, bukan sekadar mengikuti tren.

Menurut Zhafira, dalam situasi di mana seseorang merasa demotivasi atau bingung bagaimana

cara mencapai suatu tujuan, mencari inspirasi dari orang-orang yang telah berhasil di bidang tersebut menjadi langkah yang produktif. Ia menekankan bahwa memiliki idola atau role model dapat membantu seseorang menemukan arah, khususnya ketika merasa terhalang oleh ketidakpastian atau kebingungan dalam meraih tujuan. Dengan memilih konten yang relevan dengan kebutuhan, Zhafira menunjukkan bahwa FOMO yang positif dapat dikelola dengan bijak melalui konten yang bermanfaat. Sebagai contoh, Zhafira mencari konten-konten yang dapat memberinya wawasan dalam meraih tujuan tertentu. Ia menjelaskan:

"Mungkin ya, aku nyebutnya gak FOMO sih, tapi lebih ke-inspired by somebody, more evaded by somebody, karena aku juga ada di posisi dimana aku punya idola, aku punya role model, dan aku ngerasa kadang kalau lagi demotivasi atau lagi gak tahu nih, aku misalnya pengen meraih sesuatu, tapi gak tahu caranya gimana, terus karena gak tahu caranya gimana, aku akhirnya cari inspirasinya gitu, dan untuk cari inspirasinya kan berarti kebanyakan harus nyari orang yang udah pernah achieved itu duluan, dan dengan nonton video-video tersebut lah aku jadi tahu tata caranya yang selama ini aku mungkin abu-abu, dan disitulah aku mencari konten-konten yang berkaitan" (Zhafira, 11-01-2025).

Pandangan ini juga didukung oleh manajer Zhafira, Adella. Menurutnya, FOMO tidak selalu memiliki konotasi negatif. Banyak orang mengaitkan FOMO dengan tekanan sosial dan kecemasan, namun jika dipresentasikan secara konstruktif, FOMO dapat menjadi hal positif. Adella menambahkan bahwa FOMO yang positif dapat memberikan wawasan dan motivasi yang mendorong individu untuk mencapai tujuan mereka. Misalnya, konten Zhafira yang membahas tentang kuliah atau bekerja di luar negeri yang telah menginspirasi banyak orang. Adella menyatakan:

"Kalau FOMO itu memang nggak selalu negatif kok ya, karena kalau misalnya tergantung dari pembawaan si creator FOMO-nya ini. Maksudnya apa sih message yang mau disampaikan di dalam kontennya gitu. Kalau menurut aku untuk FOMO positif sendiri, itu FOMO yang sifatnya konstruktif atau pembangun gitu. Jadi di mana ketika FOMO itu orang yang pengen, contohnya kuliah di luar negeri, in a good way ya, walaupun ya kita juga nggak bisa filter gitu. Ketika Zhafira bikin konten kuliah di luar negeri atau kerja di luar negeri, pasti kan ada apa ya? Ada dua sisi, selalu ada yang pro, selalu ada yang contra gitu. Jadi gimana caranya kita bisa create FOMO ini tuh in more FOMO positif ini dengan propons yang udah disebutkan" (Adella, 26-03-2025).

Terdapat tiga karakteristik utama yang membuat konten @zhafiraiha membangun tren FOMO yang positif pada pengikutnya:

Konten yang Memotivasi dan Relatable bagi Generasi Muda

Zhafira dikenal karena menyajikan konten yang memotivasi dan mudah dipahami oleh anak muda. Konten-kontennya sering kali berasal dari pengalaman pribadi, seperti saat mengikuti webinar dan membagikan pesan motivasi dalam durasi satu menit. Zhafira memilih untuk mengunggah konten yang menurutnya positif dan dapat membantu orang lain.

"Misalnya lagi webinar. Terus di webinar tersebut kebetulan aku lagi banyak ngasih motivasi-motivasi yang menurut aku bisa ini dipatah dipecah-pecah menjadi konten yang satu menit satu menit Terus aku lihat bener nggak sih ini isinya motivating kalau misalnya iya aku upload kalau nggak ya nggak. Pokoknya apa yang aku kerjakan kalau itu sekiranya aku rasa emang positif dan mungkin ada orang yang bisa kebantu ya aku upload." (Zhafira, 11-01-2025)

Adella menambahkan bahwa energi positif yang muncul dalam konten Zhafira, serta kesan ambisius dan energetiknya, membuat audiens merasa termotivasi dan terhubung secara emosional. FOMO positif muncul ketika audiens merasa ingin mengikuti seperti Zhafira karena kontennya yang inspiratif dan relevan dengan kehidupan mereka.

"Zhafira tuh banyak relatable sama orang-orang, gitu. Yang kita contohnya dia sangat apa ya, kan somehow energi itu kan menular ya, gitu, kaya kita tuh bisa melihat energi, kita bisa menerima dan menyelutkan energi, gitu. Jadi kaya, menurut aku yang bikin beda adalah ketika orang nonton videonya Zhafira, itu tuh orang jadi kerasa, gitu, energi yang apa ya, kayak energi energetik dan juga ambisiusnya tuh in a good way itu dapet banget" (Adella, 26 -03-2025)

Konten yang Mengedukasi dan Pembawaan yang Positif

Konten Zhafira juga memiliki nilai edukasi yang tinggi. Ia sering membagikan mindset positif yang dapat mendorong audiens untuk berpikir lebih baik dan mengembangkan diri. Konten yang

menginspirasi ini, ditambah dengan kemampuan public speaking Zhafira yang jelas dan meyakinkan. Zhafira juga menyebut bahwa kemampuan public speaking yang ia miliki membangun tren FOMO yang positif. Dengan cara komunikasi yang jelas dan meyakinkan, followers lebih mudah memahami dan menyerap pesan yang disampaikan, sehingga meningkatkan kepercayaan dan keterlibatan mereka dalam konten.

“Kemampuan aku untuk punya mindset yang mungkin bisa dianggap positif oleh followers aku. Dan mungkin kemampuan public speaking kaliya aku juga kurang tahu. Tapi ya kalau dilihat dari angka, kebanyakan konten-konten yang selalu naik, engagementnya adalah itu” (Zhafira, 11-01-2025)

Zhafira konsisten untuk mengunggah kemampuan public speaking dalam berbahasa Inggris selama kuliah di Harvard. Banyak isu atau topik menarik yang ia bahas ketika ia sedang mengkritisi suatu hal dalam podium atau berada di kelas. Gambar 2 menampilkan konten Zhafira yang sedang berbicara di depan publik dalam menggunakan bahasa Inggris. Kontennya tersebut menarik atensi audiens, sehingga engagement Zhafira naik dengan views dan like yang tinggi. Banyak dari pengikutnya juga memuji bagaimana Zhafira dalam berbicara dan menyampaikan wawasannya.



Gambar 2. Konten Public Speaking

Adella juga menanggapi bahwa kemampuannya Zhafira adalah menyampaikan konten edukatif dengan public speaking yang kuat. Dalam menyampaikan informasi dengan cara yang mudah dipahami, sehingga membuat audiens merasa terdorong untuk terus mengikuti Zhafira dan mengambil manfaat dari kontennya. Ketika sebuah informasi disampaikan dengan cara yang menarik, audiens lebih mungkin untuk merasa tertarik, terlibat, dan termotivasi untuk menerapkan apa yang mereka pelajari.

”Zhafira itu kan sangat educational, ya gitu. Emang kelebihanannya adalah di menjelah, explaining. Kayak public speaking itu sangat strong. Jadi menurut aku. Yaudah yuk kita coba bikin konten ini. Aku yakin dengan cara penyampaian Zhafira itu juga bisa membawa manfaat bagi teman-teman audience” (Adella, 26 -03-2025)

Menyajikan Konten yang Autentik

Zhafira menyadari bahwa kemampuannya dalam berbahasa Inggris menjadi daya tarik bagi banyak pengikutnya, karena bahasa tersebut memungkinkan dia untuk menjangkau audiens global. Terutama, dalam konteks public speaking atau sharing pengalaman di kelas internasional, seperti Harvard yang memberikan kesan bahwa Zhafira tidak hanya sharing kehidupan pribadinya, namun juga menunjukkan kemampuannya. Zhafira mengungkapkan bahwa yang membuat dirinya menjadi

dikenal oleh orang-orang karna branding dalam berbahasa Inggris.

”Aku rasa yang menarik tentang brand aku adalah kemampuan aku untuk berbahasa Inggris. Karena aku menilai ketika aku pertama kali bikin TikTok itu tahun 2023, benar-benar mulai aktif. Dan di awal itu sempet nggak tahu nih caranya FYP itu gimana sih gitu. Sampai akhirnya aku semakin banyak nyoba eksperimen, terus dengan aku eksperimen beberapa kali yang akhirnya benar-benar bisa naik banget.” (Zhafira, 11-01-2025)

Zhafira menyadari bahwa banyak dari pengikutnya yang termotivasi dan memuji kemampuan Zhafira dalam berbahasa Inggris, tidak hanya bahasa Inggris saja, namun bahasa Jepang juga disinggung oleh pengikutnya yang membuat mereka terpacu untuk belajar banyak bahasa dari Zhafira. Gambar 3 menampilkan komen-komen dari konten Zhafira yang menggunakan bahasa asing dalam public speaking.



Gambar 3. Komen-Komen Followers Zhafira

Adella menyebutkan bahwa Zhafira menggunakan pendekatan *storytelling*, di mana ia terlebih dahulu mengajak *audiens* berdiskusi sebelum meluncurkan produk atau *event*. Dengan cara ini, *followers* merasa terlibat dalam segala proses sehingga menimbulkan keterhubungan emosional dan membuat *followers* semakin penasaran dan tidak ingin ketinggalan kontennya Zhafira. Adella juga menyebut bahwa ide-ide konten yang dibuat oleh Zhafira, seperti *planner* dan *Japan Trip*, berasal dari interaksi dengan audiens.

”Mungkin karena tipenya itu storytelling ya, jadi kayak mungkin misalnya sebelum Zhafira itu launching suatu product atau suatu event gitu audiencenya tuh diajak ngobrol dulu, jadi most of the time apa yang Zhafira ingin itu berdasarkan dari audience di Kembali gitu. Jadi kenapa jadi gak tiba-tiba bikin planner, gak tiba-tiba bikin sekarang kan lagi bikin Japan trip gitu. Nah itu tuh sebenarnya awalnya kerasahan-keresahan itu memang dari interaksi dengan audience” (Adella, 26 – 03 – 2025)

Analisis dan Pembahasan

FOMO (*Fear of Missing Out*) menjadi salah satu hal yang mendorong *followers* untuk mengikuti kebiasaan positif yang ditampilkan dalam kontennya Zhafira. Dalam konteks ini, FOMO yang dibangun bukan sekadar ketinggalan dari tren, tetapi juga menjadi dorongan positif untuk menerapkan kebiasaan produktif. Banyak *followers* yang awalnya membeli *planner* karena penasaran atau mengikuti tren, tetapi akhirnya terbiasa menggunakannya secara konsisten sebagai bagian dari rutinitas mereka. FOMO sering kali dikaitkan dengan perasaan cemas dan tekanan sosial akibat takut ketinggalan tren atau pencapaian orang lain. Menurut Sandjaja & Syahputra (2019), FOMO adalah perasaan khawatir yang muncul ketika seseorang merasa takut kehilangan pengalaman berkesan saat tidak terlibat di dalamnya. Namun, tidak semua FOMO bersifat negatif. Zhafira membedakan antara

FOMO negatif dan FOMO positif, di mana FOMO positif dapat menjadi pemicu motivasi yang mendorong individu untuk mencapai tujuan tertentu.

Berbeda dengan FOMO negatif yang menimbulkan kecemasan atau rasa iri, FOMO positif dapat berfungsi sebagai dorongan untuk berkembang. Allen (2016) menjelaskan bahwa FOMO dapat menjadi motivasi bagi individu untuk mencapai tujuan dan mendorong mereka menjadi versi diri yang lebih baik. Zhafira lebih suka menggunakan istilah "*inspired by somebody*" dibandingkan "*fear of missing out*," ia menekankan bahwa kontennya bertujuan memberikan inspirasi daripada menimbulkan kecemasan. Melalui pendekatan ini, kontennya mengubah FOMO yang umumnya dianggap negatif menjadi pemicu positif bagi pengikutnya. Hal ini sejalan dengan pernyataan *followers* yang mengungkapkan bahwa konten-konten yang dibagikan oleh Zhafira justru membangun FOMO yang positif. Mereka merasa termotivasi dan terinspirasi dengan pengalaman Zhafira menjalani studi di luar negeri, serta kemampuan Zhafira yang konsisten untuk belajar dan berkembang. Konten-kontennya Zhafira memberikan mereka semangat untuk memperbaiki diri (wawancara dengan *followers* Zhafira, 2025)

Zhafira juga menempatkan dirinya sebagai audiens yang sering merasa bingung atau kehilangan motivasi. Dengan cara ini, ia membangun kedekatan dengan *followers* dan menunjukkan bahwa FOMO bisa dikelola secara positif melalui konten yang dapat menginspirasi. Konten yang ia bagikan memberikan wawasan kepada *followers* tentang bagaimana cara mencapai suatu *goals*, seperti kuliah atau bekerja di luar negeri, dengan pendekatan yang edukatif dan inspiratif. Pendekatan ini diperkuat oleh pernyataan manajernya, Adella yang menekankan bahwa FOMO tidak selalu negatif. Melainkan, Jika konten yang disajikan dikemas dengan baik, FOMO dapat memberikan wawasan baru dan memotivasi individu untuk meningkatkan kualitas diri. Namun, Adella juga menyoroti bahwa setiap konten memiliki dua sisi ada yang merasa termotivasi, tetapi ada pula yang bisa merasa terbebani atau iri. Oleh karena itu, penting bagi seorang *content creator* untuk menyampaikan pesan dengan cara yang baik dan konstruktif.

Salah satu alasan utama mengapa konten Zhafira dapat membangun FOMO positif adalah karena kontennya yang memotivasi dan *relatable* dengan kehidupan anak muda. Zhafira membuat konten dengan menampilkan *part-part* yang menginspirasi dari pengalaman pribadinya, seperti saat ia menyampaikan pesan motivasi dalam webinar atau momen lain yang dianggap relevan bagi pengikutnya. Hal ini sesuai dengan konsep *parasocial interaction*, di mana audiens merasa dekat dengan *content creator* karena kontennya mencerminkan pengalaman dan tantangan yang mereka hadapi. Hubungan yang terjadi antara *content creator* dan audiensnya disebut *parasocial interaction*. *Parasocial interaction* yang kuat antara *content creator* dan audiensnya membuat audiens mengikuti terus *content creator* tersebut pada media mereka membuat konten (Purnamaningsih & Rizkalla, 2020). Adella juga menambahkan bahwa energi positif dan ambisius yang ditampilkan oleh Zhafira dalam kontennya mampu menular ke *followers*, sehingga mendorong mereka untuk berusaha mencapai tujuan yang sama.

Selain memberikan motivasi, Zhafira memastikan bahwa setiap kontennya memiliki nilai edukatif yang relevan bagi *followers*. Ia membagikan wawasan dan *mindset* positif yang mendapatkan *engagement* tinggi yang menunjukkan bahwa *followers* merasa terdorong oleh kontennya. Cara penyampaian yang jelas dan kemampuan *public speaking* yang kuat membuat pesan Zhafira mudah dipahami. Konsistensinya dalam menciptakan konten inspiratif juga berperan penting dalam membangun tren FOMO positif. Dengan menghadirkan konten yang memberikan manfaat yang relevan bagi *followers*, mereka merasa bahwa mereka dapat berkembang dan menjadi versi terbaik dari diri mereka sendiri dengan mengikuti konten Zhafira.

Salah satu daya tarik utama Zhafira adalah keasliannya atau *authenticity* dalam menyampaikan konten, yang memberikan nilai lebih dibandingkan *content creator* lain. Kemampuannya dalam berbahasa Inggris memberikan nilai tambah dan membantunya menjangkau audiens yang lebih luas. Selain itu, konten bertema *halal lifestyle* atau *Islamic lifestyle* juga menarik perhatian *followers* yang relevan dengan mayoritas masyarakat di Indonesia. Adella menambahkan bahwa pendekatan *storytelling* yang digunakan Zhafira juga menjadi hal penting dalam meningkatkan keterlibatan audiens. Dengan melibatkan *followers* dalam proses diskusi dan pemilihan konten, sehingga mereka merasa lebih terhubung dan tidak ingin ketinggalan perkembangan terbaru dari kontennya.

Adella sebagai manajernya Zhafira juga menekankan bahwa FOMO tidak selalu negatif. Jika dikemas dengan baik, FOMO dapat memberikan wawasan baru dan memotivasi seseorang untuk

meningkatkan kualitas diri. Namun, ia juga mengingatkan bahwa setiap konten memiliki dua sisi, ada yang merasa termotivasi, tetapi ada pula yang bisa merasa iri. Oleh karena itu, penting bagi *content creator* untuk menyampaikan pesan dengan cara yang baik dan konstruktif.

Kaitan Teori Interaksionalisme Simbolik dengan konten yang dibagikan Oleh @zhafiraiha di TikTok dalam membangun tren FOMO yang positif di kalangan followers dikategorikan menjadi 3 konsep utama dalam teori ini.

Konsep pertama menjelaskan pentingnya makna bagi perilaku individu, Interaksionisme simbolik menekankan bahwa makna terbentuk melalui interaksi sosial dan dapat berubah berdasarkan proses interpretasi. Dalam konteks ini, Zhafira membentuk makna baru terhadap FOMO, yaitu sebagai hal positif karena bisa memotivasi seseorang, bukan hanya hal negatif yang sering dianggap sebagai sesuatu yang menimbulkan kecemasan/khawatir, iri, dan tekanan sosial. Konten yang Zhafira buat, seperti membagikan pengalaman studinya dan bekerja di luar negeri, memberikan simbol atau makna tertentu bagi pengikutnya. *Followers* yang melihat konten tersebut tidak menganggap FOMO yang mereka rasakan sebagai bentuk kecemasan, melainkan motivasi untuk berkembang. Dengan demikian, melalui interaksi di media sosial, makna FOMO berubah menjadi hal yang positif dan menginspirasi.

Konsep kedua menjelaskan konsep diri, seseorang berkembang melalui interaksi dengan orang lain. Zhafira menempatkan dirinya sebagai individu yang juga pernah merasa bingung atau kehilangan motivasi, sehingga para pengikutnya dapat melihat bahwa mereka tidak sendirian dalam menghadapi suatu masalah. Dengan membagikan kisah pribadinya, ia membantu *followers* mengembangkan konsep diri yang lebih positif dan percaya bahwa mereka juga bisa mencapai impian mereka. Interaksi parasosial yang terjalin antara Zhafira dan pengikutnya membuat pengikutnya merasa dekat dengannya, sehingga mereka termotivasi untuk mengikuti *step-step* yang ia bagikan. *Followers* yang terlibat dalam interaksi ini secara tidak langsung membangun konsep diri mereka berdasarkan pengalaman dan motivasi yang diberikan Zhafira dalam kontennya.

Konsep ketiga dalam teori interaksionisme simbolik menjelaskan bahwa proses sosial dalam masyarakat membentuk perilaku individu. Dalam konteks ini, Zhafira memanfaatkan tren sosial dan kebutuhan pengikutnya akan konten motivasi sebagai bagian dari ide dalam pembuatan kontennya. Semakin tingginya persaingan studi di luar negeri, menyebabkan banyak individu mengalami FOMO. Namun, konten yang dibagikan oleh Zhafira dapat mengubah FOMO menjadi suatu hal yang memotivasi, bukan sebagai kecemasan. Dengan pendekatan inspiratif dan edukatif, ia menanamkan perspektif positif terhadap FOMO, sehingga banyak orang merasa terinspirasi dan terdorong untuk meningkatkan kualitas diri mereka. Hal inilah yang membuat banyak pengikutnya mengubah cara pandang mereka tentang FOMO.

D. Kesimpulan

Konten @zhafiraiha berhasil membangun tren FOMO (Fear of Missing Out) yang positif di kalangan pengikutnya di TikTok melalui pendekatan yang memotivasi, edukatif, dan autentik. FOMO yang umumnya dikaitkan dengan kecemasan dan tekanan sosial justru diubah menjadi motivasi bagi pengikutnya untuk berkembang dan mencapai goals. Konten @zhafiraiha menyajikan pengetahuan dan mindset positif agar followers tidak bingung atau kehilangan motivasi. Pendekatan yang dilakukan secara storytelling dan fokus pada halal lifestyle menjadi daya tarik tersendiri dalam kontennya.

Teori Interaksionisme Simbolik menjelaskan bagaimana konten ini membentuk makna baru terhadap FOMO, mengembangkan konsep diri pengikutnya, dan memanfaatkan tren sosial untuk membiasakan motivasi. Dengan demikian, konten @zhafiraiha di TikTok berhasil mengubah persepsi negatif tentang FOMO menjadi sesuatu yang positif, yang mendorong pengikutnya untuk meningkatkan produktivitas dan mencapai tujuan tanpa merasa terbebani oleh tekanan sosial.

Ucapan Terimakasih

Puji syukur peneliti panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya, yang telah memberikan kesehatan, kekuatan, dan kemudahan dalam menyelesaikan skripsi ini yang berjudul "Konten pada Akun Tiktok dalam Membangun Tren FOMO sebagai Perilaku Komunikasi (Studi Kasus terhadap @zhafiraiha)". Penelitian ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar sarjana Ilmu Komunikasi

Saya menyadari bahwa dalam proses penyusunan penelitian ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, dukungan, dan doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini Saya ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Kepada Prof. Dr. Ike Junita Triwardhani, S.Sos., M.Si., selaku dosen pembimbing, yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk membimbing saya dalam menyelesaikan penelitian ini. Terima kasih atas semangat dan dukungan yang diberikan agar saya dapat menyelesaikan penelitian dan segera mendapatkan gelar sarjana. Terima kasih juga atas ilmu, masukan, dan pengalaman yang diberikan kepada saya selama proses pengerjaan skripsi.
2. Kepada kedua orang tua, saya ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas kesabarannya dalam menyemangati saya yang terkadang kehilangan motivasi. Terima kasih atas kehadirannya yang selalu berada di samping saya dalam kondisi apapun. Terima kasih juga atas doa yang selalu dipanjatkan, sehingga saya dapat menjalani proses pengerjaan skripsi dengan baik.

Daftar Pustaka

- Aghnia Nurazizah Mulyana, & Endri Listiani. (2024). Personal Branding melalui Media Sosial TikTok. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi (JRMK)*, 4(1).
- Surya Ramadiansyah, & Chaerowati, D. L. (2021). Pemasaran Interaktif melalui Media Sosial sebagai Sarana Promosi Applecoast Clothing. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 1(1), 8–16. <https://doi.org/10.29313/jrmk.v1i1.64>
- Allen, P. (2016). Why Fear of Missing Out Is a Good Thing. Lifehacker.com. Retrieved 2. March 2017, from <http://lifehacker.com/why-fear-of-missing-out-is-a-good-thing1754928117>
- Adjiwibowo, A. D., Fauziah, zkia Z., Nurnayla, F., Loen, H. S. Z., & Humaira, J. A. (2023). Fenomena Flexing dan Fomo di Instagram: Persepsi Generasi Z terhadap Akun Instagram @siscakohl, @zhafiraiha, dan @jeromepolin. *Jurnal Online Unsoed*, 2(2), 62–69.
- Jood, T. E. (2017). Missing the present for the unknown: The relationship between Fear of Missing Out (FoMO) and life satisfaction [Dissertation]. University of South Africa.
- Mangkaraputra, N. (2023). ANALISIS PERILAKU KOMUNIKASI PENGGUNA SOSIAL MEDIA TIKTOK (STUDI KASUS PADA KOMUNITAS KRETOK SAMARINDA). *eJournal Ilmu Komunikasi*, 11(1), 128–138.
- 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>
- Purnamaningsih, P., & Rizkalla, N. (2020). El papel de la interacción parasocial en la intención de los consumidores de comprar productos de belleza. *Revista CEA*, 6(12), 13–27. <https://doi.org/10.22430/24223182.1617>
- Sajida, A., & Jannah, Z. (2024). Solusi Al-Qur'an terhadap Fenomena FoMO (Fear of Missing Out). *Proceedings of International Conference on Muslim Society and Thought*, 4, 171–179. <https://doi.org/10.15642/ICMUST.4.2024.1748>

- Sandjaja, S. S., & Syahputra, Y. (2019). Has a Fear of Missing Out Contributed to Phubbing Among Students? *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 5(6), 219–230.
- Yin, R. K. (2018). *Case Study Research and Applications: Design and Methods* (6 ed.). SAGE Publications, Inc.
- Zanki, H. A. (2020). TEORI PSIKOLOGI DAN SOSIAL PENDIDIKAN (TEORI INTERAKSI SIMBOLIK). *Scolae: Journal of Pedagogy*, 3(2). <https://doi.org/10.56488/scolae.v3i2.82>