

# PERKEMBANGAN *BRAGGADOCIAN BEHAVIOR* DAN FOMO PADA GENERASI Y DAN Z (STUDI FENOMENOLOGI FITUR *INSTASTORY* DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM)

Fara Dilla Fairuz  
[dillafairuz.fai@gmail.com](mailto:dillafairuz.fai@gmail.com)

## . Abstract

*Braggadocian Behavior and Fear of Missing Out (FOMO) in Y and Z generations formed by the high use of social media Instagram. This is in line with development of technology and communication. Each user of social media Instagram very susceptible to that thing because of the increasingly varied content and it's easy for the content to go viral. Then, this grabs the attention of the real world community to pay attention and always participate in the affairs of social media world. The purpose of this research is find out how far the development of braggadocian behavior and Fear of Missing Out in Y dan Z generations. The research method is phenomenology with a qualitative approach and descriptive research type. This research was conducted on September 2022 at Jakarta. The result of this study is many users of Instagram have experience with this phenomenon, no exception of Y and Z generations. But many of them do not realize. Now the content of narcissism has developed along with the development of digital society. Excessive narcissistic content is one of the entrance of braggadocian behavior and FOMO. Nowadays, everyone is getting addicted and start comparing their life with others that appear on social media. Advice from researches is the importance of studying media literacy so that they are wiser in social media, increase communication interactions with other people in the real world and the last, be grateful for what you have.*

*Keywords: Braggadocian behavior, FOMO, Instagram, Communication, Social media*

## Pendahuluan

Berdasarkan laporan *We Are Sosial* pada Januari 2022 yang ditulis dalam website DataIndonesia.id pengguna media sosial di Indonesia mencapai 191 juta orang. Jumlah tersebut meningkat 12.35% dibanding tahun sebelumnya yakni 170 juta orang dengan klaifikasi *Whatsapp* dengan presentase 88.7%, *Instagram* 84.8%, *Facebook* 81.3%, *Tiktok* 63.1% dan *Telegram* 62.8%. Meningkatnya pengguna sosial media tidak luput dari perkembangan teknologi komunikasi yang mengharuskan setiap individu untuk dapat 'berteman' dengan perangkat *digital* agar dapat terhubung tanpa batas dengan siapa saja dan dimana saja.

Belakangan ini, media sosial telah menjadi fenomena baru dikalangan masyarakat. Adanya perubahan perilaku komunikasi kearah *digital* yang *massive* terlebih selama Pandemi *Covid-19* melanda, hingga sekarang. Kini semua aspek kehidupan hijrah ke dunia *digital*. Sekarang adalah era dimana setiap individu dapat menjadi produsen konten di media sosial, mulai dari konten yang berisi informasi penting hingga konten yang bersifat pribadi. Jika pada zaman dahulu 'curhat' dilakukan pada orang terdekat dan bersifat pribadi, kini sebaliknya, banyak pengguna sosial media yang secara sukarela membagikan

kehidupan pribadinya secara terbuka dengan membuat konten yang kemudian di *upload* di laman sosial media miliknya.

Secara harfiah manusia merupakan makhluk sosial sekaligus makhluk individu, yang pada hakikatnya selalu membutuhkan orang lain dan tidak dapat berdiri sendiri untuk memenuhi kebutuhannya. Salah satunya adalah kebutuhan akan eksistensi dan pengakuan. Fenomena sosial media ternyata menjadi angin segar karena dinilai dapat dapat memenuhi kebutuhan tersebut.

Banyak yang mengatakan bahwa manusia kini hidup di dua dunia dengan realitas yang berbeda, ketika di dunia nyata maka manusia menjalankan perannya sesuai tuntutan pola komunikasi, peran dan norma yang ada di masyarakat, namun di dunia *digital* dalam kehidupan sosial media, seseorang akan melepas semua ‘topeng’ yang dipakai di dunia nyata dan kemudian membentuk identitas baru yang nantinya akan dilepaskan satu persatu menjadi sebuah konten di media sosial dan membentuk framing bagi dirinya sendiri. Karakter yang terbentuk biasanya tergantung dari konten-konten apa yang dibuat oleh masing- masing individu.

Menurut data *Business of Apps* yang dirangkum kembali oleh portal databoks, pengguna Instagram secara global mencapai 1,96 miliar orang pada kuartal I 2022., Jumlah itu meningkat 1,67% dari kuartal sebelumnya yang masih 1,92 miliar orang. Pengguna Instagram terbanyak berada di wilayah Asia Pasifik, yakni mencapai 893 juta orang pada 2021. Disusul Eropa dan Amerika Selatan yang masing- masing sebesar 338 juta orang dan 289 juta orang. Adapun penggunaannya mayoritas berusia 25-34 tahun, dengan presentase 33% dari total pengguna. Diikuti kelompok usia 18-24 tahun sebesar 30% dan usia 35-44 tahun sebanyak 16%.

Sedangkan menurut data dari *We Are Sosial* pada April 2022 dalam DataIndonesia.id, Indonesia masuk dalam peringkat ke empat di dunia, dibawah India,

Amerika Serikat dan Brasil sebagai Negara pengguna Instagram terbanyak. Di Indonesia pengguna aktif bulanan Instagram telah mencapai sebanyak 99,9 juta orang.\

Semakin banyaknya aktivitas di sosial media, menimbulkan gelombang fenomena tersendiri yang seolah tak tersentuh tapi kehadirannya membuat dampak yang cukup besar, hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Erik Qualman dalam *Sosialnomics How Sosial Media Transforms The Way We Live and Do Business* (2010), Qualman meneliti tentang dampak *Facebook* dan *Twitter* bagi kepribadian seseorang. Qualman mengungkapkan dua dampak dari media sosial, yakni *preventative behavior* dan *braggadocian behavior*.

Menurut Qualman *Preventative behavior* diumpamakan dengan “*live your live as if your mother is watching*”. Kalimat itu dimaksudkan untuk untuk orang yang selalu *update* status di media sosial (FB dan *Twitter*). Karakteristik orang yang masuk dalam *preventive behavior* biasanya mempunyai sifat yang hati- hati ketika akan membuat konten di sosial media, bagi orang-orang dengan tipe tersebut menyadari bahwa apa yang mereka lakukan melalui sosial media pasti akan membentuk citra dan pandangan dari yang melihatnya. Mereka akan berpikir ulang sebelum memposting konten apapun di sosial media karena mereka sadar bahwa dunia sedang memperhatikan (termasuk mungkin ibu mereka yang sebenarnya).

Sedangkan *braggadocian behavior* adalah tipe yang sebaliknya yakni mempunyai perilaku yang sangat sering membuat konten di sosial media. Individu dengan *braggadocian behavior* sangat butuh atensi dari luar dan merasa orang lain perlu mengetahui apa yang sedang dilakukannya.

Mereka tidak segan untuk membagikan apapun dalam konten yang mereka *upload*, mulai dari kegiatan sehari-hari, perasaan suasana yang sedang mereka rasakan, tempat yang sedang dikunjungi, *selfie*, dan

apapun itu yang berkaitan dengan konten dengan gaya narsisme. Tipe *braggadocian behavior* mempunyai alasan melakukan itu yakni karena sebuah pengakuan. Jika semakin banyak konten yang di *upload*, semakin narsis akun tersebut serta semakin banyak atensi yang didapat maka semakin eksis.

Karakter orang dengan tipe *braggadocian behavior* hampir mirip dengan istilah yang banyak dibicarakan orang-orang untuk menggambarkan tipe tersebut yakni FOMO (*Fear Of Missing Out*), Kementerian Komunikasi dan Informatika dalam sebuah utas di Twitter menyebut FOMO sebagai fenomena di media sosial yang membuat seseorang takut atau khawatir ketinggalan *trend* yang sedang hits. FOMO (Przybylski dkk, 2013) sebenarnya merupakan sebuah ketakutan dan kecemasan dari seseorang yang merasa bahwa akan ada sebuah kejadian menarik dan menyenangkan yang akan terjadi di suatu tempat, sehingga menimbulkan keinginan kompulsif dari orang tersebut untuk mengharuskan dirinya berada dilokasi dan ikut mengalami kejadian yang ada disana. FOMO tidak termotivasi dari apa yang akan didapatkan namun dari apa yang mungkin akan terlewatkan dari lingkungan sekitar.

FOMO berhubungan erat dengan emosi dan perasaan yang terbentuk dari lingkungan, semakin banyak yang membicarakan sebuah kejadian semakin sang pendengar ingin mengikuti dan ikut serta dengan kejadian tersebut karena adanya rasa *rewarding* (dari kebutuhan psikologi) dengan mengikuti perkembangan dan berhubungan dengan yang bersangkutan secara *online*.

Menurut Przybylski, Murayama, DeHaan dan Gladwell (2013) menemukan beberapa fakta mengenai *Fear of Missing Out* (FOMO) diantaranya adalah FOMO merupakan kekuatan pendorong dibalik penggunaan internet dan media sosial.

Tingkat FOMO tertinggi dialami oleh individu pada masa transisi remaja menuju dewasa awal. Keadaan FOMO yang tinggi disebabkan karena terlalu sering mengakses internet ketika sedang menjalani aktivitas yang membutuhkan konsentrasi tinggi seperti mengemudi maupun sedang belajar di dalam kelas.

Media sosial Instagram mempunyai beberapa fitur seperti Instagram feed, Instagram *stories*, Instagram reels dan beberapa fitur lainnya, dalam penelitian ini peneliti hanya berfokus pada fitur Instagram *stories* (*instastory*). Fitur *instastory* menjadi primadona berbagai macam kalangan karena dapat digunakan untuk *upload* foto dan video, serta memudahkan semua kalangan untuk menggunakannya, yang kemudian memunculkan perasaan bahwa *update* konten keseharian, jalan-jalan, pencapaian/prestasi dsb, adalah sebuah hal yang wajar dalam dunia media sosial.

Selain itu *instastory* dirasa dapat lebih menjangkau banyak viewers dibandingkan dengan Instagram feed. Kini masyarakat lebih menyukai *upload* konten namun tidak ingin konten tersebut terpampang selamanya, hal ini sejalan dengan sifat Instagram *stories* yang hanya dapat dilihat selama 1 x 24 jam saja. Instagram seolah memahami karakteristik penggunanya, mereka ingin terus *update* dan eksis, namun hanya mempertahankan postingan yang sekiranya bercitra baik, menarik dan mendapat banyak atensi positif dari luar, sedangkan konten yang biasa saja dan sepi peminat akan langsung di buang begitu saja. Cara berkomunikasi masyarakat dunia maya (*cyber community*) tidak sama dengan masyarakat dunia nyata.

Dalam dunia nyata cara berkomunikasi biasanya memperhatikan siapa lawan bicaranya, pesan apa yang akan disampaikan dan etika berkomunikasi.

Sedangkan dalam masyarakat dunia maya arus pesan komunikasi dipimpin oleh konten-konten yang sedang viral, tidak mengenal batasan umur, asalkan seseorang mempunyai perangkat *digital* dan terhubung ke internet maka dengan mudah dapat menjadi produsen pesan. *Instastory* menjangkau semua golongan namun pada penelitian ini, peneliti berfokus pada generasi Y (Millennials: kelahiran 1981-1996 yang berusia antara 26-41 tahun pada 2022 dan generasi Z (kelahiran 1997-2012 yang berusia antara 10 – 25 tahun pada 2022) di kalangan masyarakat

Adapun referensi jurnal yang pernah melakukan penelitian sejenis yakni penelitian yang dilakukan oleh Mitha Mayestika Kuen dan Fyan Andinasari Kuen dengan judul Eksistensi *Braggadocian behavior* Pada Media Sosial Tiktok (studi fenomenologi pada Remaja Di Kota Makassar) apakah akan memunculkan ketergantungan terhadap remaja dan apakah Eksistensi komunikasi di media sosial membentuk sikap dan perilaku Remaja. Sedangkan pada penelitian ini tidak dibatasi pada remaja dan mempunyai tujuan sejauh mana perkembangan *braggadocian behavior* dan fomo pada generasi y dan z (studi fenomenologi fitur *instastory* di media sosial instagram)

Adapun alasan mengapa tema ini perlu diteliti antara lain (1) Teknologi dan komunikasi khususnya sosial media Instagram mengalami perkembangan yang cukup pesat (2) Dampak dari penggunaan sosial media yakni *Braggadocian behavior* telah mengalami pergeseran makna pada generasi Y dan Z (3) Perkembangan cara berkomunikasi dan berinteraksi di sosial media Instagram membuat peluang terjadinya *Fear Of Missing Out* (FOMO).

### **Metodologi Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan tipe penelitian deskriptif.

Metode yang dipakai dalam penelitian ini adalah Fenomenologi yakni studi tentang pengetahuan yang berasal dari kesadaran atau acara memahami suatu objek atau peristiwa dengan mengalaminya secara sadar (Littlejohn, 2003:184). Fenomenologi juga berupaya mengungkapkan tentang makna dari pengalaman seseorang akan sangat tergantung bagaimana orang berhubungan dengan sesuatu itu (Edgar dan Sedgwick, 1999:273) Fenomenologi beransumsi bahwa setiap individu mengalami suatu fenomena dengan segenap kesadarannya, dengan kata lain bertujuan untuk menggali kesadaran terhadap para subjek mengenai pengalamannya dalam suatu peristiwa.

Schutz (dalam (Creswell, 1998) menjelaskan bahwa fenomenologi mengkaji bagaimana anggota masyarakat menggambarkan dunia sehari-harinya, terutama bagaimana individu dengan kesadarannya membangun makna dari hasil interaksi dengan individu lainnya.

Teknik pengumpulan datanya memakai observasi, dokumentasi dan wawancara. Dalam wawancara tidak menggunakan pertanyaan yang terstruktur, melainkan hasil dari interaksi yang dibangun antara peneliti dengan para narasumber. Sementara itu, analisis datanya memakai analisis data kualitatif dari Miles dan Huberman (1992) meliputi 4 komponen yakni; *data collection* (koleksi data), *data reduction* (reduksi data), *data display* (penyajian data) dan *conclusions drawing and verifying* (penarikan kesimpulan dan verifikasi). Oleh karena itu, dalam penelitian ini data dianalisis secara induktif.

### **Hasil dan Pembahasan**

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi adalah sesuatu yang tidak dapat dilawan terlebih ketika memasuki *pandemic Covid-19* di awal tahun 2020 lalu, semua jenis komunikasi berpindah ke *digital*, semua sektor membatasi untuk interaksi komunikasi secara fisik dan kehadiran dunia

*digital* dan internet menjadi sebuah jalan keluar terbaik untuk terus menjalankan roda kehidupan. Oleh karena itu sudah sewajarnya jika pengguna internet di Indonesia dan dunia kian melaju dengan pesat,

Selain dampak *pandemic*, seperti yang kita sadari bahwa kita tidak bisa terus berinteraksi dengan orang atau lingkungan yang sama terus-menerus, kehidupan akan terus berjalan dan berevolusi. Misal ketika kita sudah tamat sekolah dan akan melanjutkan ke lingkungan perkuliahan, lalu ketika sudah selesai menamatkan pendidikan tinggi, kita bersiap untuk memasuki dunia pekerjaan. Lingkungan kita akan terus berubah dan sosial media memberikan kemudahan untuk semua orang dapat terus berinteraksi dan menjalin komunikasi dengan lingkungan pertemanan kita yang telah lalu.

Penelitian ini telah mewawancarai beberapa narasumber yang berusia sekitar 17 s.d 37 tahun, sesuai dengan target penelitian yakni generasi Y dan generasi Z.

Adapun demi kenyamanan Narasumber, identitas akan di samarkan dan hasil penelitian akan di interpretasikan oleh peneliti berdasarkan kesimpulan dari hasil wawancara mendalam dengan para narasumber.

1. II, 37 Tahun, seorang *Curriculum, Program & Development Officer* di *Kinderfield Highfield* Indonesia, domisili Duren Sawit, Jakarta Timur
2. SAA, 30 Tahun, seorang Ibu Rumah Tangga dan Wirausahawan di rumah, domisili Rawa Kalong, Kab. Bogor
3. S, 30 Tahun, seorang Ibu Rumah Tangga, domisili Cibubur, Jawa Barat
4. AJR, 30 Tahun, seorang Karyawan swasta di PT. *Hypefast* Karya Nusantara, domisili Bekasi, Jawa Barat
5. CA, 27 Tahun, seorang Ibu Rumah Tangga, domisili Ciracas, Jakarta Timur
6. DRP, 25 Tahun, seorang analisis SDM Aparatur di RS. Pusat Otak Nasional, domisili Depok, Jawa Barat
7. RR, 24 Tahun, seorang Karyawan Swasta di Universitas Pancasila, domisili Depok, Jawa Barat
8. IS, 21 Tahun, seorang Mahasiswi Fakultas Psikologi dan Pendidikan Universitas Al-Azhar Indonesia, domisili Cipayung, Jakarta Timur
9. KTA, 17 Tahun, seorang Mahasiswi Fakultas Sains Informasi, UPN Veteran Jakarta, domisili Depok, Jawa Barat

*Braggadocian behavior* jika ditinjau secara bahasa berasal dari kata *braggart* (pembual atau penyombong). Tipe orang dengan perilaku itu sangat sering *update* status. Orang tersebut berusaha memberitahukan bahwa dirinya sedang melakukan sesuatu yang dianggap keren. Bahkan biasanya, orang-orang ini juga sering meng-*upload* foto mereka dengan gaya narsis di tempat-tempat yang menurut mereka layak untuk diketahui orang lain. Mereka beranggapan dengan cara seperti itu, mereka akan dianggap eksis. (Nurudin, 2018)

Narsis tidak hanya berkaitan dengan foto, melainkan apapun konten yang berkaitan dengan membanggakan diri sendiri seperti tulisan, atau komentar yang dibagikan melalui sosial media bisa mengarah pada narsisme.

Sebeumnya peneliti mencoba menggali lebih dalam kepada narasumber mengenai tujuan para narasumber menggunakan Instagram terutama pada fitur *instastory*. Mayoritas dari generasi Y dan Z. narasumber pada penelitian ini mengatakan bahwa tujuan utama menggunakan Instagram karena berkaitan dengan tujuan silaturahmi, menyambung pertemanan dan menjalin komunikasi.



Bersamaan dengan hal diatas, peneliti mengumpulkan data mengenai dampak positif dan manfaat penggunaan Instagram dari para narasumber, dan di dapatkan hasil bahwa sebagai produsen konten, dampak positif yang didapat adalah menjadikan unggahan tersebut menjadi bahan dan *topic* untuk berkomunikasi dengan orang lain, disamping itu adanya saling berbagi informasi, ilmu pengetahuan hingga kabar berita menciptakan perasaan bahagia karena merasa terhubung dengan orang lain. Hal ini sejalan pula dengan makna definisi sosial media yakni instrumen yang memfasilitasi komunikasi, jaringan, dan/atau kolaborasi secara daring (Russo, J. Watkins, L. Kelly, dan S. Chan, 2008)

Selain menjadi produsen konten, para narasumber juga berperan menjadi konsumen pesan. Dampak positif dan manfaat yang dirasakan sangat beragam seperti mendapatkan inspirasi ketika orang lain mengunggah konten berisi informasi yang sedang dibutuhkan. Misal ketika ada yang *sharing* seputar *parenting*, bagi para narasumber yang mempunyai anak dan mungkin bagi seluruh pengguna Instagram yang telah berkeluarga dan mempunyai anak, akun yang memproduksi konten seputar *parenting* akan menjadi sangat bermanfaat untuk menambah wawasan.

Dalam perkembangannya menurut salah satu narasumber penelitian ini SAA mengatakan bahwa fitur yang ada di Instagram tidak hanya memudahkan untuk berkomunikasi dengan teman lama atau sekedar mencari informasi tentang sesuatu hal, bagi SAA Instagram sangat membantu dalam mempromosikan *brand* jualan miliknya hingga mampu menjaring calon konsumen yang potensial. SAA adalah seseorang yang sangat aktif mengunggah konten *instastory* di akun pribadinya dengan konten yang bervariasi, mulai dari konten kegiatan sehari-hari, konten tempat-tempat yang dikunjungi, konten *sharing* pengalaman pribadi hingga konten yang berisikan tentang promosi brand jualannya.

Narasumber memberikan jawaban yang serupa ketika peneliti menyinggung perihal adakah manfaat yang dirasakan ketika aktif di sosial media khususnya dalam dunia nyata mereka sepakat bahwa *up to date* terhadap informasi adalah manfaat utama ketika aktif dalam sosial media. Mayoritas narasumber tidak lagi menjadikan Televisi atau media konvensional lainnya sebagai sumber utama dalam pencarian informasi, mereka telah berhijrah ke sosial media dan menganggap bahwa informasi yang di dapat dari Instagram lebih cepat dibandingkan yang disajikan oleh media konvensional.

Narsisme tidak hanya seputar aktif di sosial media, semua narasumber merupakan pengguna aktif di sosial media dan telah memberikan pernyataan bahwa setidaknya empat dari lima orang narasumber diatas aktif mengunggah *instastory* minimal satu kali dalam sehari, sisanya mengunggah lebih dari 2 s.d 5x dalam sehari.

Jika dilihat dari sudut pandang *Braggadocian behavior* yang mempunyai makna selalu mengunggah konten apapun, dengan gaya narsisme, mungkin bisa diartikan hampir semua orang pernah masuk dalam keadaan itu. Namun yang membedakan adalah kadar narsisnya. Unggahan apresiasi diri dengan dalih *selfreward* kini *berseliweran* di sosial media. Maka sebenarnya budaya narsis di sosial media semakin berkembang namun kini dikemas dengan konsep yang berbeda dari persepsi awal muula kemunculannya. Jika sebelumnya gaya narsisme identik dengan foto *selfie*, tempat yang berhasil dikunjungi, sajian makanan enak dengan tambahan bumbu-bumbu tulisan yang terkesan sombong.

Di Instagram identik dengan *influencer*, yakni seseorang yang mempunyai *followers* ribuan bahkan puluhan ribu dan aktivitasnya di sosial media sangat memberikan pengaruh kepada *followers*nya.

Seperti yang diungkapkan oleh Hariyanti & Wirapraja, *influencer* adalah seseorang atau figur dalam media sosial yang memiliki jumlah pengikut yang banyak atau signifikan, dan hal yang mereka sampaikan dapat mempengaruhi perilaku dari pengikutnya (Hariyanti & Wirapraja, 2018: 141).

Arus konten di sosial media tidak terlepas dari peran *influencer*, seperti halnya konten *self reward* yang merupakan salah satu contoh konten narsisme kini. Konten *self reward* dikemas dengan gaya narsis yang terkesan berkelas, padahal jika dilihat maksud isi pesannya hampir sama dengan definisi *braggadocian behavior*, yakni membanggakan diri sendiri atas pencapaian yang berhasil dicapai atau dilalui. Konten jenis *selfie* yang semula identik dengan gaya narsisme, kini *selfie* tidak hanya menampilkan wajah saja, namun dibarengi dengan barang-barang mahal yang berhasil dimilikinya, atau tempat tujuan estetik yang berhasil di kunjungi, dsb. Hampir semua berkaitan dengan keestetikan atau sesuatu yang mempunyai nilai materi lebih.

Berawal dari *influencer* yang menunggah konten dengan gaya narsis, lalu kontennya menjadi viral dan kemudian diikuti oleh banyak pengguna di sosial media. Mereka yang hanya mengikuti arus banyak yang mengalami *braggadocian behavior* namun dirinya sendiri tidak sadar bahwa sedang mengalaminya, karena maraknya yang melakukan hal serupa sehingga konten narsis kini dianggap wajar oleh sebagian orang.

Berdasarkan hasil wawancara dengan para narasumber, sebanyak lima dari sembilan orang menyatakan bahwa mereka tidak peduli dengan konten yang dibuat oleh orang lain. Bagi mereka konten jenis apapun yang diunggah adalah hak setiap pengguna sosial media untuk berkarya.

Setiap pengguna sosial media bebas menggunakan ruangnya masing-masing, selama konten yang diunggah tidak merugikan atau menyinggung maka para narasumber bertoleransi tentang unggahan narsisme yang dilakukan orang lain.

Namun jika unggahan konten narsisme orang lain membuat mereka tersinggung atau terganggu, maka para narasumber sepakat bahwa akan melakukan tindakan *preventive* seperti *me-skip* unggahan tersebut, atau jika intensitas akun tersebut sudah terlampau sering mengunggah konten narsisme sehingga menimbulkan perasaan risih dalam bersosial media, maka para narasumber melakukan hal yang serupa yakni meng-*hide* akun tersebut.

Dalam pengalaman narasumber lain bernama DRP, jika sudah banyak perasaan yang terlibat ketika melihat unggahan orang lain, salah satu cara lain adalah *logout* dari akun Instagram untuk sementara waktu sampai perasaan lebih stabil. Tidak dipungkiri bahwa perasaan dalam dunia nyata dapat terbawa dalam dunia maya, maka dari itu jika psikologi sedang tidak stabil alangkah lebih baik untuk tidak masuk dalam dunia maya.

Tidak dipungkiri bahwa keaktifan seseorang di sosial media berkaitan dengan perasaan senang mendapatkan atensi dari orang lain. Perasaan dihargai, diakui keberadaannya dan di apresiasi menjadi salah alasan eksisnya seseorang di media sosial.

Dari hasil wawancara mendalam dengan kesembilan narasumber seputar atensi, peneliti mendapatkan kesamaan bahwa narasumber yang masuk dalam generasi Y menyatakan bahwa atensi dari luar terhadap konten yang di unggah sudah tidak terlalu penting. Mayoritas tujuan mereka menggunakan sosial media Instagram telah berubah, sehingga apapun konten yang diunggah lebih mengharapkan manfaat yang diterima oleh *followers*nya dibandingkan kuantitas atensi yang diterima.

Mereka mengakui dahulu diawal berselancar di dunia *digital*, atensi dari luar menjadi salah satu tolak ukur dan validasi perasaan, semakin banyaknya *view/likes/comment* yang didapat maka semakin semangat untuk membuat konten yang serupa di kemudian hari. Namun seiring dengan meningkatnya kesibukan mereka di dunia nyata dan terpaan berbagai macam fase kehidupan, membuat adanya proses pendewasaan diri, yang akhirnya kebutuhan akan atensi dari dunia maya menjadi tidak penting. Tentunya perubahan ini sangat mungkin terjadi jika proses pendewasaan seseorang melalui dunia nyata didukung oleh lingkungan yang *supportif*, yang bisa memberikan pemenuhan kebutuhan akan apresiasi, penghargaan, perhatian, dsb secara langsung di dunia nyata.

Menurut peneliti, jika sesekali meng-apresiasi diri melalui akun media sosial tidak menjadi masalah, hal tersebut manusiawi, Namun jika dalam usia dewasa masih ditemukan *braggadocian behavior* atau narsisme yang berlebihan, bisa dipastikan orang tersebut tidak mendapatkan pemenuhan kebutuhan apresiasi, penghargaan, perhatian, dsb dari orang-orang di lingkungan dunia nyata-nya.

Menurut II yang kini memasuki usia 37 tahun, *“Mungkin mereka punya sifat kurang mindfulness dengan orang-orang sekitar mereka. Biasanya orang-orang seperti itu punya sifat yang butuh pengakuan dari orang lain tapi entah mengapa mereka tidak mendapat pengakuan itu di dunia nyata. Entah karena kurang berusaha atau sudah berusaha tetapi tidak mendapat pengakuan”*. II juga menyampaikan harapannya yakni *“semoga mereka menemukan orang-orang di dunia nyata yang dapat me-support mereka, yang mampu membahagiakan mereka, sehingga tidak perlu lagi mencari pembuktian diri di dunia maya karena itu tidak real, anyway. Tapi kalau mental*

*sudah narsisme (butuh di puji puja) mereka butuh profesional dan edukasi”*

II yang merupakan generasi Y membagikan kisahnya, bahwa dahulu mempunyai *followers* instagram sekitar 800 akun, namun kini telah dihapus olehnya menjadi sekitar 112 akun saja. II juga meng-*archive* sebagian unggahannya di Instagram *feeds*. Alasan II menghapus *followers*nya dan mengarsipkan foto/video yang pernah diunggah adalah karena II mulai merasa risih ketika harus membagikan cerita kesehariannya ke public luas yang mayoritas tidak dikenalnya di dunia nyata. II juga mulai menginjak fase kehidupan menikah, berkeluarga, dan mempunyai anak, dan pada saat itu II juga mulai mengenal tentang penyakit Ain. Karena dirasa perlu untuk mengurangi dampak negatif akhirnya II memutuskan untuk *me-filter followers*, *following* dan jenis konten yang akan diunggahnya. Dengan demikian II bisa melepaskan kecenderungan bersosial media yang berlebihan, dan lebih memilih untuk menikmati kehidupan dunia nyata nya sambil memanfaatkan sosial media sesuai kebutuhan.

Media sosial memiliki karakteristik khusus yang tidak dimiliki oleh beberapa media *cyber* lainnya. Ada batasan-batasan dan ciri khusus tertentu yang hanya dimiliki oleh media sosial dibanding dengan media lainnya. Adapun karakteristik media sosial (Rulli Nasrullah,2015: 15) yaitu: 1) Jaringan (*network*), 2) Informasi (*information*), 3) Arsip (*archive*) 4) Interaktif (*interactivity*) Namun, dari hasil wawancara pada generasi Z, Atensi dari luar masih menjadi tolak ukur dan acuan dalam membuat konten. Semakin besar *view/likes/comment* yang diterima maka akan semakin terpacu untuk membuat karya serupa dengan konten yang mendapatkan atensi besar tersebut. Peneliti juga mendapati sedikit keunikan para remaja generasi Z dalam bersosial media.



Jika generasi Y seperti sudah berhasil mengendalikan unggahan narsismenya dengan lebih bijak dalam bersosial media, berbeda dengan para remaja generasi Z. Generasi Z lebih memilih membuat ruang *alternative* untuk mereka berekspresi. Mereka menyatakan lebih bisa mengekspresikan diri dilingkungan sebayanya, dalam penerapan di sosial media akhirnya mereka membuat dua akun instagram. Akun pertama akan berperan *preventive behavior* yakni menerima siapapun untuk berteman di akun tersebut termasuk orang tua, keluarga besar, pengajar di sekolahnya, atasan di kantornya dll. Akun tersebut akan lebih hati-hati dalam memproduksi konten Instagram karena merasa setiap pergerakannya akan membentuk jejak *digital* yang membentuk citranya di hadapan para *followers* tersebut.

Sehingga menimbulkan kesan bagi para *followers* tersebut bahwa remaja ini tidak terdampak dengan narsisme dalam bersosial media atau bahkan ketergantungan dengan sosial media. Padahal dilain sisi, remaja ini “memberontak” dengan membuat akun kedua di Instagram, kebutuhan akan ruang ekspresi ditumpahkan dalam akun kedua ini. Mereka hanya akan menerima pertemanan yang sebaya dan dikenal di dunia nyata, disinilah mereka lebih berani mengunggah konten narsis seperti *selfie*, curahan hati yang sedang dirasakan, ungkapan rasa tidak puas akan sesuatu, pencapaian dll. Namun mereka menyamarkan identitas asli mereka pada akun kedua. Dan lebih memilih untuk terus mempunyai dua akun agar tetap dapat berkomunikasi dengan orang-orang yang lebih tua namun tetap bisa menumpahkan ekspresi dengan teman-teman sebaya.

Sherry Turkle (Pando, 2014) pernah mengatakan salah satu alasan seseorang masuk ke dunia maya adalah ketidakmampuan mereka untuk berkomunikasi tatap muka dengan orang lain. Pendapat Turkle ini jika diuraikan lebih lanjut bisa dijelaskan, bahwa yang lebih

suka memasuki dunia maya bisa karena alasan minder, malu, atau tidak ingin diketahui jati dirinya. Komunitas masyarakat maya di atas, biasanya berasal dari orang-orang yang merasa perlu untuk menyembunyikan sesuatunya dari orang lain, sementara ia sendiri membutuhkan tempat penyaluran. Mereka yang termasuk kelompok itu bisa jadi menganggap bahwa orang yang mengetahui kekurangannya akan mengolok-olok. Agar rasa minder tidak terus berlanjut, maka ia menutupi apa yang melekat pada dirinya.

Jika lima dari sembilan orang merasa tidak terlalu peduli dengan apa yang diunggah orang lain seperti yang telah dijabarkan sebelumnya, berbeda dengan empat orang narasumber lainnya yang lumayan memperhatikan unggahan-unggahan disekitarnya, mereka berpendapat bahwa sebaiknya akun yang masih menggunakan gaya narsisme dalam mengunggah konten harus bersadar diri dan segera *me-filter followers* dan *followingnya*, dengan harapan unggahan narsismenya tersebut tidak membuat risih orang yang melihat, atau bahkan sampai menciptakan perasaan FOMO (*fear of missing out*) pada orang-orang yang melihat, sehingga menimbulkan perasaan tidak puas dengan kehidupannya sendiri, membandingkan hingga merasa bahwa kehidupan orang yang mengunggah dengan gaya narsisme tersebut lebih indah dan lebih baik dari kehidupannya.

Walaupun sebanyak lima orang memberikan pernyataan tidak peduli, namun mereka menyatakan pernah mengalami dampak negatif dari unggahan narsisme yang berlebihan. Terlebih terpaan narsisme yang berlebih itu dilakukan oleh *influencer* yang menjadi panutan mereka dalam bersosial media. *Influencer* terkadang tidak menyadari gelombang arus yang dibawanya bisa membuat sebuah konten menjadi viral dan menerpa *followersnya* di sosial media.

Lebih jauh, konten viral biasanya identik dengan strategi marketing, *brand-brand* kini lebih memilih beriklan dengan bantuan *influencer* karena dianggap efektif dan menjangkau berbagai kalangan, beriklan dengan cara tersebut dikenal dengan sebutan *endorsement*. Jadi, salah satu dampak dari viralnya konten selain penyebaran informasi yang *massive*, adalah meningkatnya tingkat konsumtif. Hal ini di utarakan oleh seorang narasumber, KTA menyatakan bahwa “*aku pribadi jadi lebih boros dan hedon, karena selalu tertarik dengan barang-barang endorsement influencer A (nama disamarkan)., ujung-ujungnya beli deh karena lucu*”

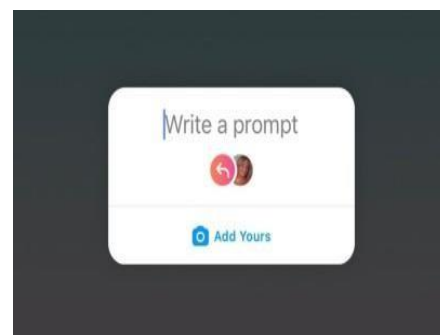
Namun kini tidak hanya berkaitan dengan strategi marketing yang dilakukan *influencer*, seiring dengan perkembangan teknologi komunikasi yang dapat diakses oleh siapa saja, maka siapapun bisa membuat konten menjadi viral. Arus viral pun berubah, yang mungkin sebelumnya dimulai dari *influencer* lalu setelahnya diikuti oleh masyarakat *digital* biasa, kini yang ada justru sebaliknya. Banyak masyarakat dunia maya yang berasal dari kalangan orang biasa dengan *followers* yang bisa dikatakan jauh lebih sedikit dibandingkan *influencer*, menjadi pencetus viralnya sebuah konten, karena mengunggah sesuatu yang dianggap kreatif dan unik. Setelah itu *followers* akun tersebut akan melejit.

Viralnya sebuah konten di dunia *digital* bisa menjadi pintu masuk fenomena FOMO, dalam artikel yang diunggah oleh website *klikdokter* (2021) dengan judul *Waspada FOMO! Gangguan Jiwa Akibat Media Sosial*, di dalam artikel tersebut dituliskan bahwa sebenarnya FOMO sudah ada sejak berabad-abad lalu. Namun, ketika media sosial muncul, gangguan ini mulai terlihat dan lebih banyak diteliti. Memang, penggunaan media sosial yang berlebihan dapat menjadi penyebab FOMO.

Media sosial mempercepat fenomena FOMO dalam berbagai cara. Pasalnya, media sosial menyediakan ruang untuk dapat ‘membandingkan’ kehidupanmu dengan kehidupan orang lain yang terlihat ‘luar biasa’.

Przyblylski, Murama, DeHaan dan Gladwell serta JWTIntelligence, Alt (2015) menjelaskan bahwa *fear of missing out* (FOMO) merupakan fenomena dimana individu merasa ketakutan orang lain memperoleh pengalaman yang menyenangkan namun tidak terlibat secara langsung sehingga menyebabkan individu berusaha untuk tetap terhubung dengan apa yang orang lain lakukan melalui media dan internet. Secara lebih sederhananya, *fear of missing out* (FOMO) dapat diartikan sebagai ketakutan ketinggalan hal-hal menarik dan perasaan takut dianggap tidak eksis dan *up to date*.

Mayoritas narasumber dalam penelitian ini pernah berpartisipasi untuk membuat konten yang sedang viral. Misalnya pada konten viral pada fitur *add yours* yang ada di *instastory*



Gambar 1. Template fitur Add Yours Instagram

Contoh pernyataan yang pernah diikuti oleh masing-masing narasumber sangat beraneka ragam, seperti: selisih umur pasangan, 2013 udah main IG, 4 film terbaik, foto makanan, foto langit, yang di depan mata saat ini,

tempat liburan favorit, Seberapa manis anak pertama kamu?, foto pernikahan, *something blue in your gallery*, foto dengan baju hitam, foto waktu sma, *agustus dumb*, apapun ketika kamu mahasiswa, dll

Banyak yang menggap ikut tren yang sedang viral seperti contoh diatas adalah hal yang menyenangkan, namun jika berkelanjutan dan berlebihan akan berdampak tidak baik, seperti yang telah dijelaskan mengenai FOMO sebelumnya. Konten *add yours* yang sempat viral diatas pun pernah dimanfaatkan oleh oknum yang tidak bertanggung jawab untuk melakukan pencurian data pribadi. Jika pernyataan yang pernah diikuti oleh seluruh narasumber masih masuk dalam kategori wajar, maka ada pernyataan lain yang sempat viral di Instagram beberapa waktu lalu. Pernyataannya bisa berupa: *selfie* dengan KTPmu, nama gadis ibu kandungmu, tempat tanggal lahirmu, alamat rumahmu, dsb. Yang mengherankan adalah tidak sedikit yang menjadi partisipan untuk pernyataan yang seharusnya disimpan baik-baik karena beresiko pada penyalahgunaan data pribadi.

Hal diatas menjadi contoh nyata bahwa fenomena FOMO jelas adanya dan apabila dibiarkan akan sangat berbahaya. Mereka yang mempunyai kecenderungan FOMO, sangat ketergantungan dengan penggunaan sosial media. Fenomena *braggadocian behavior* yang bersifat narsisme dengan fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO) sama-sama mempunyai jalan masuk yang sama yakni sosial media.

Seperti yang diutarakan oleh Narasumber CA, setahun terakhir CA memutuskan untuk menjadi Ibu Rumah Tangga, setelah sebelumnya merupakan seorang *Beauty Advisor* di sebuah Perusahaan Swasta, sejak dahulu CA biasa memproduksi konten *instastory* lebih dari 10x dalam sehari karena tuntutan pekerjaan, kini CA memanfaatkan fitur *instastory* untuk membuat konten seputar kehidupan sehari-hari mulai dari persiapan bekal anak dan suami, resep masakan rumahan, tumbuh

kembang anak, dsb.

Sebelumnya konten seputar masak dan perbekalan adalah konten yang biasa, namun suatu ketika ada akun yang membuat tampilan perbekalan sangat estetik dan kemudian menjadi viral. Banyak akun instagram yang berpartisipasi. Semua saling berlomba-lomba membuat konten bekal se-estetik mungkin.

Bagi sebagian orang akan menjadi dampak positif, dan menjadikannya inspirasi, namun dilain sisi ada dampak negatif dari fenomena ini, ada perasaan saling membandingkan, perasaan lebih menang, perasaan kalah, dan perasaan tidak puas dengan apa yang dimiliki. Seseorang dengan tingkat FOMO yang tinggi akan berusaha semaksimal mungkin membuat konten tersebut walaupun membuatnya menjadi konsumtif, misal membeli peralatan bekal yang serupa dengan yang viral di Instagram dengan tujuan ke-estetikan konten bekal yang diunggahnya. Bagi yang mempunyai tingkat ekonomi tinggi tidak akan menjadi masalah, namun bagaimana dengan yang mempunyai tingkat ekonomi menengah kebawah? Rasanya mungkin seperti ingin menarik diri karena insecure. Hal ini diungkapkan oleh salah satu Narasumber yakni SAA, dengan viralnya konten perbekalan estetik timbul perasaan insecure yang dirasakannya, SAA mulai membandingkan peralatan dapur yang ada di unggahan konten mereka terlihat lebih bagus dan lebih wah dibandingkan dengan peralatan dapur yang SAA miliki. Walaupun perasaan tersebut tidak setiap saat namun bagi peneliti perasaan tersebut akan berbahaya jika tidak diatasi, dan menjadi pintu gerbang fenomena FOMO. Namun SAA menjelaskan lebih rinci bahwa dirinya mempunyai batasan tersendiri, apabila mulai merasakan perasaan yang demikian terhadap unggahan yang sekiranya memberikan efek negative bagi dirinya sendiri, maka SAA akan langsung *skip stories* tersebut. .

Dari hasil penelitian diatas sejalan dengan Instagram yang termasuk dalam media baru (*new media*) mempunyai pengaruh pada berbagai macam aspek, seperti yang di tulis oleh Syaibani (2011: 24-26), aspek yang berpengaruh adalah:

1) Individu : Pengguna media baru akan mendapatkan pengaruh besar jika menggunakannya dengan intensitas yang tinggi. Di satu sisi, pengguna bisa mengekspresikan segala ide atau gagasan melalui layanan-layanan yang dapat digunakan tanpa ada batasan. Namun disisi lain, seorang bisa menjadi individualis jika menggunakan internet dengan intensitas yang tinggi tanpa bersosialisasi di dunia nyata.

2) Ekonomi : Media baru menunjang perkembangan ekonomi melalui *ecommerce*. New media sangat memungkinkan adanya ruang pemasaran dan marketing. Selain itu akses mendapatkan material atau bahan pun akan lebih luas dan mudah. Namun disisi lain internet juga dapat mengubah perilaku masyarakat.

3) Politik : Internet telah memunculkan istilah baru yakni *electronic democracy*. (Howard dalam Syaibani, 2011: 25) menyampaikan bahwa internet merupakan komponen baru dalam sistem komunikasi politik.

4) Perubahan Sosio-kultural : Media baru telah merubah banyak dari bentuk komunikasi yang dilakukan manusia selama ini. Perkembangan teknologi telah banyak mempengaruhi cara masyarakat dalam berkomunikasi dan ini merupakan proses mutualisme yang menciptakan jaringan sosial. Perubahan pola komunikasi ini juga dapat mempengaruhi perubahan pada pola interaksi masyarakat yang beralih dari bentuk nyata (fisik) menjadi maya (*digital*).

## Kesimpulan

1. Perkembangan teknologi dan komunikasi dalam hal ini khususnya Instagram melalui fitur *instastory* memudahkan kita semua terhubung dengan orang lain dari mulai teman lama di dunia nyata, teman baru yang hanya kenal melalui sosial media, membantu dalam promosi *brand* bisnis hingga sebagai *diary digital* menyimpan moment tertentu
2. Hampir semua orang pernah masuk dalam *braggadocian behavior*, tak terkecuali generasi Y dan Z. Namun yang membedakan kadar narsis dan caranya. Banyak juga yang tidak sadar bahwa dirinya narsis. Kini konsep narsis pun berubah, jika dahulu lebih banyak diisi dengan konten *selfie (self photography)* atau konten tulisan-tulisan yang terlalu mengunggulkan diri sendiri, kini narsis yang ada lebih kepada konten *selfie* yang dibarengi dengan dengan barang-barang mahal yang berhasil dimilikinya, atau tempat tujuan estetik yang berhasil di kunjungi, dsb. Hampir semua berkaitan dengan keestetikan, pencapaian atau sesuatu yang mempunyai nilai materi lebih.
3. *Fear of Missing Out (FOMO)* banyak disebabkan oleh tingginya ketergantungan dalam bersosial media, hal ini ini tidak terlepas dari semakin banyaknya konten-konten yang viral di Instagram, dan banyak orang berbondong-bondong berpartisipasi dalam konten yang sedang viral tersebut. Salah satunya cara untuk menghindari dari fenomena FOMO adalah memperbanyak interaksi sosial komunikasi di dunia nyata, membuat jurnal pribadi serta bersyukur dengan kehidupan nyata yang dijalani.

## Daftar Pustaka

- Creswell, J.W. (1998). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing among Five Traditions*. London: Sage Publications
- Edgar, Andrew dan Peter Sedgwick. (1999). *Key Concept in Cultural Theory*. London and New York: Routledge
- Hariyanti N.T., Wirapraja A. (2018). Pengaruh Influencer Marketing sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Modern (Sebuah Studi Literatur). *Jurnal Eksekutif*, (15), 133-146
- Kuen, M.M., & Kuen, F.A. (2020). Eksistensi *Braggadocian behavior* Pada Media Sosial Tiktok (studi fenomenologi pada Remaja Di Kota Makassar). *Jurnal Ilmiah Pranata Edu*, 2 (2), 47-55.
- Littlejohn, Stephen W. (2003). *Theories of Human Communication 7<sup>th</sup> edition*. Belmont, USA : Thomson Learning Academic Resource Center
- Mahdi, I (Februari, 2022). Pengguna Media Sosial di Indonesia Capai 191 Juta pada 2022. Diakses dari: <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-capai-191-juta-pada-2022> pada tanggal 15 September 2022
- Heidyana, A, (Juli, 2022). Waspada Fomo! Gangguan Jiwa Akibat Media Sosial. *Klikdokter.com*. Diakses dari <https://www.klikdokter.com/psikologi/kesehatan-mental/waspada-fomo-gangguan-jiwa-akibat-media-sosial> pada tanggal 21 September 2022
- Miles, B. Mathew dan Michael Huberman. 1992. *Analisis Data Kualitatif Buku Sumber Tentang Metode- metode Baru*. Jakarta: UIP *Braggadocian Behavior* Di Masyarakat. *Jurnal Komuniti*, 10 (01), 26-36
- Przybylski, A., Murayama, K., DeHaan, C., & Gladwell, V. (2013). *Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out*. *Computers in Human Behavior*, 1841-1848.
- Qualman, Erik. (2010). *Socialnomics, How Social Media Transforms The Way We Live and Do Business*.
- Syaibani, Yunus Ahmad, dkk. (2011). *New Media Teori dan Aplikasi*. Karanganyar : Lindu Pustaka
- Turkle, Sherry. 2011. *Alone Together: Why We Expect More from Technology and Less From Each Other*. New York: Basic Books