



## PERAN MEDIA SOSIAL PADA PERILAKU FOMO DRAMA KOREA OLEH GEN Z

**Siti Nurhaliza**

Universitas PGRI Semarang

**Fadila Anjani**

Universitas PGRI Semarang

**Rauly Sijabat**

Universitas PGRI Semarang

Alamat: Jl. Sidodadi Timur Jalan Dokter Cipto No.24, Karangtempel, Kec. Semarang Tim.,  
Kota Semarang, Jawa Tengah 50232

Korespondensi penulis: [raulysijabat@upgris.ac.id](mailto:raulysijabat@upgris.ac.id)

**Abstract:** *Fear of Missing Out (FoMO) is a social anxiety that arises when a person feels left behind from trends or experiences that are considered important by their social environment. In addition, among Gen Z (Generation Z), FoMO is often associated with high social media usage, especially in the context of entertainment such as Korean dramas. The purpose of this study is to determine the role of social media in causing FoMO behavior of Korean dramas by Gen Z. This study uses qualitative research methodology with data collection techniques through interview methods. The triangulation used in this research is methodological triangulation and data triangulation. From the results of this study, it can be concluded that social media plays a major role in shaping FoMO in Gen Z in shaping the decision to watch Korean dramas.*

**Keywords:** *Behavior; FoMO; Gen Z; Korean Dramas; Social Media*

**Abstrak:** Fear of Missing Out (FoMO) merupakan kecemasan sosial yang muncul ketika seseorang merasa tertinggal dari tren atau pengalaman yang dianggap penting oleh lingkungan sosialnya. Disamping itu, di kalangan Gen Z (Generasi Z), FoMO kerap dihubungkan dengan penggunaan media sosial yang tinggi, terutama dalam konteks hiburan seperti drama Korea. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui peran media sosial yang menyebabkan perilaku FoMO drama Korea oleh Gen Z. Penelitian ini menggunakan metodologi penelitian kualitatif dengan teknik pengambilan data melalui metode wawancara. Triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi metodologis dan triangulasi data. Dari hasil penelitian ini, dapat diambil kesimpulan bahwa media sosial berperan besar dalam membentuk FoMO pada Gen Z dalam membentuk keputusan menonton drama Korea.

**Kata Kunci:** *Perilaku; FoMO; Gen Z; Drama Korea; Media Sosial*

### PENDAHULUAN

#### Latar Belakang

Globalisasi membuat penggunaan internet semakin meningkat, penggunaan internet di seluruh dunia membuat perkembangan teknologi komunikasi kini berkembang semakin pesat dalam beberapa tahun belakang (Safitri & Istiqomah, 2023). Teknologi informasi dan komunikasi menjadi sangat cepat terlebih lagi dengan ditambah adanya internet sehingga mengalami banyak perubahan seperti munculnya media-media online yang mempermudah manusia untuk mengakses segala informasi dan konten secara tidak terbatas. Adapun salah satu manfaat dari

perkembangan sarana teknologi, yaitu kini kita dapat menggunakannya sebagai sarana berkomunikasi ke seluruh penjuru dunia. Selain itu, internet adalah salah satu media yang strategis untuk mempromosikan barang dan jasa. Menurut (Asyari Dila A & Fida Ayu Nurritzia Putri, 2023) Penggunaan internet dan media sosial sangat diminati oleh masyarakat Indonesia, ini menunjukkan betapa besarnya pengaruh hal-hal tersebut terhadap perkembangan diri anak bangsa. Kebutuhan penggunaan internet dan media sosial di zaman sekarang, diiringi oleh efek munculnya pandemi Covid-19 di tahun 2019, semakin menambah pentingnya peran kedua hal tersebut untuk tetap saling terhubung dan berkomunikasi dengan orang lain. Hal ini akan memicu munculnya perasaan takut "tertinggal" jika kita tidak mengikuti suatu informasi atau trend yang sedang booming di masyarakat. Media sosial tidak hanya memberikan kenyamanan kepada masyarakat untuk membangun dan mengembangkan hubungan komunikasi, namun dapat membuka sebuah jendela penting untuk mempelajari informasi dunia luar (Dempsey et al., 2019; zhang, 2020 dalam Asyari Dila A & Fida Ayu Nurritzia Putri, 2023).

Timbulnya berbagai trend terbaru yang diinformasikan secara cepat melalui media sosial menimbulkan terjadinya ketakutan jika ketinggalan terhadap suatu trend atau informasi yang sedang tren atau disebut juga dengan istilah Fear of Missing Out (FoMO). Menurut (Przybylski et al., 2013) FoMO atau ketakutan akan kehilangan, merupakan faktor yang mendorong individu untuk menggunakan media sosial secara aktif dan terdapat korelasi yang positif antara FoMO dan frekuensi penggunaan media sosial (Asyari Dila A & Fida Ayu Nurritzia Putri, 2023). Artinya, semakin tinggi tingkat FoMO seseorang, semakin sering pula ia menggunakan media sosial. Hal ini memiliki korelasi yang positif dengan penggunaan media sosial. FoMO dapat diartikan sebagai rasa takut yang dirasakan ketika merasa terlewatkan momen penting dari individu atau kelompok lain di media sosial. Di kalangan Gen Z (Generasi Z), FoMO kerap dihubungkan dengan penggunaan media sosial yang tinggi, terutama dalam konteks hiburan seperti Drama Korea atau biasa disebut dengan kata Drakor.

Pengaruh drakor semakin kuat berkat berbagai platform media sosial seperti Instagram, Twitter, TikTok, You Tube dan Telegram, yang memungkinkan mereka untuk selalu mengetahui perkembangan terbaru tren Drakor, baik itu episode baru, rumor seputar aktor dan aktris korea, maupun rekomendasi serial drama yang wajib ditonton. Popularitas Drakor dipicu oleh alur cerita yang kuat, karakter yang menarik, produksi berkualitas tinggi, serta aksesibilitas melalui platform streaming seperti Netflix, Viu, dan iQIYI. Dikutip dari (Mahdi M. Ivan, 2022 dalam Rahmatia, 2023) jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia mencapai 191 juta orang pada Januari 2022. Jumlah itu naik 12,35% dibandingkan pada tahun sebelumnya yang sebanyak 170 juta orang. Adapun WhatsApp menjadi media sosial yang paling banyak digunakan masyarakat Indonesia. Presentasinya tercatat mencapai 88,7%. Setelahnya ada Instagram dan Facebook dengan presentase masing-masing sebesar 84,8% dan 81,3%. Sementara, proporsi pengguna TikTok dan Telegram berturut-turut sebesar 63,1% dan 62,8%.

Kombinasi antara streaming cepat, konten yang menarik, dan diskusi yang berlangsung real-time di media sosial menciptakan budaya FOMO di mana Gen Z merasa terdorong untuk terus mengikuti tren Drakor agar tetap relevan dalam percakapan dan interaksi sosial mereka. Dengan demikian, media sosial tidak hanya menjadi sarana hiburan tetapi juga alat untuk menunjukkan identitas sosial, membangun relasi, dan tetap terhubung dengan komunitas yang lebih luas. 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

keseharian. 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 seputar Korea di gawai ketika sedang belajar atau mengerjakan tugas sehingga menjadi lupa dan malah terus menerus bermain gawai (Safitri & Istiqomah, 2023). Selain mengacaukan konsentrasi, dampak dari FoMO pada penggemar drama korea juga dapat menyebabkan turunnya produktivitas, hal ini banyak kegiatan yang terhambat atau terlambat dilakukan karena terlalu banyak mencari dan melihat drama korea secara berlebihan atau dalam jangka waktu yang lama sehingga membuat produktivitas menurun, bahkan beberapa dari informan sampai ada yang ditegur oleh orang tua (Safitri & Istiqomah, 2023). Dalam hal ini Gen Z merupakan kelompok yang terlihat lebih rentan terhadap ketergantungan internet dan media sosial dalam proses perilaku FoMO pada drama korea. maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai Peran Media Sosial pada Perilaku FoMO Drama Korea oleh Gen Z.

### **Pertanyaan Penelitian**

1. Bagaimana faktor utama yang menyebabkan perilaku FoMO drama korea oleh gen Z?
2. Bagaimana dampak yang timbul terkait perilaku FoMO pada drama korea?
3. Mengapa media sosial berperan dalam FoMO drama korea pada gen Z?

### **Tujuan Masalah**

1. Untuk mengetahui faktor utama yang menyebabkan perilaku FoMO drama korea oleh gen Z.
2. Untuk mengetahui dampak yang timbul terkait perilaku FoMO pada drama korea.
3. Untuk mengetahui peran media sosial dalam FoMO drama korea pada gen Z.

## **KAJIAN TEORITIS**

Teori utama yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teori behavioristik. Teori Behavioristik adalah teori yang mempelajari perilaku manusia. Perspektif behavioral berfokus pada peran dan tindakan dalam menjelaskan tingkah laku manusia dan terjadi melalui rangsangan berdasarkan (stimulus) yang menimbulkan hubungan perilaku reaktif (respon) hukum-hukum mekanistik. Asumsi dasar mengenai tingkah laku menurut teori ini adalah bahwa tingkah laku sepenuhnya ditentukan oleh aturan, bisa diramalkan dan bisa ditentukan. Pendekatan psikologi ini mengutamakan pengamatan tingkah laku dalam mempelajari individu dan bukan mengamati bagian dalam tubuh atau mencermati penilaian orang tentang penasarannya. Behaviorisme menginginkan psikologi sebagai pengetahuan yang ilmiah, yang dapat diamati secara obyektif.

Teori behaviorisme yang dikemukakan oleh Jhon B. Watson adalah grand theory yang menjadi titik tolak terhadap konteks penelitian ini. Teori behaviorisme hendak melihat gambaran respon dan stimulus yang akan memunculkan aspek kognitif dari subjek penelitian. Kemudian peneliti melihat tingkah laku dan pola-pola emosi yang terjadi akibat stimulus dan respon yang diterima oleh subjek penelitian.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Partner pada penelitian ini dipilih menggunakan teknik purposif, dengan kriteria yang ditentukan yaitu informan merupakan kalangan gen z (kelahiran tahun 1997-2012), pernah menonton minimal lima judul K-drama,

mengetahui serba-serbi mengenai Korea Selatan, dan aktif bersosial media. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan metode wawancara. Teknis pelaksanaan wawancara ini dilakukan secara tidak sistematis dengan menggunakan jenis wawancara mendalam (*in-depth interview*). Triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi metodologis dan triangulasi data.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

**Tabel 1. Tabel *Mind Mapping***

Pertanyaan	Partner Penelitian/Infoman	Jawaban	Konseptualisasi Variabel
Kapan pertama kali anda menonton drama korea?	Narasumber 1	Pertama kali nonton drakor pas SD kelas 6 nonton drama "Descendants of the sun" pas tayangkan di tv.	Motivasi Individu
	Narasumber 2	Sejak zaman covid, antara 2019/2020.	
	Narasumber 3	SMP aku sudah nonton drakor dracin (drama China).	
Berapa judul drama korea yang sudah ditonton?	Narasumber 1	Mungkin lebih dari 50 judul.	Keputusan individu
	Narasumber 2	Sekitar udah 40an drama korea yang sudah ditonton.	
	Narasumber 3	Banyak, 6 judul lebih.	
Bagaimana anda memilih drakor yang ingin ditonton? Apakah dari diri sendiri, teman, atau sosial media?	Narasumber 1	Dipengaruhi tren kadang juga dapat rekomendasi dari platform streaming, jadi tidak menentu.	Preferensi pribadi
	Narasumber 2	Berawal dari teman, karena fomo melihat teman bercerita mengenai drama korea yang ditonton.	
	Narasumber 3	Keinginan sendiri	

Apakah anda merasa tertinggal (FOMO) ketika tidak mengikuti drakor yang sedang viral?	Narasumber 1	Tidak, jika drama viral tersebut tidak sesuai dengan selera saya saya tidak akan menontonnya.	Persepsi individu, Perilaku individu
	Narasumber 2	Selalu, karena memang mengikuti selebgram yang selalu merekomendasikan drama terbaru untuk ditonton.	
	Narasumber 3	Ya tergantung. Kalau ada genre komedinya biasanya aku tonton. Kalau ceritanya bagus, nunggu update pun gapapa kadang, tapi kadang malas. Dan aku kadang cari drakor yang lainnya, soalnya drakor ada judul baru terus.	
Media sosial atau platform apa yang digunakan untuk mencari judul drakor baru yang ingin ditonton? Dan apakah memiliki peran besar?	Narasumber 1	Media sosial berperan besar dalam memperkenalkan drama Korea baru kepada penonton. Banyak diskusi dan ulasan yang tersebar di platform seperti TikTok, Instagram, dll yang bisa memicu minat untuk menonton drama tertentu. Bahkan potongan-potongan adegan yang viral bisa menarik perhatian seseorang untuk mulai menontonnya.	Minat pengguna
	Narasumber 2	Tiktok. Iya berperan besar.	
	Narasumber 3	Google, nge-search. Kadang lewat begitu juga baru aku cari	



3. Preferensi→Keputusan  
Dalam penelitian ini didapatkan hasil bahwa faktor-faktor yang membentuk preferensi sendiri juga menyebabkan terbentuknya keputusan individu. Hal ini dikarenakan ketika kriteria drama Korea sesuai dengan preferensi pribadi, maka individu cenderung memutuskan untuk menontonnya.
4. Persepsi→Preferensi  
Persepsi dalam penelitian ini terbentuk dari cuplikan drama dan reputasi influencer karena media sosial juga berperan dalam hal ini. Oleh karena itu, persepsi individu akan membentuk sebuah preferensi.
5. Persepsi→Keputusan  
Apabila cuplikan drama dinilai menarik dan reputasi influencer yang memberikan rekomendasi drakor dinilai bagus dan sesuai dengan persepsi individu, maka akan menyebabkan seseorang untuk memutuskan untuk menonton drakor tersebut. Maka didapatkan hasil bahwa persepsi membentuk keputusan individu.
6. Persepsi→Minat  
Dengan adanya media sosial dalam mendorong terbentuknya minat menonton drama Korea, reputasi dari influencer yang memberikan rekomendasi drama dan cuplikan drama itu sendiri membentuk minat dalam menonton drama. Oleh karena itu, disimpulkan bahwa persepsi membentuk minat.
7. Minat→Keputusan  
Dalam penelitian ini, selera menonton drama Korea, tampilan cover drama, dan genre dari drama Korea menjadi pembentuk terjadinya minat Gen Z dalam mendorong keputusan untuk menonton drama Korea. Maka dari itu didapatkan hasil bahwa minat individu membentuk terjadinya keputusan.
8. Perilaku→Minat  
Perilaku FOMO Gen Z pada drama Korea mendorong mereka dari sekadar rasa penasaran akan cuplikan adegan menarik yang akhirnya membentuk terjadinya minat pada drama Korea.
9. Perilaku→Keputusan  
Perilaku fomo mendorong mereka untuk terlibat dalam aktivitas yang dianggap populer seperti halnya fomo pada drama Korea yang dapat membentuk keputusan. Maka dari itu perilaku membentuk keputusan individu.
10. Perilaku→Motivasi  
Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa motivasi utama di balik perilaku fomo pada Drakor yakni keingintahuan dan merasa terdorong untuk terus mengikuti trend drama Korea. Sehingga perilaku dapat membentuk motivasi individu.
11. Preferens→ Minat  
Dalam penelitian ini preferensi media sosial berfungsi sebagai sumber informasi dan rekomendasi, mendorong mereka untuk mencari konten dan genre film yang sedang tren. Sehingga preferensi membentuk minat penonton. Begitu pun sebaliknya, minat penonton akan membentuk terjadinya preferensi penonton itu sendiri.
12. Persepsi→Perilaku  
Penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi tren yang dibangun melalui medsos secara langsung dapat memicu terjadinya perilaku FoMO yang berawal dari medsos sebagai

platform utama untuk memperoleh informasi seputar drama Korea. Begitupun sebaliknya, perilaku FoMO akan mendorong timbulnya persepsi tertentu dari diri seseorang. Sehingga persepsi membentuk perilaku, dan perilaku juga membentuk persepsi.

## KESIMPULAN

Dari hasil dan pembahasan penelitian ini, dapat diambil kesimpulan bahwa media sosial berperan besar dalam membentuk perilaku FoMO pada Gen Z dalam membentuk keputusan menonton drama Korea. Hal ini terlihat bahwa media sosial memicu terbentuknya persepsi dan preferensi tertentu dalam diri seseorang, yang mana menimbulkan minat dan motivasi seseorang untuk menonton drama Korea. Dalam media sosial sendiri terdapat banyak informasi tren drama Korea, baik berupa video cuplikan adegan menarik hingga influencer yang memberikan rekomendasi ataupun review terkait drakor yang ada, sehingga memotivasi perilaku FoMO pada drakor yakni adanya keingintahuan dan merasa terdorong untuk terus mengikuti tren drama Korea..

## DAFTAR PUSTAKA

- Augusta, A. D., & Putri, F. A. N. (2023). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram Terhadap Perilaku Fear Of Missing Out (FoMO). *Applied Business and Administration Journal*, 2(2), 30-39.
- Iryana & Kawasati, R. (2011). Teknik Pengumpulan Data Metode Kualitatif. STAIN Sorong. Diakses dari <https://osf.io/cy9de/download>.
- Putri, I. P., Liany, F. D. P., & Nuraeni, R. (2019). K-Drama dan penyebaran Korean wave di Indonesia. *ProTVF*, 3(1), 68-80.
- Rahmatia, R. (2023). *PERILAKU FOMO (FEAR OF MISSING OUT) PADA MAHASISWA PENGGEMAR IDOL GRUP K-POP DI UNIVERSITAS HASANUDDIN= FOMO (FEAR OF MISSING OUT) BEHAVIOR OF K-POP IDOL GRUP FANS AT HASANUDDIN UNIVERSITY* (Doctoral dissertation, Universitas Hasanuddin).
- Rifi, R. M., & Safitri, D. (2023). FoMO (Fear of Missing Out) pada Mahasiswa Penggemar Korea. *Edukasi IPS*, 7(1), 27-35.
- Septadinusastra, V. A. (2021). Eksistensi Drama Korea pada Masa Pandemi Covid-19 di Indonesia (Sebuah Kajian Budaya Populer Korea). *Media Nusantara*, 18(1), 49-58.
- Soesilo, T. D. (2019). *Ragam dan prosedur penelitian tindakan*.
- Winaryati, E. (2019). *Bab 6 triangulasi. Action Research Dalam Pendidikan (Antara Teori Dan Praktek)*, 124-135.
- Yanti, P. F. F. (2022). *PENGARUH BUDAYA AKADEMIK TERHADAP PERILAKU SOSIAL PESERTA DIDIK DI SDN KECAMATAN PRINGSEWU SELATAN* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Pringsewu).