

Fenomena *Fear of Missing Out* (FoMO) Pasca Hegemoni Media Sosial Digital di Indonesia dalam Perspektif Skizoanalisis Gilles Deleuze

John Abraham Ziswan Suryosumunar ¹

Erliyana Devitasari ^{2*}

Program Doktor Filsafat Universitas Gadjah Mada ¹, Universitas Sebelas Maret ²

edevitas3693@gmail.com²

Keywords:

FoMO, Media,
schizoanalysis,
Gilles Deleuze,

Abstract

This article is a scientific paper in the field of philosophy. The material object of this article is the phenomenon of fear of missing out (FoMO) after digital social media hegemony in Indonesia. The formal object is the schizoanalysis perspective from Gilles Deleuze. The analysis using philosophical hermeneutic method, it was found that the phenomenon of fear of missing out (FoMO) has a correlation with the development of contemporary culture that is supported by the increase of digital social media users. This phenomenon is a form of anxiety when comparing oneself with what is owned and experienced by others, which then encourages each individual to consume everything that is considered trending to increase their symbolic appreciation of it. From the perspective of schizoanalysis, this phenomenon is a form of epistemological madness. There is disconnection between reality and the orientation of thought that is presented through various symbolic attributes due to the hegemony of digital social media. This condition is considered by Deleuze as the foundation of representative truth that curbs the emergence of change.

Kata kunci:

FoMO, Media,
Skizoanalisis,
Gilles Deleuze

Abstrak

Artikel ini merupakan karya ilmiah di bidang filsafat dengan objek material berupa fenomena *fear of missing out* (FoMO) pasca hegemoni media sosial digital di Indonesia, objek formal berupa perspektif skizoanalisis dari Gilles Deleuze. Dari analisis yang dilakukan dengan metode hermeneutika filosofis, didapati pemahaman bahwa fenomena *fear of missing out* (FoMO) memiliki korelasi dengan perkembangan budaya kontemporer dengan didukung peningkatan jumlah pengguna media sosial digital. Fenomena ini merupakan bentuk kecemasan saat membandingkan diri dengan apa yang dimiliki dan dialami oleh orang lain, yang kemudian mendorong untuk tiap individu mengkonsumsi segala sesuatu yang dianggap kekinian untuk meningkatkan apresiasi simbolik. Dalam perspektif skizoanalisis, hal tersebut adalah bentuk kegilaan

epistemologis, dimana ada keterputusan antara realitas dengan orientasi pemikiran yang disodorkan melalui berbagai atribut simbolik akibat hegemoni media sosial digital. Kondisi ini yang dianggap Deleuze sebagai landasan kebenaran representatif yang mengekang munculnya perubahan.

Pendahuluan

Dewasa ini perkembangan penggunaan media sosial digital di Indonesia mengalami percepatan yang begitu pesat. Berbagai jejaring sosial seperti halnya Instagram, Facebook, Youtube, Twitter, dan juga Tiktok telah berhasil menjadi jejaring sosial yang digandrungi oleh masyarakat Indonesia. Tercatat pada awal tahun 2023 dari data yang dirilis *We Are Social*, jumlah pengguna sosial media menembus 167 juta orang, dimana jumlah tersebut setara dengan 78% dari total pengguna Internet di Indonesia yang mencapai angka 212,9 juta orang (Haryanto, 2023). Hal ini memperlihatkan besarnya ketertarikan masyarakat Indonesia terhadap penggunaan sosial media digital dalam kehidupannya. Berbagai jejaring sosial menawarkan layanan komunikasi dan interaksi sosial yang seakan tak terbatas antar individu atau pun kelompok sosial. Bahkan dengan berbagai fitur yang ada, seperti halnya yang terdapat pada Facebook, Instagram, dan Tiktok, setiap pengguna dapat memposting video secara *live* yang seakan semakin mendekatkan interaksi antar individu.

Perkembangan teknologi digital tersebut yang kemudian membuka sebesar-besarnya akses informasi ke dalam ranah publik melalui berbagai suguhan yang disajikan oleh jejaring sosial. Berbagai sistem algoritma yang digunakan dalam setiap media sosial digital memungkinkan setiap individu mampu secara terus menerus dipertontonkan hal-hal yang memiliki kedekatan dengan minat, selera, dan ketertarikan dari masing-masing pengguna jejaring sosial tersebut. Tetapi selain itu, dengan sistem algoritma yang ada, setiap individu juga dapat dengan mudahnya menyerap informasi yang sedang *trending* atau menjadi perhatian mayoritas masyarakat, bahkan ikut memberikan komentar, *me-repost* apa yang telah dilihatnya baik berupa video, foto, maupun berbagai narasi yang disuguhkan melalui media sosial. Masyarakat seakan terserap dalam pusaran informasi yang terus menerus dipaksakan. Bahkan dengan kemampuan media dalam mengemas berbagai hal dengan sifat *entertaining*, memungkinkan untuk masyarakat dapat dengan mudahnya menerima cara pandang, pemahaman, serta gaya hidup yang disuguhkan tanpa harus berupaya memverifikasi kebenarannya terlebih dahulu.

Pengaruh sosial media ini yang kemudian memberi efek besar kepada pemahaman masyarakat terhadap baik atau buruk nya berbagai hal. Baik maupun buruk, tinggi atau rendahnya tingkat sosial kemudian sangat dipengaruhi dengan besarnya anggapan mayoritas pengguna. Dimana dengan menguasai alur sistem algoritma dari jejaring sosial yang ada, setiap pihak dapat memanipulasi arah dan minat mayoritas masyarakat. Dengan kata lain sosial media sangat berpotensi untuk menjadi alat untuk menggiring opini masyarakat. Hal ini lah yang kemudian dimanfaatkan oleh berbagai pihak untuk meningkatkan minat masyarakat pada suatu hal atau bahkan untuk menurunkan minat masyarakat dengan menjatuhkan *image* pihak tertentu. Dalam kondisi tersebut lah media sosial digital memiliki kemampuan hegemoni dalam memberi dasar dan arah pemikiran yang kemudian secara disadari maupun tidak telah dipaksakan kepada masyarakat. Dengan suguhan informasi yang ada dan akses informasi yang semakin cepat, dalam hal ini dunia periklanan lah yang kemudian memperoleh dampak peningkatan yang sangat lah besar, sejalan dengan akses informasi yang semakin mudah. Dengan berbagai iklan yang bersifat persuasif dalam sosial media digital, masyarakat tanpa sadar dapat dipaksa untuk menerima berbagai produk tertentu sebagai sesuatu yang harus segera dimiliki meski hal tersebut tidak sesuai dengan kebutuhan maupun kondisi sebenarnya dari masing-masing individu.

Masyarakat seakan dituntut untuk berlomba-lomba dalam menerima informasi yang paling terkini dan juga memiliki berbagai produk yang dianggap paling mutakhir untuk dapat meningkatkan status sosialnya dengan dipertontonkan pada masing-masing akun media sosial yang dimiliki. Para pihak dalam dunia periklanan memanfaatkan gengsi masyarakat dengan menjual berbagai produk dengan narasi standar *prestigious* tertentu agar memberi nilai lebih untuk eksistensi semu bagi para individu yang dapat membelinya. Salah satu peristiwa yang dapat memperlihatkan kondisi tersebut dan saat ini sedang menjadi perhatian publik adalah penyelenggaraan konser band Coldplay. Coldplay adalah band asing asal Inggris yang rencananya akan melakukan konser perdana di Indonesia pada tanggal 15 November 2023 sebagai rangkaian *world tour* yang bertajuk *Music of The Spheres* (Sanjaya, 2023). Para *influencer* dan selebriti di Indonesia berbondong-bondong mempertontonkan antusiasme mereka terhadap penyelenggaraan konser tersebut. Berbagai kanal informasi pun seakan tak henti-hentinya mengabarkan perkembangan rencana penyelenggaraannya, bahkan polemik atas penolakan dari beberapa pihak terhadap kehadiran band asal Inggris ini ikut mewarnai viralitas dari konser yang akan diselenggarakan. Harga tiket dari konser

ini juga bisa dikatakan fantastis bagi sebagian besar masyarakat Indonesia, yaitu dari 800 ribu hingga 11 juta rupiah untuk kelas *ultimate experience*. Namun hal tersebut tidak menyurutkan keinginan masyarakat untuk memburu tiket konser tersebut dengan istilah *war* tiket.

Konser Coldplay ini telah menyita perhatian publik, tetapi yang paling menarik adalah bagaimana media yang kemudian menstigmatisasi kemampuan membeli tiket konser tersebut sebagai simbol dari nilai *prestigious* dan tingkat sosial. Kondisi seperti inilah yang kemudian mengakibatkan masyarakat yang tidak berhasil memperoleh produk yang disuguhkan oleh media sosial mengalami kecemasan karena merasakan dirinya tidak memiliki kemampuan seperti halnya orang lain yang mampu membeli produk tersebut. Bahkan sebagian masyarakat harus terjebak dalam pinjaman bahkan penipuan karena ingin mengikuti trend yang sedang berkembang di media sosial. Tidak sembarangan, penipuan yang berkedok penjualan tiket konser tersebut tembus hingga menelan kerugian masyarakat sampai ratusan juta rupiah (Noviansah, 2023). Maraknya penipuan tersebut, memperlihatkan bahwa masyarakat beranggapan eksistensi individu tergantung kepada produk yang mampu dibeli dan trend yang bisa diikutinya. Fenomena seperti ini lah yang disebut sebagai *fear of missing out (FoMO)*, dimana seseorang akan merasakan kegelisahan dan kegalauan yang luar biasa saat dirinya tidak mampu mengikuti atau terlibat dalam momen yang kelompok tertentu bisa alami (Chayadi 2021). Hal ini berkorelasi dengan keinginan untuk terus menerus memiliki atau mengalami apa yang disuguhkan oleh media sosial sebagai hal yang kekinian atau memiliki nilai *prestigious*.

Penulis tertarik mengkaji fenomena tersebut dengan menggunakan salah satu kaca mata pemikiran yang memiliki relevansi yang kuat terhadap *media culture* yang berkembang saat ini, yaitu dengan menggunakan perspektif skizoanalisis dari Gilles Deleuze. Telah terdapat beberapa artikel yang telah membahas fenomena FoMO tersebut, seperti halnya artikel yang berjudul *Gambaran Fenomena Fear of Missing Out (FoMO) pada Generasi Z di Kalangan Mahasiswa*, yang ditulis oleh Andi Cahyadi pada jurnal *Widya Warta* 2021. Artikel tersebut menjelaskan secara deskriptif kuantitatif bahwa *fear of missing out (FoMO)* merupakan suatu fenomena yang terjadi pada mayoritas mahasiswa yang berasal dari kalangan generasi Z. Selain itu juga terdapat artikel yang berjudul *Ketakutan akan Kehilangan Momen (FoMO) pada Remaja Kota Samarinda* yang ditulis oleh Rizki Setiawan Akbar, dkk pada tahun 2019. Artikel tersebut terpusat pada sample anak remaja di Samarinda, dan menjelaskan bahwa fenomena

FoMO pada remaja di Samarinda didasari kebutuhan psikologis terhadap *relatedness* pada remaja. Dalam hal ini penulis belum menemukan artikel atau penelitian yang secara mendalam mengkaji fenomena *FoMO* sebagai fenomena yang terjadi pada mayoritas masyarakat Indonesia pasca hegemoni media sosial digital sampai pada akar dari kondisi diri manusia. Penulis berupaya untuk mempertanyakan akar dari fenomena *fear of missing out (FoMO)* pada masyarakat Indonesia tersebut dengan melihatnya dari aspek fantasi dan ilusi manusia yang tercipta dari mesin hasrat pada diri manusia dalam perspektif Gilles Deleuze untuk dapat menggali penyebab fenomena tersebut secara lebih mendalam dan juga mengetahui posisi epistemologis dari keberadaan fenomena tersebut.

Metode

Artikel ini berasal dari penelitian kualitatif dengan data kepustakaan yang diperoleh dari metode pengumpulan data pustaka atau *literature studies*. Analisis dalam artikel ini dilakukan dengan metode hermeneutika filosofis yang menggunakan objek formal berupa teori skizoanalisis dari perspektif Gilles Deleuze dan objek material berupa fenomena *fear of missing out (FoMO)* pasca hegemoni media sosial digital di Indonesia. Adapun menurut Anton Bakker (2007) terdapat beberapa unsur metodis dalam penelitian bidang filsafat yang menggunakan metode hermeneutika filosofis, antara lain sebagai berikut:

1. Holistik, dengan memposisikan fenomena *fear of missing out (FoMO)* sebagai bagian dari keseluruhan konteks budaya kontemporer pasca hegemoni media sosial digital, dan menempatkan pemikiran pemikiran Gilles Deleuze sebagai perpektif yang digunakan dengan terfokus pada teori skizoanalisis nya.
2. Koherensi intern, penulis berusaha menghubungkan antara fenomena *fear of missing out (FoMO)* pasca hegemoni media sosial digital di Indonesia dengan teori skizoanalisis dari pemikiran Gilles Deleuze.
3. Interpretasi, penulis sebagai penafsir berupaya untuk memahami akar dari munculnya fenomena *fear of missing out (FoMO)* pasca hegemoni media sosial digital di Indonesia dengan berlandas pada aspek ilusi dan fantasi manusia yang berasal dari hasrat diri manusia dalam perspektif skizoanalisis Gilles Deleuze.
4. Deskripsi, menjelaskan secara mendetail hasil yang diperoleh dari proses analisis yang dilakukan.

Hasil dan Pembahasan

1. *Fear of Missing Out (FoMO)* sebagai Bagian dari Budaya Kontemporer Pasca Hegemoni Media Sosial Digital

Budaya kontemporer dapat dipahami sebagai kebudayaan yang terdorong dengan kemajuan teknologi, khususnya teknologi dalam dunia komunikasi dan informasi, yang sangat memberi pengaruh dalam kehidupan manusia saat ini. Pada kebudayaan kontemporer, masyarakat melakukan pengungkapan gagasan dan ide melalui visualisasi simbol dengan bantuan teknologi (Lisianti, dkk, 2020). Perkembangan proses visualisasi simbol ini lah yang dapat dipahami terlihat pada sistem komunikasi dan persebaran informasi yang terjadi, dimana dalam kebudayaan kontemporer simbol-simbol tersebut disebarluaskan melalui teknologi informasi dan komunikasi yang saat ini mengalami perkembangan pesat hingga sampai pada fase digitalisasi. Berbagai produk teknologi digital seperti halnya media sosial digital dapat dikatakan telah menghegemoni masyarakat untuk senantiasa menggunakannya untuk memperoleh informasi yang selalu mengalami kebaruan dan perkembangan secara terus menerus dalam ranah global. Dan menurut Piliang (2011) persebaran informasi melalui media sosial digital yang begitu cepat dan akses komunikasi yang seakan tanpa batas tersebut lah yang kemudian menjadikan kebudayaan kontemporer pantas disebut sebagai budaya global.

Budaya global adalah suatu kondisi dimana terjadi persebaran secara mendunia berbagai aspek kebudayaan hingga mengalami percampuran, kesaling berhubungan, dan bahkan penyatuan (Piliang, 2011). Kondisi tersebut terjadi khususnya dengan keberadaan media sosial digital yang mengambil peran penting dalam kehidupan manusia saat ini untuk memperoleh informasi maupun untuk berkomunikasi dengan individu maupun dengan kelompok tertentu. Berbagai simbol yang menjadi representasi dari gaya hidup, paham, dan pemikiran tersebar luas dengan mudahnya hanya melalui foto, video, dan narasi yang diunggah oleh para pengguna media sosial digital untuk dapat diakses dari seluruh penjuru dunia. Steger (2005) menjelaskan bahwa teknologi informasi dan komunikasi sebagai motor dari keberadaan budaya global ini menggiring pada berbagai pergeseran makna, dan menghasilkan tema-tema dominan dalam konteks global. Dengan kata lain hegemoni media sosial digital tersebut telah berhasil menentukan dan mendikte setiap individu melalui

tayangan yang bersifat persuasive dengan tujuan-tujuan tertentu. Berbagai tema dominan kemudian secara tak disadari terserap pada benak masyarakat, dan diyakini sebagai tema yang pantas untuk diikuti atau bahkan dialami oleh masing-masing individu dalam keterlibatannya, baik secara langsung maupun melalui interaksinya dalam jejaring sosial. Dengan berbagai unggahan yang dipamerkan di media sosial, masyarakat mengalami kepuasan dan kebanggaan tersendiri apabila apa yang diunggahnya adalah sesuatu yang merupakan tema dominan yang sedang menjadi *trending*. Dengan kata lain media sosial digital dapat dikatakan menyuguhkan kepuasan bagi kebutuhan eksistensial manusia, khususnya kebutuhan atas identitas diri, dan keterhubungannya dengan manusia lainnya.

Hal tersebut dijelaskan oleh Akbar, R. S, dkk (2019) bahwa saat ini media sosial sangat berpengaruh dalam membentuk identitas diri dari individu. Melalui media sosial digital manusia dipermudah untuk berinteraksi dengan individu lainnya, namun di lain sisi manusia juga semakin terjebak dalam kebiasaan yang mengalienasi dirinya, atau mengasingkan dirinya dari kediriannya sendiri. Manusia mengalami ketergantungan terhadap berbagai relasi secara terus menerus dengan berbagai simbol-simbol identitas semu yang muncul melalui penggunaan media sosial digital, seperti halnya dengan jumlah *followers, like, viewers*, dan bahkan *gifts* yang diperoleh melalui berbagai jejaring sosial yang digunakan. Hal inilah yang kemudian mendorong dunia periklanan mengambil posisi untuk meningkatkan hasrat membeli masyarakat dengan mengusik kebutuhan eksistensial manusia tersebut dengan tontonan yang bersifat persuasif. Pendapat senada juga disampaikan oleh Franz Magnis Suseno (2007), bahwa masyarakat saat ini terjebak dalam anggapan bahwa harga diri seseorang bergantung pada kemampuannya untuk membeli dan memamerkan komoditas yang dianggap kekinian. Hal tersebut lah yang menjelaskan mengapa berbagai komoditas dapat menjadi sesaat *trending* dan digandrungi oleh masyarakat luas, karena menyuguhkan nilai *prestigious* yang dianggap mendongkrak harga diri.

Berbagai peristiwa yang memiliki korelasi dengan hal tersebut dapat dengan mudah ditemukan dalam kehidupan masyarakat. Seperti halnya yang belakangan ini terjadi adalah terkait *euphoria* pembelian tiket konser Coldplay. Tidak semua orang yang memiliki antusias untuk menonton konser adalah para pecinta dan penikmat musik karya dari band asal Inggris tersebut. Banyak di antara mereka adalah orang-orang yang terjebak dalam berbagai ilusi yang disuguhkan pada media sosial dan berkeinginan untuk mendongkrak harga diri yang begitu semu. Mengorbankan uang, waktu, pikiran

dan bahkan mengorbankan diri untuk terjebak dalam hutang hanya demi dapat ikut serta ke dalam *trend* yang sedang terjadi. Dengan situasi seperti itu lah, tak jarang masyarakat mudah terlena dengan bujuk rayu dan berbagai penipuan yang merugikan secara materiil. Seperti halnya penipuan tiket konser Coldplay yang baru-baru ini terjadi melalui media sosial digital dan dilakukan oleh beberapa oknum dengan modus jasa titip (jastip) pembelian tiket konser. Dari beberapa kasus yang terjadi, seperti halnya yang diungkapkan pada republika.co.id tanggal 1 Juni 2023, bahwa kerugian yang berdampak pada para korban penipuan tersebut tak tanggung-tanggung mencapai ratusan juta rupiah (Mansur, 2023). Mudahnya penipuan tersebut hingga menelan jumlah kerugian yang fantastis, memperlihatkan bagaimana masyarakat telah terguncang kesadarannya karena *framing* media sosial terkait kepemilikan nilai lebih dan gengsi saat membeli tiket konser tersebut. Banyaknya korban penipuan terlihat disebabkan karena ketakutan atau kecemasan masyarakat apabila mereka tidak bisa mengikuti *trend* dan momen yang dapat dialami oleh orang lain yang mereka lihat melalui media sosial. Fenomena ini lah yang disebut sebagai *fear of missing out (FoMO)*, dimana bagi individu yang tidak dapat mengikuti *trend* yang sedang terjadi, dan tidak mendapatkan apresiasi lebih berupa *like*, *viewers*, dan lain sebagainya yang bersifat simbolik di media sosial melalui konten yang mereka pertontonkan, maka dirinya akan merasakan kekecewaan, dan perasaan gagal yang sangat mendalam karena merasa telah kehilangan momen untuk memperoleh apresiasi tersebut.

Fenomena *fear of missing out* ini menyerang alam kesadaran dari masyarakat, dimana tiap individu dalam kondisi tersebut seakan telah terjebak ilusi simbolik, dan tanpa disadari mengalami kecanduan yang luar biasa terhadap hal-hal baru yang dianggap harus bisa langsung mereka alami dan dipertontonkan kepada orang lain. Hal serupa dijelaskan oleh Abel, J, P, dkk (2016), bahwa *fear of missing out* dapat didefinisikan sebagai "*neasy and sometimes all-consuming feeling that you're missing out-that your peers are doing, in the know about, or in possession of more or something better than you*". Dimana dalam penjelasan tersebut, fenomena *fear of missing out* ini merupakan suatu kondisi kecemasan dan ketakutan apabila seseorang merasakan dirinya gagal atau kalah dalam membandingkan diri dengan apa yang dialami atau dimiliki oleh orang lain. Pada kondisi tersebut mentalitas kompetitif sangat lah menampakkan diri, dimana dalam perkembangan media sosial digital saat ini, kompetisi tersebut mengarah kepada hasrat untuk selalu membeli, memiliki, dan mempertontonkannya melalui media sosial digital untuk memperoleh apresiasi simbolik yang disuguhkan pada tiap-tiap jejaring

sosial yang digunakan. Dengan kata lain fenomena *fear of missing out* ini secara tidak langsung mendorong masyarakat untuk senantiasa mengkonsumsi segala sesuatu yang dianggap *trend* dan terus menerus melakukannya demi memperoleh apresiasi dan menghalau kecemasannya.

Selain kasus penipuan dan *euphoria* terhadap pembelian tiket konser Coldplay, juga terdapat berbagai peristiwa lain nya yang memperlihatkan fenomena *fear of missing out* sangat lah nyata menjangkiti kehidupan masyarakat Indonesia pasca hegemoni media sosial digital saat ini. Seperti hal nya yang diberitakan pada liputan6.com pada 18 Juni 2022, dimana terdapat sekelompok remaja di Tangerang yang rela membahayakan diri nya untuk menghadang truk di ruas tol Tangerang-Merak demi membuat konten video pada akun media sosial nya (Desiatama, 2022). Peristiwa tersebut memperlihatkan masyarakat seakan didorong tanpa sadar untuk terus menerus memposting berbagai hal untuk meningkatkan *followers, viewers, like*, dan bahkan untuk memperoleh *gifts* yang merupakan simbol apresiasi yang terdapat pada berbagai macam bentuk jejaring sosial. Namun apresiasi tersebut hanya lah apresiasi yang bersifat semu, dimana melalui apresiasi yang diberikan, lambat laun memperdaya dan mendikte tiap individu untuk terus menerus meningkatkan tampilan konten nya sesuai yang diinginkan para penonton meski sampai merugikan atau bahkan membahayakan nyawa nya. Peristiwa tersebut terkesan tak masuk akal, bagi individu yang terjangkit *fear of missing out* ini terkesan diri nya telah terjebak pada dunia simbolik yang ilusif dalam media sosial digital, dimana diri nya mau untuk merugikan hingga mengorbankan segala sesuatu yang dimiliki bahkan nyawanya sendiri hanya untuk memperoleh apresiasi simbolik yang sangat lah semu dalam jejaring sosial yang digunakan.

Mungkin belum juga terlupakan dari benak masyarakat terkait keberadaan *live* mandi lumpur yang dilakukan oleh para lansia di Lombok Tengah melalui jejaring sosial Tiktok. Demi meningkatkan *viewers* dan memperoleh *gifts*, seorang konten *creator* asal Lombok Tengah memanfaatkan para lansia untuk melakukan *live* mandi lumpur tersebut. Mereka mendapatkan bagian masing-masing 50% dari hasil *live* yang dilakukan (Rahmawati, 2022). Hal ini memperlihatkan bagaimana para pelaku tersebut terlena dengan pundi-pundi uang yang diperoleh secara instan dari *gifts* para penonton saat melakukan *live* tersebut. Mereka menjual rasa malu dan penderitaan demi uang dan apresiasi semu para penontonya. Berbagai kemudahan dan sisi instan melalui penggunaan media sosial digital ini lah yang kemudian menjebak masyarakat ke dalam

ilusi sosial melalui berbagai bentuk simbolik dalam penggunaan media sosial digital tersebut, yang diperjuangkan dengan mengorbankan berbagai hal hingga rasa malu dan bahkan sampai membahayakan jiwanya sendiri. Berbagai contoh kasus yang terjadi tersebut memperlihatkan fenomena *fear of missing out* sangat berkorelasi dengan penggunaan media sosial digital, semakin candu dan semakin seseorang bergantung pada media sosial digital nya, maka dapat dikatakan fenomena *fear of missing out* semakin kuat berpotensi menjangkiti.

Pandangan tersebut sejalan dengan pendapat Putri dan Halimah (2019) berdasar pada penelitiannya terhadap mahasiswa pengguna Instagram di Universitas Islam Bandung. Keduanya menyimpulkan bahwa adiksi terhadap media sosial digital sangat lah sejalan dengan potensi untuk terjangkitnya seseorang pada fenomena *fear of missing out* tersebut. Hal ini dikarenakan dunia periklanan yang bermuatan persuasif melalui media sosial digital telah melebur dengan berbagai hiburan yang disuguhkan dan menyerap masyarakat kepada berbagai ilusi yang terbentuk karena *framing* media terhadap berbagai hal yang dianggap *trend* atau kekinian dan memberi nilai lebih untuk hidupnya karena memperoleh berbagai apresiasi yang bersifat simbolik pada media sosial nya. Fenomena *fear of missing out* ini bahkan dapat dikatakan telah mencerabut masyarakat dari kehidupan apa adanya, mengasingkan dirinya, dan susah untuk menimbang secara rasional apa yang benar-benar berdampak positif pada dirinya atau hanya merupakan citra sesaat pada media sosial yang diperjuangkan tanpa adanya pendalaman makna. *Euphoria* pembelian tiket konser Coldplay, kasus remaja penghadang truk, dan kasus mandi lumpur menjadi bagian kecil dari bentuk keterjebakan masyarakat ke dalam dunia hiper-realitas yang mengguncang kesadaran manusia terhadap realitas yang ada, dan menempatkan posisi pada apa yang melampauinya namun bersifat semu (Astuti, 2015). Realitas semu atau dunia hiper realitas ini lah yang berusaha merongrong tidak hanya mentalitas masyarakat namun juga pergeseran orientasi berpikir dalam menentukan kebenaran. Suatu konstruksi realitas yang hanya menghendaki untuk masyarakat selalu mengkonsumsi dan memamerkannya secara cuma-cuma, sebagai suatu bentuk propaganda media yang tidak hanya bertujuan untuk menyebarluaskan produk di tingkat global, namun juga cara pandang dan orientasi berpikir.

Simbol-simbol yang disuguhkan dalam media sosial digital menjadi representasi dari apresiasi publik, namun di lain sisi membangun kecemasan dan ketakutan bagi tiap individu yang kehilangan momen terhadap apa yang sedang

menjadi *trend* dan tidak memperoleh apresiasi yang sama ataupun lebih dibanding apa yang diperoleh oleh individu lainnya. Kebutuhan eksistensial manusia dalam hal ini digunakan untuk mengguncang kesadaran rasional masyarakat yang mengakar pada realitas yang ada, untuk bergeser pada realitas semu yang disuguhkan melalui media sosial digital. Pada kondisi ini baik buruk, benar salah, tinggi rendah nya berbagai hal ditentukan oleh simbol-simbol yang muncul pada media sosial digital yang menjadi penentu. Dari sindrom kecemasan atau *fear of missing out* ini lah masyarakat dipaksa untuk terus menerus menjadi produk yang didikte oleh selera publik, sekaligus sebagai konsumen yang menerima segala yang disuguhkan dalam berbagai jejaring sosial yang digunakan. Sebagai suatu gambaran umum dalam kebudayaan kontemporer dimana masyarakat senantiasa berhasrat untuk segera mengkonsumsi segala sesuatu yang dianggap kekinian agar terhindar dari kecemasannya, dan sekaligus ingin segera memamerkannya melalui media sosial yang dimiliki agar memperoleh apresiasi. Dengan kata lain, kondisi tersebut memperlihatkan bahwa fenomena *fear of missing out* menjadi suatu realitas yang tidak bisa terbantahkan keberadaannya dalam pergeseran kultural pasca hegemoni media sosial digital saat ini.

2. Perspektif Skizoanalisis terhadap Bentuk Kegilaan Epistemologis dalam Fenomena *Fear of Missing Out*

Fenomena *fear of missing out* yang sangat berkorelasi dengan hegemoni media sosial digital pada kehidupan masyarakat Indonesia dalam masa kontemporer ini, merupakan suatu realitas yang sangat memiliki urgensi untuk dikaji secara mendalam. Hal ini dikarenakan realitas tersebut banyak memberikan dampak kerugian secara materiil maupun mental bagi individu yang terjangkiti. Kondisi tersebut memperlihatkan dibutuhkan pengkajian yang dapat mencapai akar dari terjadinya fenomena *fear of missing out* dalam kehidupan masyarakat Indonesia dewasa ini. Salah satu perspektif yang dapat digunakan untuk menganalisis secara mendalam fenomena *fear of missing out* pada masyarakat Indonesia pasca hegemoni media sosial digital adalah dengan teori skizoanalisis dari pemikiran Gilles Deleuze. Gilles Deleuze adalah pemikir abad ke-20 yang berasal dari Perancis. Dirinya banyak terpengaruh dengan pemikiran filsuf sebelumnya, khususnya pemikiran dari Frederich Nietzsche yang telah menjadi tonggak awal dari munculnya perkembangan pemikiran post-modern itu sendiri (Munir, 2011). Teori skizoanalisis dimunculkan oleh Deleuze sebagai bentuk pengembangannya terhadap tesis sentral dari Nietzsche yaitu *will to power* (hasrat untuk

berkuasa). Hasrat dalam hal ini tidak lah bersifat terpusat, setiap entitas berupaya mengunggulkan diri nya untuk menjaga eksistensi diri di hadapan entitas lain nya. Menurut Nietzsche, dengan hasrat untuk berkuasa ini lah manusia dapat mendekati realitas yang sangat beragam dan bersifat *chaos* (Lechte, 2008).

Fenomena *fear of missing out* dalam kehidupan masyarakat Indonesia pada masa kontemporer ini memperlihatkan ada nya hasrat diri yang berupaya dipuaskan oleh tiap individu untuk dapat mengunggulkan diri nya dibanding orang lain. Hasrat ini lah yang menurut pandangan skizoanalisis dengan berkaca pada konsep *will to power* sebagai realitas penggerak dari kehidupan manusia untuk mempertahankan eksistensi diri. Namun dalam teori skizoanalisis nya, Deleuze juga memperoleh pengaruh dari pemikiran Bergson, dimana dia mengkritik ada nya pandangan kebenaran yang transendental dan bersifat representatif (Arroisi dan Fadliulah, 2022). Dimana pada masa kontemporer ini dengan hegemoni media sosial digital, kebenaran terpusat pada *image* yang disuguhkan oleh media sosial digital dan dipertontonkan sebagai suatu *trend* yang harus segera diikuti. Menurut Deleuze, pada kondisi ini lah perubahan akan sangat susah untuk terjadi (Suryosumunar, 2019), karena dalam kondisi tersebut perbedaan potensi direduksi pada berbagai hal simbolik. Cara pandang dominan dan orientasi kebenaran yang dominan akan senantiasa bersemayam secara permanen, yang mana dalam kebudayaan kontemporer terlihat pada orientasi membeli dan memamerkan apa yang dianggap memiliki implikasi pada hal yang bersifat kekinian.

Deleuze mengungkapkan bahwa terdapat konsep yang lebih dapat memberi potensi munculnya perubahan dibandingkan prinsip representasi yang berdasar pada kemiripan, yaitu konsep *difference*. Menurut Deleuze "*identity is a secondary power and returns only as identity of difference. Difference is behind everything, but behind difference there is nothing*" (Deleuze, 2004). Konsep *difference* ini dalam pemikiran skizoanalisis diarahkan oleh Deleuze untuk melihat pandangan kebenaran yang terpusat adalah suatu kegilaan epistemologis, karena terjebak dalam ilusi yang tidak benar-benar dapat dianggap merepresentasikan realitas yang bersifat plural. Keterpusatan kebenaran yang terdapat dalam masa kebudayaan kontemporer dengan pengaruh keberadaan apresiasi simbolik dalam media sosial digital memperlihatkan ada nya keterputusan antara realitas dengan berbagai fantasi simbolik yang muncul dalam penggunaan media sosial digital. Menurut Deleuze fantasi tidak lah bersifat individual, fantasi muncul dalam pengalaman publik yang terjadi dalam ranah sosial (Andreas dan Arymami, 2022). Dalam hal ini lah fantasi yang berkembang dalam penggunaan media sosial digital

dapat dikatakan muncul karena mentalitas masa yang terjadi karena jumlah *posting* dan ulasan terkait suatu hal yang kemudian dianggap memiliki sifat kekinian. Pada kondisi tersebut lah kegilaan epistemologis muncul sebagai akibat dari orientasi kebenaran yang diakui karena kecemasan dan ketakutan yang disebabkan kehilangan momen dalam konstruksi ilusif yang berkembang pada media sosial digital.

Fenomena *fear of missing out* berbuntut pada kegilaan epistemologis yang terpusat dengan berbagai piranti digital yang digunakan secara representatif sebagai indikator penilaian. Dimana dalam hal tersebut hasrat digiring untuk menghamba pada konstruksi pemahaman yang dikembangkan melalui berbagai fantasi yang disuguhkan pada media sosial digital. Sedangkan bagi Deleuze, hasrat hanya dapat menemukan kebebasan apabila dilepaskan dari proses deterritorialisasi (Deleuze, 1972). Dengan kebebasan hasrat itu lah, kode sosial dapat terurai dan konstruksi kapitalis dalam media sosial digital dapat tersubversi. Dalam hal ini lah prinsip *difference* memiliki peran penting sebagai prinsip dalam berpikir (Durie, 2013). Prinsip *difference* atau perbedaan ini lah yang mendorong realitas dipahami bukan sebagai apa yang mengada namun lebih pada kondisi menjadi (*becoming*). Kondisi menjadi atau *becoming* menurut Wilmer dan Zukauskaitė (2015) bukan lah sebagai suatu proses yang bersifat temporer, namun akan berjalan secara permanen menuju kondisi yang beragam atau disebut sebagai multiplisitas.

Keberadaan fenomena *fear of missing out* di tengah badai dominasi media sosial digital tidak lah memperhatikan terkait prinsip multiplisitas sebagai akar dari munculnya perubahan. Namun dengan hegemoni media sosial digital, setiap individu seakan didikte untuk mengarah pada konsumsi yang bersifat terus menerus terhadap komoditas yang *trending* dan dianggap mampu memuaskan kebutuhannya. Peristiwa terkait *euphoria* konser Coldplay, kasus remaja menghadang truk di ruas tol, dan kasus mandi lumpur memperlihatkan bagaimana propaganda melalui media sosial digital berhasil menggerus tatanan individual menjadi fantasi kolektif yang berorientasi pada apresiasi simbolik yang diperoleh dalam penggunaan berbagai jejaring sosial. Hal ini lah yang menjadi dasar mengapa cara pandang masyarakat mudah digiring oleh pihak-pihak tertentu dengan menggunakan sarana media sosial digital tersebut, karena hanya satu sistem yang diakui yaitu memiliki dan memamerkannya. Pada kegilaan epistemologis yang berakar pada orientasi berpikir yang tunggal tersebut, prinsip multiplisitas berkesan terjebak dalam jurang ketidakpantasan, kedunguan, dan

ketertinggalan. Pandangan yang berbeda dan tidak sesuai dengan *trend* yang sedang terjadi, akan dianggap sebagai hal yang aneh, di luar golongan, dan bahkan kuno.

Sedangkan pada dasarnya prinsip multiplisitas ini mengingkari keberadaan sistem kausalitas mekanis (Suryosumunar, 2019), seperti halnya apa yang terjadi pada media sosial digital, dengan anggapan bahwa semakin menarik unggahan akan semakin tinggi apresiasi yang diperoleh. Sistem kausalitas dalam media sosial digital ini lambat laun akan menggerus potensi-potensi yang dapat muncul di luar *trend* yang sedang terjadi. Kesadaran atas prinsip multiplisitas ini menjadi suatu gerbang untuk membuka perubahan dengan berlandas pada keberagaman potensi dan orientasi berpikir. Dalam hal ini lah realitas terbangun bukan dalam satu orientasi pemikiran yang tunggal, namun didasari oleh jaringan mesin hasrat atau disebut *machanic assemblages of desire* (Deleuze, 2000). Hasrat yang tidak diarahkan pada satu konstruksi pemahaman yang tunggal dalam fantasi kolektif tersebut mampu memberi celah-celah untuk memunculkan berbagai perubahan dalam berbagai aspek. Di mana jaringan mesin hasrat pada tiap manusia tersebut memberikan keterbukaan sebesar-besarnya untuk perbedaan, baik perbedaan gaya berkehidupan, cara berpikir, dan juga orientasi kebenarannya. Sedangkan dengan keberadaan fenomena *fear of missing out* di bawah hegemoni media sosial digital akan menjadikan selain keterputusan realitas dengan fantasi kebenaran yang diyakini, juga menghambat potensi yang berbeda dapat mengaktualisasikan dirinya seperti apa adanya tanpa berbagai penilaian simbolik yang disandangkan.

Kesimpulan

Pembahasan yang telah dilakukan menghasilkan beberapa kesimpulan yang berkaitan dengan objek yang dikaji di dalam artikel ini. Dari hasil pembahasan, dapat dijelaskan bahwa *fear of missing out* (FoMO) adalah suatu fenomena kecemasan atau ketakutan yang muncul karena tidak mampu mengalami momen atau memiliki apa yang dimiliki oleh orang lain yang muncul sebagai akibat berkembangnya budaya kontemporer dengan dilandasi pengaruh media sosial digital. Fenomena ini semakin kuat berkembang saat media sosial digital memiliki kekuatan hegemoni kepada masyarakat untuk tunduk pada suatu konstruksi simbolik yang diyakini sebagai landasan dalam menjalin relasi sosial. Hal tersebut terlihat dalam upaya masyarakat mengunggah berbagai hal, baik berupa foto, video, bahkan narasi-narasi tertentu, agar memperoleh beragam bentuk apresiasi simbolik terhadap konten yang diunggah.

Dengan demikian setiap individu kemudian senantiasa terus menerus mengejar dan mengkonsumsi apa saja yang dianggap sedang *trending* atau kekinian agar dapat mendongkrak citra diri dan memperoleh apresiasi lebih dari orang lain melalui media sosial digital yang digunakan.

Fenomena *fear of missing out* tersebut setelah dianalisis menggunakan perspektif skizoanalisis Gilles Deleuze, memperlihatkan bahwa fenomena tersebut bersandar pada keberadaan hasrat manusia untuk berkuasa, yaitu sebagai jalan mempertahankan eksistensi dirinya. Namun yang menjadi problem saat hasrat tersebut, melalui media sosial digital, kemudian digiring pada suatu ruang yang sempit untuk terfokus pada satu konstruksi pengetahuan yang ilusif dengan berbagai atribut yang bersifat simbolik. Dalam hal ini terjadilah kegilaan epistemologis yang disebabkan keterputusan antara realitas dengan apa yang dianggap dan diyakini sebagai landasan dalam memahami realitas itu sendiri. Apresiasi simbolik dalam media sosial baik *likes, viewers, followers*, dan juga *gifts* diposisikan sebagai tujuan yang harus diperoleh sebanyak mungkin untuk memperoleh pendapatan materiil, meningkatkan citra diri, dan menghalaukan kecemasan diri atas kegagalan yang mengancam, Namun tidak jarang upaya-upaya tersebut dilakukan dengan cara-cara yang tidak pantas, dengan rela mempermalukan, merugikan, dan bahkan membahayakan diri sendiri. Kondisi ini memperlihatkan masyarakat seakan di lemparkan pada suatu fantasi pemuasan kebutuhan eksistensialnya, dan dipaksa untuk terus menerus memenuhinya. Dalam hal ini dapat dikatakan bahwa terdapat orientasi pemikiran yang bersifat tunggal pada masyarakat di bawah hegemoni media sosial digital. Menurut Deleuze ketunggalan orientasi pemikiran tersebut menjadi pengekang untuk munculnya berbagai perubahan yang dapat diperoleh dari kondisi multiplisitas, baik yang berlandas keberagaman ide, orientasi pemikiran, dan juga gaya hidup masyarakat. Dalam hal ini lah Deleuze menolak adanya pandangan kebenaran yang bersifat representatif ataupun yang berlandas kausalitas mekanis. Deleuze menganggap dengan berlandas prinsip *difference*, masyarakat akan lebih mampu membangun keterbukaan diri terhadap segala bentuk perbedaan, dan bukan terpaku pada suatu tonggak kebenaran yang bersifat ilusif seperti yang ditawarkan dalam penggunaan media sosial digital.

Daftar Pustaka

- 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 (JBER)*, 14(1), 33-44.
- Akbar, R. S., Aulya, A., Apsari, A., & Sofia, L. (2019). Ketakutan akan kehilangan momen (FoMO) pada remaja kota Samarinda. *Psikostudia: Jurnal Psikologi*, 7(2), 38.
- Andreas, R., & Arymami, D. (2022). Hasrat Konsumsi Virtual dalam Permainan Daring Mobile Legends: Perspektif Deleuze dan Guattari. *Jurnal Pemikiran Sosiologi*, 8(2), 209-242.
- Arroisi, J., & Fadlilah, A. R. (2022). Konsep Hasrat Perspektif Deleuze dan Al-Ghazali (Analisis Perbandingan Makna Hasrat dalam Psikologi). *Islamadina: Jurnal Pemikiran Islam*, 23(1), 63-83.
- Astuti, Y. D. (2015). Dari simulasi realitas sosial hingga hiper-realitas visual: tinjauan komunikasi virtual melalui sosial media di cyberspace. *Profetik: Jurnal Komunikasi*, 8(2).
- Bakker, A., & Zubair, A. C. (2007). *Metodologi Penelitian Filsafat*. Kanisius: Yogyakarta
- Deleuze, G., & Guattari, F. 1972. *Anti-Oedipus: Capitalism and Schizophrenia*. Diterjemahkan oleh Robert Hurley, Mark Seem, and Helen R. Lane. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Deleuze, G., & Guattari, F. (2000). *A Thousand Plateaus: Capitalism and Schizophrenia*. Diterjemahkan oleh Brian Massumi. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Disiatama, Yandhi. (2022). *Demi Konten, Sekelompok Remaja Nekat Cegat Truk di Tol Tangerang-Merak*. Diakses dari liputan6.com pada 11 Mei 2023 pukul 10.00 WIB.
- Deleuze, Gilles. 2004. *The Logic of Sense*. Continuum: New York.
- Fiqih, Rahmawati. (2023). *Fenomena Live TikTok Mandi Lumpur, Nenek Sari Ngaku Dapat Rp9 Juta dan Ogah Jadi Petani Lagi*. Diakses dari kompas.tv pada 11 Mei 2023 pukul 10.25 WIB.
- Haryanto, Agus Tri. (2023). *Jumlah Pengguna Internet RI Tembus 212,9 Juta di Awal Tahun 2023*. Diakses pada inet.detik.com pada 10 Mei 2023 pukul 09.00 WIB.
- Lechte, J. (2008). *Fifty Key Contemporary Thinkers: From Structuralism to Post-humanism* (Second). Routledge
- Lisianti, S., Hagijanto, A. D., & Malkisedek, M. H. (2020). Kajian Visual Siger dalam Budaya Kontemporer Masyarakat Lampung. *Jurnal DKV Adiwarna*, 1(16), 11.
- Mansur, Ali. (2023). *Lagi, Kasus Penipuan Tiket Konser Coldplay, Korban Rugi Ratusan Juta Rupiah*. Diakses dari republika.co.id pada 10 Mei 2023 pukul 11.00 WIB.
- Munir, M. (2011). Pengaruh filsafat Nietzsche terhadap perkembangan filsafat Barat kontemporer. *Jurnal Filsafat*, 21(2), 134-146.
- Noviansah, Wildan. (2023). *Polisi Ungkap Modus Penipuan Tiket Coldplay: Ngaku Punya 'Orang Dalam'*. Diakses pada news.detik.com pada 10 Mei 2023 pukul 10.00 WIB.
- Piliang, Yasraf Amir. (1998). *Sebuah Dunia yang Dilipat*. Mizan: Bandung.
- Putri, A. I. D., & Halimah, L. (2019). Hubungan FoMO dengan Adiksi Media Sosial pada Mahasiswa Pengguna Instagram di Universitas Islam Bandung. *Prosiding Psikologi*, 525-532.

- Sanjaya, YCA. (2023). *Konser Coldplay di Jakarta 15 November 2023: Harga Tiket, Link Pembelian, dan Ketentuannya*. Diakses pada kompas.com pada 10 Mei 2023 pukul 09.30.
- Suryosumunar, J. A. Z. (2019). Perspektif Gilles Deleuze terhadap Proses Imitasi dalam Masyarakat Konsumeris di Era Revolusi Industri 4.0. *WASKITA: Jurnal Pendidikan Nilai Dan Pembangunan Karakter*, 3(2), 43-58.
- Suseno, Franz Magnis. (2007). *Berebut Jiwa Bangsa*. Kompas Media Nusantara: Jakarta.
- Steger, Manfred B. (2005). *Globalisasi*. Lafadl Pustaka: Jakarta.