

FoMO (*Fear of Missing Out*) pada Mahasiswa Penggemar Korea (Studi Deskriptif Mahasiswa Pendidikan IPS Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Jakarta)

Rifi Maulidya¹, Desy Safitri², Nurul Istiqomah³

¹Mahasiswa Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia

²Dosen Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia

³Dosen Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia
Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Jakarta, 13220, Indonesia

E-mail : rifimaulidya22@gmail.com, Desysafitry04@yahoo.com, Nurulisti.jr@gmail.com

Abstract

Globalization has made the development of Korean culture (Hallyu) more rapid in recent years, coupled with advances in technology, causing the emergence of FoMO (Fear of Missing Out), namely the fear or anxiety of missing an event for Korean fans. This study aims to determine the causes and effects of the FoMO (Fear of Missing Out) phenomenon on students who are Korean fans of the Social Sciences Education Study Program, Faculty of Social Sciences, Jakarta State University. The method used in this research is descriptive method with a qualitative approach. The subjects or informants in this study were 10 students using a purposive technique of taking informants with the criteria of Social Sciences Education UNJ students, Korean fans and having moderate to high FoMO scores. To answer the problem formulation, the researcher collected data by distributing pre-research questionnaires, interviews, literature studies, observation and documentation. The results of the study revealed that the cause of FoMO in social studies education students who are Korean fans is the high use of devices and social media. The impact of FoMO on student enthusiasts includes physical impacts; the impact on the psyche; disrupted learning patterns; to finance,.

Keyword : FoMO, Fear of Missing Out, Korean Wave, Korean Fans

Abstrak

Globalisasi membuat perkembangan budaya Korea (*Hallyu*) semakin pesat beberapa tahun belakang, dengan dibarengi kemajuan teknologi menyebabkan munculnya FoMO (*Fear of Missing Out*) yakni rasa takut atau cemas tertinggal suatu peristiwa pada penggemar Korea. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penyebab dan dampak dari fenomena FoMO (*Fear of Missing Out*) pada mahasiswa penggemar Korea program studi Pendidikan IPS Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Jakarta. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Subjek atau informan pada penelitian ini berjumlah 10 mahasiswa dengan teknik pengambilan informan *purposive* dengan kriteria mahasiswa Pendidikan IPS FIS UNJ, penggemar Korea dan memiliki skor FoMO sedang hingga tinggi. Untuk menjawab rumusan masalah peneliti melakukan pengumpulan data dengan cara menyebarkan kuesioner pra penelitian, wawancara, studi pustaka, observasi dan dokumentasi. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa penyebab FoMO pada mahasiswa Pendidikan IPS penggemar Korea adalah penggunaan gawai dan media sosial yang tinggi. Adapun dampak dari FoMO pada mahasiswa penggemar antara lain dampak fisik; dampak pada psikis; pola belajar yang terganggu; hingga keuangan.

Kata kunci : FoMO, Fear of Missing Out, Korean Wave, Penggemar Korea

PENDAHULUAN

Globalisasi membuat penggunaan internet meningkat, menurut catatan Hootsuite dan We Are Social pengguna internet di seluruh dunia pada 2022 mencapai 5,07 miliar orang atau 63,45 persen populasi dunia, angka ini meningkat 3,89% dibandingkan Oktober 2021 yang sebesar 4,88 miliar. Sedangkan pengguna media sosial pada Oktober 2022 sebanyak 4,74 miliar orang atau 59,32% jumlah penduduk global. (Kata Data, 2022). Di Indonesia berdasarkan Survei dari APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet Indonesia naik 8,9% dari 171,17 juta jiwa pada 2018 menjadi 196,71 juta jiwa pada 2019 sampai kuartal II 2020, dengan 67,6%nya mengakses internet bertujuan untuk berselancar di sosial media, alasan mereka menggunakan media sosial pun beragam, antara lain untuk membantu berkomunikasi sebesar 78,6%, untuk berkenalan dengan orang baru dan membentuk kelompok untuk berbagi minat sebesar 19,5% (APJII, 2020).

Istilah *Korean Wave* sudah ada sejak tahun 1990-an di mana saat itu drama dan musik Korea Selatan populer di Cina dan Jepang, bahkan pada 1997 drama Korea berjudul "*What is Love All About*" menduduki peringkat keempat konten video impor di Cina (Korean Culture. org). Di Indonesia penyebaran budaya Korea Selatan mulai masuk pada tahun 2002, tepatnya setelah piala dunia Korea Selatan dan Jepang berakhir, saat itu salah satu TV nasional Indonesia menayangkan drama Korea berjudul *Mother's Sea*, kemudian penayangan drama Korea berjudul *Endless Love* menjadi awal puncak kepopuleran budaya Korea di Indonesia (Putri I. Perdini dkk, 2019).

Media sosial disinyalir menjadi penyebab meningkatnya jumlah penggemar Korea (Hallyu), penelitian yang dilakukan oleh Gracelyn dan Sandy menyebutkan

bahwa rata-rata fans K-Pop berselancar di media sosial selama 1 – 6 jam per hari untuk mencari informasi tentang idola mereka (Novalika dan Kartasasmita, 2021). Selaras dengan penelitian tersebut survei yang dilakukan oleh Jakpat mengungkapkan bahwa sosial media telah menjadi sarana untuk melakukan aktivitas penggemar K-Pop, hal ini dilihat dari data yang menunjukkan sebanyak 67,21% (533 dari 793 responden) mengikuti akun pribadi idolanya di sosial media, 53,90% nya (475 dari 793 responden) mengunggah status tentang K-Pop di sosial media, dan 21,44% (170 dari 793 responden) memiliki akun alias atau akun khusus untuk aktivitas *fangirl* atau *fanboy*. (Jakpat, 2020).

Data dari *The Korea Times* menunjukkan bahwa jumlah penggemar Korea meningkat 22% dari 73,12 juta pada 2017 menjadi 89,19 juta di 113 negara pada tahun 2018 (Jawa Pos, 2019). *Korean wave* disukai oleh berbagai usia mulai dari anak-anak hingga dewasa. Namun hasil penelitian yang dilakukan *Korean Culture and Information Service* (KCIS) menyebutkan penggemar konten Korea Selatan 66% didominasi usia remaja dan dewasa awal (Rahmawati Ida, Lilim Halimah, 2021). Hasil survei yang dilakukan oleh IDN Times pada 2019 menunjukkan jumlah penggemar Korea di dominasi usia 20-25 tahun (40,7%), disusul dengan kelompok usia 15-20 tahun (38,1%) (Gumelar S.A dkk, 2021).

Saat ini sosial media menjadi penghubung utama penggemar Korea dengan idolanya, hal ini disebabkan media sosial dirasa memuaskan karena mereka dapat menemukan informasi tentang idolanya dengan mudah, selain itu media sosial juga dapat menjadi sumber kebahagiaan, sebagai penghilang rasa bosan, serta menjadi sarana berkumpul bagi mereka sesama penggemar (Rahmawati Ida, Lilim Halimah, 2021). Namun dibalik itu semua sosial media bisa menyebabkan

Fear of Missing Out atau ketakutan tertinggal tren atau informasi terbaru, hal ini karena munculnya rasa penasaran untuk melihat informasi idolanya dan gelisah setelah membuka media sosial karena takut tertinggal hal menarik tentang idolanya sehingga tidak bisa menahan diri untuk mengecek media sosial karena hal ini dapat berdampak pada sosialisasi yang berkurang, tidak fokus pada prioritas yang ada (*ibid*, 2021).

Istilah FoMO (*Fear of Missing Out*) pertama kali dicetuskan oleh Patrick McGinnis pada tahun 2004, ia menulis artikel berjudul “*Social Theory at HBS: McGinnis’ Two FOs*” yang terbit di *The Harbus*, koran mahasiswa *Harvard Business School* (HBS). Patrick McGinnis dalam bukunya *Fear of Missing Out* juga mengungkapkan penyebab terjadinya FoMO (*Fear of Missing Out*) diawali dari faktor biologis manusia itu sendiri, yaitu naluri untuk masuk dan menjadi anggota kelompok serta mendapatkan inklusi, hal ini sangat penting bagi seseorang agar bisa bertahan (secara emosional); penyebab FoMO yang kedua adalah budaya, di mana FoMO sering diekspresikan melalui teater, seni, film, budaya pop serta sesuatu yang aneh, unik akan dianggap keren dan lebih digemari oleh banyak orang sehingga hal tersebut semakin mudah terungkap ke publik dan orang-orang akan penasaran dan kemudian mencoba atau mengikutinya, dua faktor tadi diiringi dengan berkembangnya teknologi dan internet membuat fenomena FoMO semakin menjadi-jadi (McGinnis, Patrick: Jakarta, 2020).

Studi yang dilakukan pada Mei - Juni 2017 oleh *Royal Society of Public Health* (RSPH) yakni sebuah lembaga independen kesehatan masyarakat Inggris, mengungkapkan bahwa terdapat 40% pengguna media sosial mengidap FoMO. Hasil survei Organisasi Profesi Psikologi Australia (*Australian Psychology Society*) menunjukkan bahwa remaja memiliki

kemungkinan lebih besar mengalami fenomena FoMO, hal ini dilihat dari prevalensi FoMO yang sebesar 50% atau dua kali lipat dari prevalensi FoMO dewasa (Rizki dkk, 2018). Penelitian yang dilakukan pada 831 remaja usia 13-18 tahun di Belgia menghasilkan fakta bahwa remaja sangat rentan mengidap FoMO terlebih lagi ditambah dengan penggunaan media sosial, tidak hanya itu faktor lingkungan, struktur keluarga, kualitas hubungan keluarga dan pola asuh juga memainkan peran penting dalam perkembangan FoMO pada remaja (Bloemen Noor dan David De Coninck, 2020).

FoMO dapat menimbulkan perasaan kehilangan, stres, dan merasa jauh ketika penggemar Korea tidak mengetahui atau melewati momen berharga dari idolanya sehingga penggemar Korea yang mengalami FoMO memiliki keinginan untuk terus terhubung dengan idolanya (Julianingsih dalam Marseal A.P. dkk, 2022). Hasil observasi atau pra penelitian yang dilakukan peneliti pada mahasiswa Pendidikan IPS FIS UNJ penggemar Korea menunjukkan bahwa terdapat 6 dari 22 mahasiswa yang termasuk kategori FoMO tinggi yakni memiliki skor di atas 3.0, sedangkan 12 lainnya termasuk FoMO kategori sedang dengan skor 20-29, dan 4 lainnya masuk kategori FoMO rendah.

Berdasarkan latar belakang tersebut peneliti membahas lebih lanjut tentang FoMO (*Fear of Missing Out*) pada Mahasiswa Pendidikan IPS FIS UNJ Penggemar Korea.

METODOLOGI

Penelitian dilakukan di Program Studi Pendidikan IPS Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Jakarta yang beralamat di Jalan Rawamangun Muka, Rawamangun, Pulo Gadung, RT.11/RW.14, Jakarta Timur, Kota Jakarta

Timur, 13220. Penelitian dilaksanakan dari bulan September 2022 hingga Januari 2023.

Teknik pemilihan informan pada penelitian ini adalah *purposive sampling* dengan kriteria antara lain mahasiswa Program Studi Pendidikan IPS Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Jakarta, penggemar budaya Korea (drama, musik, makanan dll) serta memiliki skor FoMO yang sedang hingga tinggi, skor ini diperoleh dari tahap pra penelitian atau observasi yang dilakukan peneliti dengan berdasarkan skala FoMO dari Przyblyski. Populasi dari subjek penelitian yang akan di wawancara adalah sebanyak 248 mahasiswa Pendidikan IPS FIS UNJ angkatan 2019 – 2021. Sedangkan informan pada penelitian ini adalah sebanyak 10 mahasiswa Program Studi Pendidikan IPS FIS UNJ penggemar Korea.

Untuk menjawab rumusan masalah maka peneliti melakukan mengumpulkan data dengan cara menyebarkan kuesioner pra penelitian, observasi, wawancara, studi kepustakaan dan dokumentasi.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Secara bahasa deskriptif berarti penggambaran atau pelukisan yang dirancang untuk memperoleh informasi tentang status atau gejala pada penelitian. Metode penelitian deskriptif adalah penggambaran yang dirancang untuk memperoleh informasi tentang status atau gejala mengenai populasi atau daerah tertentu atau memetakan fakta berdasar cara pandang (kerangka berpikir saat penelitian berlangsung) (Abdullah, 2017). Penelitian deskriptif menjelaskan atau menggambarkan permasalahan sesuai fakta yang ada di lapangan tanpa harus mencari dan menerangkan hubungan antar variabel (Suharsimi Arikunto dalam Abdullah 2017: 1).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Globalisasi yang terjadi membuat penyebaran budaya menjadi sangat cepat salah satunya adalah budaya Korea. Budaya Korea yang pada awalnya sempat mengalami kegagalan dalam pembentukannya kini berubah menjadi budaya populer yang menyebar dan digemari di hampir seluruh dunia. Diawali dengan karya musiknya (K-Pop) lalu drama (K-Drama) dan kini mulai merambah ke aspek lain, seperti produk makanan, kosmetik, pariwisata hingga bahasanya.

Hasil wawancara yang telah peneliti lakukan mengungkapkan bahwa terdapat beberapa penyebab munculnya FoMO pada informan antara lain intensitas penggunaan gawai yang tinggi, rata-rata intensitas penggunaan gawai pada informan adalah lebih dari 8 jam dalam sehari, hal ini karena kebutuhan akan gawai dan internet yang tinggi serta waktu luang karena sistem kuliah yang masih daring. Hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Gracelyn dan Sandy (2022) yang menyebutkan bahwa rata-rata fans K-Pop berselancar di media sosial selama 1 – 6 jam per hari untuk mencari informasi tentang idola mereka. Selain itu Gezgin dkk (dalam Lisy Septiani dkk, 2019) menyebutkan bahwa individu yang mengidap FoMO memiliki durasi bermain sosial media selama 5 – 7 jam bahkan lebih.

Terdapat tiga indikator dari penyebab munculnya FoMO menurut Przyblyski yang pertama adalah *competence*, bentuk indikator ini antara lain adalah informasi yang paling sering dicari oleh informan, penggemar Korea akan cenderung lebih sering mencari informasi tentang Korea hal ini karena rasa penasaran para penggemar dengan idolanya atau berita tentang Korea, informan juga lebih sering mencari informasi yang sedang *viral* atau *trending* mengenai idola atau Korea. Hal ini juga dipaparkan dalam penelitian Adelia dkk yang mengungkapkan bahwa FoMO pada penggemar K-Pop terbentuk ke

dalam 4 tema satu di antaranya adalah informasi yang dicari, informan sebagian besar mencari tahu berita atau informasi kegiatan-kegiatan terkini yang dilakukan oleh idolanya pada hari itu maupun hari sebelumnya, sedangkan informan lainnya mencari informasi terkait *merchandise* K-Pop. Individu yang mengalami FoMO memiliki keingintahuan yang tinggi sehingga mereka akan terus mencari tahu informasi yang mereka inginkan.

Bentuk lain dari indikator *competence* adalah informan yang merasa resah atau cemas ketika tidak mendapatkan informasi yang diinginkan. Berdasarkan wawancara yang dilakukan peneliti sebagian besar informan merasa kecewa, *bad mood* dan merasa ketinggalan dengan *fans* lain ketika tidak mendapat informasi tentang Korea yang diinginkan. Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Utami (2019), subjek yang diteliti menyatakan bahwa dirinya butuh untuk mengikuti semua informasi tentang BTS secara teratur dan takut ketinggalan jika tidak mengunjungi media sosial secara teratur.

Indikator kedua dari FoMO menurut Przbylski adalah *autonomy* yakni seseorang yang melakukan sesuatu bukan dari dirinya sendiri artinya perilaku yang dilakukan karena adanya pengaruh dari orang lain seperti teman atau orang yang ia anggap penting di hidupnya, hal ini dapat terjadi karena intensitas melihat sosial media yang tinggi. Teori tersebut sesuai dengan hasil penelitian yang telah dijabarkan di bab sebelumnya, yang mengungkapkan bahwa informan melihat media sosial teman sesama penggemar Korea untuk mengetahui apa yang sedang dilakukannya, karena rasa penasaran yang tinggi akan informasi terbaru tentang Korea.

Bentuk *autonomy* lainnya adalah para penggemar yang sering mengikuti tren Korea yang *viral*, hal ini ditunjukkan

dengan sikap mereka yang mengikuti tren Korea terbaru atau mengikuti *event-event* Korea seperti konser, festival karena takut kehilangan kesempatan tadi atau karena adanya pengaruh teman dan penggemar lainnya. Informan juga merasakan adanya kepuasan ketika berhasil mendapatkan informasi tentang Korea yang diinginkan karena rasa penasarannya tentang idola yang disukai atau budaya-budaya Korea lainnya terobati atau jika bisa mengikuti apa yang sedang penggemar Korea lainnya lakukan

Indikator ketiga dari FoMO menurut Przbylski adalah *relatedness* di mana rasa ingin terhubung dengan orang lain. Bentuk *relatedness* di antaranya, perasaan cemas atau khawatir ketika ada teman atau orang lain yang memiliki pengalaman yang lebih berharga mengenai Korea di banding dirinya, hal ini juga yang diungkapkan Fauzia & Diantina (dalam Adelia dkk 2022) dalam penelitiannya yang mengungkapkan 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 sehingga mereka ingin terus menerus mengakses sosial media untuk mendapat info *ter-update*.

Bentuk lain indikator *relatedness* adalah informan yang merasa kecewa, khawatir, bahkan merasa tersinggung apabila tidak ikut serta atau tidak di ajak ketika teman-teman pergi ke *event* Korea, informan juga sedikit kecewa dan sedih serta merasa ketinggalan jika tidak tahu info terbaru dan merasa penasaran jika teman sesama penggemar Korea mengetahui informasi Korea terlebih dulu, para penggemar Korea juga merasa kecewa jika teman sesama penggemar Korea pergi festival, konser atau *hang out* ke tempat wisata Korea tanpa mengajaknya. Hal ini juga yang didapatkan oleh Adelia dkk (2022) di mana partisipan juga mengaku merasa iri atau cemburu saat mengetahui

teman sesama penggemarnya bersenang-senang tanpa partisipan. Selain itu 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 tentang idola atau Korea yang disukai kepada temannya.

Dampak FoMO *Psychology Today* (Mc. Ginnis, 2020) antara lain memiliki suasana hati yang cenderung kurang baik, selain itu rasa percaya diri menurun dan muncul perasaan kesepian. Teori ini sesuai dengan kondisi informan pada penelitian ini yang mana informan cenderung merasa kesepian ketika terlalu lama mengakses konten Korea seperti drama atau *scrol* media sosial, karena waktu yang digunakan sudah habis untuk mengakses konten Korea informan menjadi bingung dan tidak tahu harus melakukan apa lagi sehingga informan seperti merasa “kosong”.

Mc. Ginnis juga menjelaskan beberapa dampak FoMO salah satunya bisa mengacaukan konsentrasi, hal ini yang juga diungkapkan oleh informan bahwa mereka sering terdistraksi oleh notifikasi tentang Korea di gawai ketika sedang belajar atau mengerjakan tugas sehingga menjadi lupa dan malah terus menerus bermain gawai. Selain mengacaukan konsentrasi, dampak dari FoMO pada penggemar Korea juga dapat menyebabkan turunnya produktivitas, hal ini disampaikan hampir seluruh informan bahwa ketika mereka mengakses konten Korea secara berlebihan atau dalam jangka waktu yang lama sehingga membuat produktivitas mereka menurun, bahkan beberapa dari informan sampai ada yang ditegur oleh orang tua. Penelitian yang dilakukan Adelia dkk, juga mengungkapkan demikian, partisipan yang diwawancarai merasa tidak produktif dan

banyak kegiatannya yang terhambat atau terlambat dilakukan karena terlalu banyak mencari dan melihat konten Korea. Begitu pun Dina Khairunnisa yang dalam penelitiannya, informan mengungkapkan karena lebih sering menonton semua hal tentang budaya K-Pop waktu belajar mereka lebih sedikit dibanding waktu menonton.

Dampak lain FoMO pada penggemar Korea adalah pada fisik, penggemar yang terlalu lama mengakses konten Korea sampai rela begadang dan menahan lapar, hal ini tentunya dapat berdampak buruk untuk kesehatan. Hal ini juga dipaparkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Adelia dkk (2022) yang mengungkapkan bahwa Partisipan juga mengaku bahwa pola makan dan tidurnya terganggu, 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.

FoMO pada penggemar Korea juga dapat berdampak pada aspek keuangan, seorang penggemar Korea yang fanatik cenderung berkorban untuk idola yang disuka salah satunya dengan mengeluarkan uang untuk membeli produk-produk menarik Korea, berdasarkan wawancara yang telah dilakukan banyak informan yang rela mengeluarkan uang dari ratusan bahkan jutaan untuk hanya membeli *merchandise*, potocard, makanan, kosmetik Korea atau *event-event* Korea lainnya. Hal yang sama juga dijabarkan oleh Dina Khairunnisa (2019) dalam hasil penelitiannya bahwa subjek merasa lebih boros dalam menggunakan uang sejak menyukai K-Pop karena mereka untuk membeli *merchandise* atau produk yang menarik menurut mereka. Nurul dan Ignatius (2022) dalam penelitiannya juga mengungkapkan bahwa responden lebih memilih produk kosmetik asal Korea

karena kekhawatiran mereka akan tidak diakuinya dalam kelompok.

Gaya pertemanan juga sedikit banyak juga mengubah para penggemar Korea yang sebelumnya Korea tidak menjadi topik obrolan kini menjadi obrolan utama dalam kelompok mereka atau cara bicara mereka yang menggunakan campuran bahasa Indonesia dengan Korea. Hal ini juga dipaparkan oleh informan Dina Khairunnisa (2022) dalam penelitiannya yang mengungkapkan bahwa sejak mengenal K-Pop mereka lebih nyaman dengan lingkungan dan ketertarikan yang sama dengan mereka hal ini membuat mereka belajar cara bergaul dan menjalin pertemanan dari menonton drama atau melihat kehidupan idola.

KESIMPULAN

Terdapat tiga faktor utama dalam pembentukan FoMO (*Fear of Missing Out*) pada penggemar Korea, faktor pertama adalah faktor biologis di mana naluri seorang manusia yang selalu ingin bersosialisasi dengan orang lain dan ingin dianggap oleh kelompoknya, faktor biologis diwujudkan dengan indikator FoMO *relatedness* yaitu keinginan untuk selalu terhubung dengan orang lain. Faktor penyebab kedua adalah budaya, yakni suatu pola hidup, kebiasaan atau budaya suatu daerah seperti musik, makanan, tayangan, gaya hidup yang perlahan membesar, menyebar dan menjelma menjadi budaya pop dan ditiru oleh sebagian besar orang, faktor budaya ini diwujudkan dengan indikator FoMO *autonomy* yang membuat seseorang yang melakukan sesuatu bukan dari dirinya sendiri, melainkan dari faktor lain. Faktor penyebab ketiga adalah teknologi, di saat yang bersamaan perkembangan gawai dan internet turut andil dalam membesarkan fenomena FoMO pada budaya Korea, faktor teknologi diwujudkan dengan indikator FoMO *competence* di mana seorang penggemar Korea yang menginginkan lebih baik atau

tidak ingin tertinggal dari penggemar lain dengan terus mencari informasi terbaru mengenai Korea atau idolanya.

Dampak FoMO pada mahasiswa Pendidikan IPS FIS UNJ penggemar Korea antara lain dampak akademik seperti terdistraksi oleh notifikasi konten Korea ketika sedang belajar dan tidak produktif karena lebih sering melihat atau mencari konten Korea; dampak kedua adalah pada fisik di mana informan sering begadang atau bahkan menahan lapar karena rasa penasarannya pada konten Korea; dampak ketiga adalah pada sisi psikologis di mana para fans Korea merasa kesepian ketika terlalu lama mengakses konten Korea, serta merasa kecewa dan tersinggung jika tidak diajak ke *event* Korea. Dampak lainnya adalah pada keuangan di mana selama menyukai informan merasa lebih boros dan konsumtif.

DAFTAR PUSTAKA

- Annur, Cindy Mutia. 2022. *Ada Berapa Pengguna Internet dan Media Sosial di Seluruh Dunia*. Kata Data. Diakses pada 7 Desember 2022. <https://databoks.katadata.co.id/info-grafik/2022/12/08/ada-berapa-pengguna-internet-dan-media-sosial-di-seluruh-dunia>
- Akbar, Rizki Setiawan. 2018. *Ketakutan akan Kehilangan Momen (FoMO) pada Remaja Kota Samarinda*. Jurnal Psikologi Vol. 7 No.2.
- Ardia Velda. 2014. *Drama Korea dan Budaya Populer*. Jurnal Komunikasi Vol. 2 No. 3
- Arfani R. Noer. 2004. *Globalisasi Karakteristik dan Implikasinya*.
- Arif, Sherly Amalia. 2021. *Perilaku*

- Komunikasi Dunia Maya Internasional Online K-Pop Fandom*. Jurnal Mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP UMM.
- Azmi, Ulul. 2019. *Dampak Korean Wave (Hallyu) terhadap Perilaku Konsumen pada Mahasiswa STIE Nobel Indonesia Makassar*.
- Bloemen Noor dan David De Coninck. 2020. *Social Media and Fear of Missing Out in Adolescents : The Role of Family Characteristics*.
- Cahyadi, Andi. 2021. *Gambaran Fenomena Fear of Missing Out (FoMO) pada Generasi Z di Kalangan Mahasiswa*. Widya Warta No.2 Tahun XLV
- Ermawan, Doni. 2017. *Pengaruh Globalisasi terhadap Eksistensi Daerah di Kebudayaan Indonesia*. Jurnal Kajian Lemhanas RI.
- Fauzia dan Diantina. 2020. *Hubungan Fear of Missing Out pada Adiksi Twitter pada Fans Kingdom XI*. Prosiding Psikologi Vol. 6 No.2
- Gumelar, S.A., Risa Almaida, Adinda A.L. 2021. *Dinamika Psikologis fangirl K-Pop*. Cognition Vol.9
- Hasanah Ummul dan Th. Avilla Rencidiptya. 2020. *Daya Tarik Menjamurnya Restoran Korea di Yogyakarta*. Sosiologi Reflektif Vol. 14 No.2
- Jawa pos. 2019. *Makin Populer, Tahun 2018 Ada 89 Juta Penggemar Korea di Seluruh Dunia*.
- Khairil, M., Yusaputra M. I., Nikmatusholeha. 2019. *Efek Ketergantungan Remaja K-Popers terhadap Media Sosial di Kota Palu*
- Khairunnisa, Dina. 2019. *Budaya K-Pop dan Kehidupan Sosial Remaja (Studi Kasus pada Mahasiswa Jurusan IPS Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta)*. Skripsi
- Kompas.com. 2022. *Kronologi Konser NCT 127 di ICE BSD dihentikan Promotor Minta Maaf*. <https://www.kompas.com/hype/read/2022/11/05/101439066/kronologi-konser-nct-127-di-ice-bsd-dihentikan-polisi-hingga-promotor-minta> diakses pada 28 November 2022.
- Lupitasari E. Surya dkk. 2020. *Pengaruh Korean Wave dan Makanan Korea terhadap Minat Makan Hidangan Korea pada Masyarakat Kota Madiun*. Jurnal Tata Boga Vol. X No. X
- Marseal A. Putri dkk. 2022. *Fenomena Fear of Missing Out pada Penggemar K-Pop*. Buletin Riset Psikologi dan Kesehatan Mental e-ISSN : 2776 – 1851 Vol.2 (1)
- Mc. Ginnis, Patrick. 2020. Jakarta. *Fear of Missing Out Tepat Mengambil Keputusan di Dunia yang Menyajikan Terlalu Banyak Pilihan*.
- Milyavskaya Marina. 2018. *Fear of Missing Out : Prevalence, Dynamics, and Consequences of Experiencing FoMO*. Jurnal Motivasi dan Emosi 42 No.5
- Muhammad W. Akmaliah. 2012.

- Fenomena Hallyu (Gelombang Korean Pop/ K-Pop) dan Dampaknya di Indonesia*. Tinjauan Buku East Asian Pop Culture : Analyzing the Korean Wave
- Novalika Gracelyn dan Kartasasmita
- Sandy, 2021. *The Correlation between Fear of Missing Out with Quality of Life (Qol) in K-Pop Fans*. Atlantik Press Advances in Social Science, Education and Humanities Research Vol.655
- Pahlevi, Reza. 2022. *Studi Jakpat : Demam K-Pop, Orang Indonesia Habiskan 1,5-3 Jam Nonton Drakor*. Kata Data. Diakses pada 7 Desember 2022
<https://databoks.katadata.co.id/data-publish/2022/08/24/studi-jakpat-demam-k-pop-orang-indonesia-habiskan-1-5-3-jam-nonton-drakor>
- Putri I. Perdini, Farah D.P. Liany, Reni
- Nuraeni. 2019. *K-Drama dan Penyebaran Korean Wave di Indonesia*. Pro TVF Vol.3 No.1
- Putri Lisy Septiani, Dadang Hikmah
- Purnama, Abdullah Idi. 2019. *Gaya Hidup Mahasiswa Pengidap Fear Of Missing Out di Kota Palembang*. Jurnal Masyarakat dan Budaya Vol. 21 No. 2
- Rahmawati Ida, Lilim Halimah. 2021.
- Hubungan antara Fear of Missing Out (FoMO) dengan Adiksi Media Sosial pada Penggemar Selebriti Korea*. Prosiding Psikologi Vol. 7 No.1
- Ri'aeni Ida dkk. 2019. *Pengaruh Budaya Korea (K-Pop) terhadap Remaja di Kota Cirebon*. Jurnal komunikasi Vol.1 No.1
- Soekanto, Soerjono. 2015. Depok.
Sosiologi Suatu Pengantar.
- Srihartati Evalina. 2018. *Pengaruh Korean Wave dan Country of Origin terhadap Brand Awareness dan Brand Image Kosmetik Korea*.
- Syafaah Nurul dan Ignatius H. Santoso. 2022. *Fear of Missing Out dan Korean Wave : Implikasinya pada Keputusan Pembelian Kosmetik asal Korea*. Jurnal Inovasi dan Manajemen Indonesia Vol.5 No.3
- William Tuk. *The Korean Wave: Who are behind the success of Korean popular culture?* (Netherlands: Leiden University,2012). Hal. 7.
- Yuliawan B. A. Putri dan Ganjar Eka
- Subakti. 2022. *Pengaruh Fenomena Korean Wave (K-Pop dan K-Drama) terhadap Perilaku Konsumtif Penggemarnya Perspektif Islam*. Jurnal Penelitian Keislaman Vol.18 No.1