

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

#### 2.1 Tinjauan Pustaka

##### 2.1.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Dalam tinjauan pustaka, Peneliti memulai dengan meninjau Penelitian sebelumnya yang relevan dengan Penelitian yang dilakukan. Dengan cara ini, Peneliti menerima referensi tambahan, pelengkap, dan komparatif serta memberikan gambaran awal Penelitian terkait dengan masalah dalam Penelitian ini. Berkaitan dengan dijabarkan pada bab maupun sub bab sebelumnya bahwa judul dari Penelitian ini adalah **“Perilaku Komunikasi Sindrom *Fear Of Missing Out* (FOMO) Remaja Di Kota Bandung Pengguna Media Sosial *TikTok*”**. Berikut ini adalah tabel 2.1 dan Peneliti menemukan beberapa hasil dari Penelitian terdahulu yang meneliti tentang Penelitian sejenis tentang *Fear of Missing Out* (FOMO) dan Perilaku Komunikasi. Adapun sumber Penelitian terdahulunya sebagai berikut:

**Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu**

Nama Peneliti	Judul Peneliti	Metode Penelitian	Hasil penelitian	Perbedaan
Lira Aisafitri, Kiayati Yusriyah (2020) Universitas Gunadarma	Sindrom Fear Of Missing Out Sebagai Gaya Hidup Generasi Milenial Di Kota Depok	Kualitatif	Gaya hidup mereka yang selalu mengecek media sosialnya setiap saat dengan frekuensi yang cukup tinggi, hal tersebut dilatarbelakangi dimana Milenial yang mengalami sindrom FOMO menjadikan media sosial sebagai kebutuhan sehari-hari karena bagi mereka media sosial merupakan wadah untuk memenuhi nalurinya dalam berinteraksi dan untuk memenuhi hasrat yang ada pada dirinya dalam mencari tahu.	Penelitian ini menggunakan teori Interaksi Simbolik, dengan menggunakan jenis penelitian kualitatif pendekatan Fenomenologi. Sedangkan Peneliti menggunakan teori perilaku komunikasi, dengan menggunakan penelitian kualitatif pendekatan analisis deksriptif.
Rizki Setiawan Akbar, Audry Aulya, Adra Apsari, Lisda Sofia (2018) Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman Samarinda	Ketakutan Akan Kehilangan Momen (FOMO) Pada Remaja Kota Samarinda	Kualitatif	Dampak yang ditimbulkan dari ketakutan akan kehilangann momen yang dialami seseorang antara lain tidak peduli terhadap diri sendiri dan sekitar, karena sibuk dengan samrtphone, terganggunya waktu tidur, terganggunya waktu makan, tidak dapat sepenuhnya	Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan Metode Studi Kasus. Sedangkan Peneliti menggunakan Metode Studi Deskriptif.

			menikmati kebersamaan di dunia nyata, dan cenderung merasa kurang dengan apa yang telah ia miliki.	
Abdee Pradana Ugan (2014) Program Studi Ilmu Komunikasi Konsentasi Humas Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Komputer Indonesia	Perilaku Komunikasi Calon Anggota Legislatif Perempuan Dalam Pemilu 2014	Kualitatif	Perilaku komunikasi Calon Anggota Legislatif Perempuan dalam memberikan sosialisasi dan kampanye terhadap konsituen berupa penggunaan bahasa Indonesia serta sesekali berbahasa Sunda, penggunaan salam sambutan biasa berupa salam Islami, penggunaan gerakan tangan dan kepala, ekspresi wajah dan kontak mata yang ditunjukkan, penggunaan baju partai berlogo Partai, karakter fisik yang dimiliki dan yang terakhir adalah adanya motif masa lalu yang berasal dari pengalaman dan lingkungan keluarga serta motif masa depan untuk perubahan Kota Bandung dan mensejahterakan Bangsa.	Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan Metode Studi Kasus. Sedangkan Peneliti menggunakan Metode Studi Deskriptif.

(Sumber: Peneliti 2023)

## **2.2 Tinjauan Tentang Komunikasi**

### **2.2.1 Pengertian Tentang Komunikasi**

Komunikasi sebagai proses suatu pertukaran ide, pesan, dan kontak, serta interaksi sosial termasuk aktivitas pokok dalam kehidupan manusia. Melalui komunikasi, manusia bisa mengenal satu sama lain, menjalin hubungan, membina kerja sama, saling memengaruhi, bertukar ide dan pendapat, serta mengembangkan suatu masyarakat dan budaya. Komunikasi adalah informasi yang disampaikan dari satu tempat lain dengan pemindahan informasi, ide, emosi, keterampilan dan lain-lain dengan menggunakan simbol seperti kata, figur dan grafik serta memberi, meyakinkan ucapan dan tulisan. Sebagai suatu proses penyampaian pesan dari sumber ke penerima pesan dengan maksud untuk memengaruhi penerima pesan, minimal ada dua makna yang bisa diambil dari komunikasi yaitu: 1) komunikasi adalah suatu proses, yakni aktivitas untuk mencapai tujuan komunikasi; 2) dalam komunikasi terdapat tiga komponen penting, yaitu sumber pesan, pesan, dan penerima pesan.

Dalam Buku Pengantar Ilmu komunikasi yang di tulis oleh Rismawaty terdapat beberapa definisi tentang komunikasi yang dikemukakan oleh para ahli, sebagai berikut: (Rismawaty et al., 2014)

#### **1. Carl Hovland, Janis & Kelley**

Komunikasi merupakan suatu proses dimana seseorang (komunikator) menyampaikan stimulus (biasanya dalam bentuk kata-kata) dengan tujuan mengubah atau membentuk perilaku orang lainnya (Khalayak).

## 2. Harold Lasswel

Komunikasi pada dasarnya merupakan suatu proses menjelaskan “siapa”, mengatakan “apa”, dengan saluran “apa”, “kepada siapa”, dan “dengan akibat apa” atau “hasil apa”. (*who says what in which channel to whom and with what effect*).

## 3. Barnlund

Komunikasi timbul didorong oleh kebutuhan-kebutuhan untuk mengurangi rasa ketidakpastian, bertindak secara efektif, mempertahankan atau memperkuat ego.

## 4. Weaver

Komunikasi merupakan seluruh prosedur yang melalui mana pikiran seseorang dapat mempengaruhi pikiran orang lainnya.

Dari berbagai definisi tentang ilmu komunikasi tersebut diatas, terlihat bahwa para ahli memberikan definisinya sesuai dengan sudut pandangnya dalam melihat komunikasi. Masing-masing memberikan penekanan arti, ruang lingkup, dan konteks yang berbeda (Rismawaty et al., 2014, p. 67–68).

### **2.2.2 Fungsi Komunikasi**

Dengan adanya fungsi komunikasi, maka dapat menjalankan komunikasi. Fungsi komunikasi menurut Laswell dalam buku *Interspersonal Skill* (Solihat et al, 2015) sebagai berikut:

#### 1. *The Surveillance of the environment*

Untuk mengumpulkan dan menyebarkan informasi mengenai kejadian dalam suatu lingkungan.

2. *The correlation of correlation of the parts of society in responding to the environment.*

Mencakup interpretasi terhadap informasi mengenai lingkungan.

3. *The transmisson of the social heritage from one generation to the next*

Dalam hal ini *Transmission of culture* difokuskan kepada kegiatan mengomunikasikan informasi-informasi, nilai-nilai, dan norma sosial dari suatu generasi ke generasi lain.

Komunikasi dengan diri sendiri berfungsi untuk mengembangkan kreativitas imajinasi, memahami dan mengendalikan diri serta meningkatkan kematangan berpikir sebelum mengambil keputusan. Melalui komunikasi dengan diri sendiri, orang dapat berpikir dan mengendalikan diri bahwa apa yang ingin dilakukan mungkin saja tidak menyenangkan orang lain.

### **2.2.3 Unsur-unsur Komunikasi**

Dengan adanya unsur-unsur komunikasi, maka dapat menjalankan komunikasi. Menurut Cangara (2007:23) dalam bukun *Interpersonal Skill* (Solihat et al, 2015) sebagai berikut:

#### **1. Sumber**

Sumber peristiwa komunikasi akan melibatkan sumber sebagai pembuat atau pengirim informasi. Sumber bisa terdiri dari satu orang, tetapi bisa dalam bentuk kelompok, partai, organisasi, atau lembaga.

#### **2. Pesan**

Pesan merupakan sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pesan dapat disampaikan dengan cara tatap muka atau melalui media komunikasi

yang isinya dapat berupa ilmu pengetahuan, hiburan, informasi, nasihat, atau propaganda.

### 3. Media

Alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima. Dalam komunikasi antarpribadi panca indera dan berbagai saluran komunikasi seperti telepon, telegram yang digolongkan sebagai media komunikasi.

### 4. Penerima

Penerima merupakan pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh sumber. Penerima bisa terdiri dari satu orang atau lebih, bisa dalam bentuk kelompok, partai atau negara.

### 5. Pengaruh

Pengaruh atau efek merupakan perbedaan atau apa yang dipikirkan, dirasakan dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah penerima pesan.

### 6. Umpan Balik

Umpan balik merupakan salah satu bentuk dari pada pengaruh yang berasal dari penerima, umpan balik bisa juga berasal dari unsur lain seperti pesan dan media, meski pesan belum sampai pada penerima.

### 7. Lingkungan

Lingkungan atau situasi merupakan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi jalannya komunikasi. Faktor ini dapat digolongkan dalam empat macam yaitu lingkungan fisik, lingkungan sosial budaya, lingkungan psikologis dan lingkungan dimensi waktu.

#### **2.2.4 Proses Komunikasi**

Komunikasi merupakan sebuah proses. Dalam setiap proses komunikasi, setidaknya melibatkan beberapa komponen komunikasi. Dari paradigma Laswell, terdapat lima komponen komunikasi yaitu komunikator, pesan, saluran, komunikan, dan efek.

Menurut Laswell proses komunikasi dibedakan menjadi dua tahap, yaitu proses komunikasi primer dan sekunder. Proses komunikasi secara primer merupakan proses penyampaian pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (*symbol*) sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah pesan verbal (bahasa), dan pesan nonverbal (gestur, isyarat, gambar, dan warna) yang secara langsung mampu menerjemahkan pikiran atau perasaan komunikator kepada komunikan. Sedangkan proses komunikasi secara sekunder merupakan proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama. Proses komunikasi secara sekunder menggunakan media yang dapat diklasifikasikan sebagai media madda (surat kabar, televisi, dan radio) dan media nirmassa (telepon, surat, dan megapon) (Rismawaty et al., 2014, pp. 93–96).

#### **2.2.5 Bentuk-Bentuk Komunikasi**

Berdasarkan buku Pengantar Ilmu Komunikasi kajian Rismawaty, Desayu Eka Surya, dan Sangra Juliano P (Rismawaty et al., 2014). memaparkan bentuk-bentuk komunikasi diantaranya:



1. Komunikasi Intrapribadi

Menurut Blake dan Haroldsen dalam Nasrullah (2012:9) Komunikasi Intrapribadi merupakan peristiwa komunikasi yang terjadi dalam diri pribadi seseorang. Setiap orang dapat menjadi objek bagi dirinya sendiri melalui pengguna simbol-simbol yang dikatakan seseorang kepada orang lain dapat memiliki arti yang sama bagi dirinya sendiri sebagaimana berarti bagi orang lain.

2. Komunikasi Antarpribadi

Komunikasi antarpribadi merupakan komunikasi antara orang-orang secara tatap muka, yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik secara verbal atau non verbal. Komunikasi antarpribadi ini merupakan komunikasi yang hanya dua orang, seperti suami istri, dua sejawat, dua sahabat dekat, guru-murid dan sebagainya (Mulyana, 2000: 73).

3. Komunikasi Kelompok

Komunikasi Kelompok merupakan interaksi tatap muka dari tiga atau lebih individu untuk memperoleh maksud atau tujuan yang dikehendaki seperti berbagai informasi, pemeliharaan diri atau pemecahan masalah sehingga semua anggota kelompok dapat membutuhkan karakteristik pribadi anggota lainnya dengan akurat.

4. Komunikasi Organisasi

Organisasi merupakan mempelajari perilaku perorganisasian, dan inti perilaku tersebut adalah komunikasi. Suatu organisasi bergantung pada

kemampuannya untuk beradaptasi dan berinteraksi dengan lingkungannya.

Suatu organisasi terdiri dari unit-unit komunikasi dalam hubungan hubungan hierarkis antara yang satu dengan lainnya dan berfungsi dalam suatu lingkungan.

“Komunikasi organisasi lebih dari sekadar apa yang dilakukan orang-orang. Komunikasi organisasi adalah suatu disiplin ilmu yang dapat mengambil sejumlah arah yang sah dan bermanfaat” (Pace dan Faules, 2002: 25).

### **2.2.6 Tujuan Komunikasi**

Tujuan komunikasi menurut Onong Uchjana Effendy dalam bukunya Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek, sebagai berikut:

1. Perubahan Sikap (*attitude change*)
2. Perubahan Pendapat (*opinion change*)
3. Perubahan Perilaku (*behavior change*)
4. Perubahan Sosial (*social change*) (Effendy, 2017: 8)

### **2.3 Tinjauan Perilaku Komunikasi**

Perilaku dalam konsep *Technology Acceptance Model* dapat dipahami sebagai *Behavior to Use* yang berarti perilaku aktual langsung penggunaan media teknologi yang dilakukan oleh subyek. Sedangkan dalam penelitian etnografi komunikasi, menemukan perilaku komunikasi dapat dimulai dengan mengidentifikasi peristiwa komunikasi atau proses komunikasi. Dapat disimpulkan bahwa perilaku komunikasi adalah sebuah proses komunikasi yang dilakukan dengan pola tertentu sebagai respon dari adanya peristiwa komunikasi tertentu.

Perilaku komunikasi seseorang dapat dilihat dari kebiasaan berkomunikasi.

Berdasarkan definisi perilaku komunikasi, maka hal-hal yang sebaiknya perlu dipertimbangkan adalah bahwa seseorang akan melakukan komunikasi sesuai dengan kebutuhannya. Dalam berkomunikasi, setiap orang memiliki karakteristik masing-masing yang menjadi cara mereka dalam menanggapi persoalan atau mengutarakan pendapat. Menurut Cangara (Dalam Irma et al., 2016) Perilaku komunikasi yang berlangsung, hampir selalu melibatkan penggunaan lambang lambang verbal dan non verbal secara bersama-sama.

Perilaku komunikasi sendiri yaitu suatu tindakan atau perilaku komunikasi baik itu berupa verbal ataupun non verbal yang ada pada tingkah laku seseorang. “Perilaku adalah tindakan atau perbuatan organisme yang dapat diamati dan bahkan dapat dipelajari” Notoatmodjo dalam (Rorimpandey & Kalangi et al., 2016)

Perilaku Komunikasi seseorang dapat dilihat dari kebiasaan berkomunikasi. Menurut Rogers (Dalam Irma et al., 2016) perilaku komunikasi merupakan suatu kebiasaan dari individu atau kelompok di dalam menerima atau menyampaikan pesan yang diindikasikan dengan adanya partisipasi, hubungan dengan sistem sosial, kekosmopolitan, hubungan dengan agen pembaharu, keaktifan mencari informasi, pengetahuan mengenai hal-hal baru.

## **2.4 Tinjauan Tentang Komunikasi Verbal**

### **2.4.1 Definisi Komunikasi Verbal**

Komunikasi verbal (*verbal communication*) adalah bentuk komunikasi yang disampaikan komunikator kepada komunikan dengan cara tertulis atau lisan. Komunikasi verbal menempati porsi besar karena kenyataannya, ide-ide, pemikiran atau keputusan, lebih mudah disampaikan secara verbal ketimbang non verbal. Bahasa dapat juga dianggap sebagai sistem kode verbal. Bahasa dapat didefinisikan sebagai seperangkat simbol, dengan aturan untuk mengkombinasikan simbol-simbol tersebut, yang digunakan dan dipahami suatu komunitas. Simbol atau pesan verbal adalah semua jenis simbol yang menggunakan satu kata atau lebih. Hampir semua rangsangan wicara yang kita sadari termasuk kedalam kategori pesan verbal disengaja, yaitu usaha-usaha yang dilakukan secara sadar untuk berhubungan dengan orang lain secara lisan (Mulyana, 2021, p. 260)

### **2.4.2 Macam-macam Komunikasi Verbal**

Bahasa verbal adalah sarana utama untuk menyatakan pikiran, dan maksud kita. Bahasa verbal menggunakan kata-kata yang mempresentasikan sebagai aspek realitas individual kita. Adapun macam bahasa verbal yang digunakan adalah:

1. Bahasa Indonesia adalah bahasa nasional yang digunakan sebagai bahasa persatuan Indonesia yang dipakai untuk memperlancar hubungan komunikasi dan merupakan lambang kebangsaan bangsa Indonesia

2. Bahasa daerah adalah bahasa yang digunakan pada suatu daerah tertentu dan memiliki ciri khas tertentu di bidang kosa kata, peristilahan, struktur kalimat dan ejaannya. Bahasa daerah merupakan lambang kebanggaan daerah yang bersangkutan.

### **2.4.3 Fungsi Bahasa**

Menurut Larry L. Barker (Mulyana, 2021, p. 266-267) bahasa mempunyai tiga fungsi: penamaan (*naming* atau *labeling*), interaksi, dan transmisi informasi.

1. Penamaan atau penjulukan merujuk pada usaha mengidentifikasi objek, tindakan, atau orang dengan menyebut namanya sehingga dapat dirujuk dalam komunikasi.
2. Fungsi interaksi menekankan berbagi gagasan dan emosi, yang dapat mengundang simpati dan pengertian atau kemarahan dan kebingungan.
3. Melalui bahasa, informasi dapat disampaikan kepada orang lain, inilah yang disebut fungsi transmisi dari bahasa. Keistimewaan bahasa sebagai fungsi transmisi informasi yang lintas-waktu, dengan menghubungkan masa lalu, masa kini, dan masa depan, memungkinkan kesinambungan budaya dan tradisi kita.

## **2.5 Tinjauan Tentang Komunikasi Non Verbal**

### **2.5.1 Definisi Komunikasi Non Verbal**

Komunikasi nonverbal adalah komunikasi yang menggunakan pesan-pesan nonverbal. Istilah nonverbal biasanya digunakan untuk melukiskan semua peristiwa komunikasi di luar kata-kata terucap dan tertulis. Komunikasi nonverbal tidak menggunakan kata-kata, melainkan menggunakan bahasa isyarat

seperti gerakan tubuh, sikap tubuh, kontak mata, ekspresi muka, kedekatan jarak, dan sentuhan. Secara teoritis komunikasi nonverbal dan komunikasi verbal dapat dipisahkan. Namun dalam kenyataannya, kedua jenis komunikasi ini saling menjalin, saling melengkapi dalam komunikasi yang kita lakukan sehari-hari.

Menurut Edward T.Hall mengartikan komunikasi non verbal adalah:

“Komunikasi non verbal adalah sebuah bahasa diam (*silent language*) dan dimensi tersembunyi (*hidden dimension*) karena pesan non verbal yang tertanam dalam konteks komunikasi”. (Mulyana, 2021:344)

Sementara itu, Larry A. Samovar dan Richard E. Porter:

“Komunikasi non verbal mencakup semua rangsangan (kecuali rangsangan verbal)dalam suatu setting komunikasi, yang dihasilkan oleh individu dan penggunaan lingkungan oleh individu, yang mempunyai nilai pesan potensial bagi pengirim atau penerima”. (Mulyana, 2021:343)

Adapun definisi komunikasi non verbal menurut Liliweri:

“Komunikasi non verbal meliputi ekspresi wajah, nada suara, gerakan anggota tubuh, kontak mata, rancangan ruang, pola-pola perabaan, gerakan ekspresif, perbedaan budaya dan tindakan-tindakan non verbal lain yang tak menggunakan kata-kata.” (Liliweri, 2013:139)

Maka secara sederhana kita dapat mengambil kesimpulan bahwa komunikasi non verbal adalah cara berkomunikasi melalui pernyataan wajah, nadasuara dan semua isyarat lainnya yang tidak menggunakan kata-kata.

### **2.5.2 Jenis-jenis Komunikasi Non Verbal**

Komunikasi non verbal yang kita anggap cukup penting ternyata dapat diklasifikasikan berdasarkan jenis-jenis pesan yang digunakannya. Dari jenis komunikasi non verbal yang pernah diberikan oleh para ahli sangat beragam. Adapun jenis-jenis komunikasi non verbal yaitu sebagai berikut :

1. Bahasa tubuh :
  - a. Isyarat tangan
  - b. Gerakan tangan
  - c. Postur tubuh dan posisi kaki
  - d. Ekspresi wajah dan tatapan mata
2. Sentuhan
3. Parabahasa
4. Penampilan fisik :
  - a. Busana
  - b. Karakteristik fisik
5. Bau-bauan
6. Orientasi ruang dan jarak pribadi :

### **2.5.3 Fungsi Komunikasi Non Verbal**

Ada 5 fungsi komunikasi non verbal seperti yang diutarakan Liliweri (2012) dalam bukunya “Dasar-dasar Komunikasi Antarbudaya” seperti berikut:

#### 1. Fungsi Mengulang

Pesan-pesan non verbal digunakan untuk mengulangi apa yang sudah dikatakan atau apa yang orang lain katakan secara verbal, bahkan mengulangi ungkapan pesan secara non verbal.

#### 2. Fungsi Menyisip/menyela

Dilakukan tatkala menampilkan simbol non verbal untuk mengganti simbol verbal, seperti melakukan interupsi dalam suatu pembicaraan.

### 3. Fungsi Melengkapi

Dilakukan dalam melengkapi makna yang sudah dinyatakan secara verbal, seperti memberikan ilustrasi.

### 4. Fungsi Menekankan

Berfungsi memberikan tekanan kepada apa yang sudah dikatakan atau orang lain katakan, contohnya seperti mengerutkan dahi ketika ada informasi yang tidak kita mengerti.

### 5. Fungsi mempertentangkan

Berfungsi mempertentangkan pesan-pesan yang telah disampaikan secara verbal maupun non verbal, seperti menganggukkan kepala yang berarti setuju, mengerti dan menerima. (Liliweri, 2013: 142)

## **2.6 Tinjauan Tentang Psikologi Komunikasi**

### **2.6.1 Definisi Psikologi Komunikasi**

Dalam psikologi komunikasi mempunyai makna yang luas, meliputi segala penyampaian energi, gelombang suara, tanda diantar tempat sistem atau organisme. Psikologi komunikasi berperan dalam perubahan perilaku manusia, terutama saat manusia berkomunikasi dengan manusia lain, baik yang sifatnya interpersonal, kelompok, maupun massa. Menurut Dance dalam buku Psikologi sebagai akar ilmu komunikasi mengartikan bahwa:

“Komunikasi dalam kerangka psikolog *behaviorisme* sebagai usaha menimbulkan *respons* melalui lambang-lambang verbal.” Dance dalam (Syam, 2016, p. 40)



Psikologi mencoba menganalisis seluruh komponen yang terlibat dalam proses komunikasi. Pada diri komunikan, psikologi menganalisis karakteristik manusia komunikan serta faktor-faktor internal dan eksternal yang memengaruhi perilaku komunikasinya. Psikologi komunikasi melihat bagaimana *respons* yang terjadi pada masa lalu dapat meramalkan respons yang terjadi pada masa yang akan datang. Menurut George A. Miller dalam buku Psikologi Sebagai Akar Ilmu Komunikasi (Syam, 2016, p. 41) mengatakan bahwa:

“Psikologi komunikasi adalah ilmu yang berusaha menguraikan, meramalkan, dan mengendalikan peristiwa mental dan *behavioral* dalam komunikasi” (Syam, 2016, p. 41)

### **2.6.2 Ciri Pendekatan Psikologi Pada Komunikasi**

Menurut Fisher dalam Buku Psikologi Komunikasi (Ritonga, 2016, p. 30) menyebutkan empat ciri pendekatan psikologi pada komunikasi:

1. *Sensory reception of stimuli*, penerimaan stimuli secara indrawi
  2. *Internal mediation of stimuli*, proses yang mengantarai stimuli dan respons
  3. *Prediction of response*, prediksi Respon
- Reinforcement of responses*, peneguhan respons.

### **2.7 Tinjauan Tentang Sindrom**

Sindrom adalah istilah media dan psikologis yang digunakan untuk menggambarkan kumpulan gejala atau tanda-tanda yang sering muncul bersama sama dan menunjukkan adanya masalah kesehatan atau gangguan tertentu. Istilah ini digunakan untuk merujuk pada kondisi atau situasi yang dapat mempengaruhi fisik, mental, atau emosional seseorang. Sindrom dapat

berkaitan dengan berbagai jenis masalah, seperti gangguan media, psikologis, atau perkembangan.

Sindrom memiliki karakteristik atau gejala-gejala tertentu yang cenderung muncul bersamaan dalam satu individu atau kelompok individu. Seringkali, sindrom adalah hasil dari kombinasi faktor genetik, lingkungan, dan biologis. Ini berarti ada banyak variabel yang berkontribusi terhadap gejala yang terkait dalam sindrom tersebut. Sindrom biasanya diklasifikasikan dan didiagnosis berdasarkan seperangkat kriteria atau pedoman tertentu. Ini membantu profesional kesehatan untuk mengenali sindrom dan mengarahkan perawatan yang sesuai.

Sindrom merupakan sebagai suatu gejala atau tanda yang muncul secara bersama-sama dan menandai ketidak normalan tertentu. Sebuah sindrom adalah suatu keadaan yang dikenali dengan sekumpulan ciri yang muncul bersama-sama. Bila seseorang mempunyai sejumlah ciri yang bersesuaian dengan suatu sindrom tertentu, ia dikatakan memiliki sindrom tersebut. Istilah sindrom dapat digunakan hanya untuk menggambarkan berbagai karakter dan gejala, bukan diagnosis. (Potads, 2019: 5)

## **2.8 Tinjauan Tentang *Fear Of Missing Out* (FOMO)**

### **2.8.1 Definisi *Fear Of Missing Out* (FOMO)**

*Fear Of Missing Out* (FOMO) pada dasarnya merupakan kecemasan sosial tetapi dengan perkembangan teknologi dan *internet* saat ini menyebabkan kondisi ini semakin meningkat. *Fear Of Missing Out* (FOMO) disebut sebagai suatu kecemasan sosial yang lahir dari kemajuan teknologi, informasi dan keberadaan media sosial yang kian meningkat. *Fear of Missing Out* (FOMO) merupakan

adanya keinginan yang besar untuk tetap terus terhubung dengan apa yang sedang dilakukan oleh orang lain melalui dunia maya. Saat ini, berbagai macam bentuk informasi dapat diperoleh melalui *internet*, salah satunya adalah informasi sosial dimana *internet* memberikan fasilitas bagi individu untuk terhubung dengan lingkungan sosialnya dan dapat melakukan komunikasi tanpa harus bertatap muka (Akbar et al., 2019)

*Fear Of Missing Out* (FOMO) adalah kecemasan konstan akan tertinggal atau kehilangan sesuatu yang berharga, individu dengan *Fear Of Missing Out* (FOMO) tidak akan mengetahui secara spesifik mengenai apa yang hilang tetapi akan merasakan kehilangan orang lain memiliki momen yang berharga, dalam kamus Oxford didefinisikan sebagai kecemasan akan adanya peristiwa menarik atau mungkin menarik yang terjadi di tempat lain, kecemasan ini terstimulasi oleh hal yang ditulis di dalam media sosial seseorang. *Fear Of Missing Out* (FOMO) adalah sindrom modern bagi masyarakat modern yang terobsesi dengan *being connected* sepanjang waktu.

Kehadiran sindrom FoMO akhirnya mendorong seseorang untuk menciptakan kehidupan virtual yang tidak kalah menarik. Karena tidak ingin merasa tertinggal, pada akhirnya seseorang mengunggah kehidupan mereka di media sosial berupa postingan mengenai liburan, konser, tempat makan, pernikahan, anak, atau bahkan kehidupan pribadi tidak luput dieksploitasi untuk menjadi bahan postingan di media sosial.

### 2.8.2 Aspek-Aspek Fear Of Missing Out (FOMO)

Aspek-aspek dari *Fear Of Missing Out* (FOMO) bahwa rendahnya level dari kebutuhan dasar psikologi tersebut yang berhubungan dengan *Fear Of Missing Out* (FOMO) karena berdasarkan perspektif tersebut menganggap bahwa *Fear Of Missing Out* (FOMO) sebagai keadaan situasional saat tidak terpenuhinya kebutuhan psikologis pada *self dan relatedness*, maka aspek-aspek dari *Fear of Missing Out* (FOMO) menurut JWT Intelligence, yaitu:

#### A. Tidak terpenuhinya kebutuhan psikologis akan *relatedness*

*Relatedness* adalah kebutuhan seseorang untuk merasakan perasaan tergabung, terhubung, dan kebersamaan dengan orang lain. Kondisi seperti pertalian yang kuat, hangat, dan peduli dapat memuaskan kebutuhan untuk pertalian, sehingga individu merasa ingin memiliki kesempatan lebih dalam berinteraksi dengan orang-orang yang dianggap penting dan terus mengembangkan kompetensi sosialnya. Dan apabila kebutuhan psikologis akan *relatedness* tidak terpenuhi menyebabkan individu merasa cemas dan mencoba mencari tahu pengalaman dan apa yang dilakukan oleh orang lain salah satunya melalui *internet*.

#### B. Tidak terpenuhinya kebutuhan psikologis akan *self*

Kebutuhan psikologis akan *self* berkaitan dengan *competence* dan *autonomy*. *Competence* didefinisikan sebagai keinginan yang melekat pada individu untuk merasa efektif dalam berinteraksi dengan lingkungannya mencerminkan kebutuhan untuk melatih kemampuan dan mencari tantangan yang optimal. (Jannah et al., 2021)

### **2.8.3 Ciri-Ciri Orang Terkena Fear Of Missing Out (FOMO)**

Seseorang dapat dikatakan *Fear Of Missing Out* (FOMO) apabila ia mengalami gejala-gejala seperti tidak dapat melepaskan diri dari ponsel, selalu mengecek akun media sosial, lebih sering berkomunikasi dengan rekan rekannya di media sosial, terobsesi dengan status dan postingan orang lain, selalu ingin eksis dengan *menshare* setiap kegiatannya dan merasa cemas jika sedikit orang yang melihat akunnya, selalu memposting mengenai apapun, seperti kegiatan hal hal yang disukai, perasaan yang sedang dirasakan, moment yang dianggap berharga, dan mengikuti *trend-trend* yang sedang *booming*. (Aisafitri & Yusriyah et al., 2020)

## **2.9 Tinjauan Tentang Remaja**

### **2.9.1 Definisi Remaja**

Selama rentang kehidupan manusia, terjadi banyak pertumbuhan dan perkembangan dari mulai lahir sampai dengan meninggal dunia. Dari semua fase perkembangan manusia tersebut, salah satu yang paling penting dan paling menjadi pusat perhatian adalah masa remaja.

Masa remaja adalah suatu tahap antara masa kanak-kanak dengan masa dewasa. Istilah ini menunjuk masa dari awal pubertas sampai tercapainya kematangan; biasanya mulai dari usia 14 pada pria dan usia 12 pada wanita. Transisi ke masa dewasa bervariasi dari satu budaya ke kebudayaan lain, namun secara umum didefinisikan sebagai waktu dimana individu mulai bertindak terlepas dari orang tua mereka. (Ahyani & Astuti, 2018, p. 81–83).

## **2.9.2 Tahap-Tahap Perkembangan Remaja**

Menurut Kartono perkembangan remaja dibagi tiga, yaitu:

1. Remaja awal (12-15 tahun)

Pada masa ini, remaja mengalami perubahan jasmani yang sangat pesat dan perkembangan intelektual yang sangat intensif sehingga minat anak pada dunia luar sangat besar dan pada saat ini remaja tidak mau dianggap kanak-kanak lagi namun sebelum bisa meninggalkan pola kekanak-kanakannya. Selain itu pada masa ini remaja sering merasa sunyi, ragu ragu, tidak stabil, tidak puas dan merasa kecewa.

2. Remaja Pertengahan (15-18 Tahun)

Kepribadian remaja pada masa ini masih kekanak-kanakan tetapi pada masa remaja ini timbul unsur baru yaitu kesadaran akan kepribadian dan kehidupan sendiri. Remaja mulai menentukan nilai-nilai tertentu dan melakukan perenungan terhadap pemikiran filosofis dan etis. Bermula dari perasaan yang penuh keraguan pada masa remaja awal maka pada rentan usia ini mulai timbul kemantapan pada diri sendiri. Rasa Percaya diri pada remaja menimbulkan kesanggupan pada dirinya untuk melakukan penilaian terhadap tingkah laku yang dilakukannya. Selain itu pada masa ini remaja menemukan diri sendiri atau jati dirinya.

3. Remaja Akhir (18-21 Tahun)

Pada masa ini remaja sudah mantap dan stabil. Remaja sudah mengenal dirinya dan ingin hidup dengan pola hidup yang digariskan sendiri dengan keberanian. Remaja mulai memahami arah hidupnya dan menyadari tujuan

hidupnya. Remaja sudah mempunyai pendirian tertentu berdasarkan satu pola yang jelas yang baru ditemukannya (Ahyani & Astuti, 2018, p. 84).

## **2.10 Tinjauan Tentang New Media**

*New media* telah mengubah cara berperilaku khususnya dalam berkomunikasi bersifat pervasif, *nonstop* dan lebih bersifat *personal*, privat dan lebih tertutup. Perkembangan media baru yang mengintegrasikan antara teknologi komputer, telekomunikasi dan media dapat mengakses *internet* baik pagi, siang, sore atau pun malam yang dapat dilakukan di mana saja serta untuk keperluan apa saja. *New media* telah mengintegrasikan berbagai fungsi dan produk media ke dalam satu entitas bisnis yang ramping, membawa keuntungan dan perolehan kapitalisasi yang besar (Suparno et al., 2016: 79). Bagi dunia pendidikan, *New media* memberi cara dan metode pengajaran yang kreatif. *New media* memberi sejumlah cara yang lebih besar dan terbuka untuk memilih isi media serta meningkatkan perubahan struktural dan kultural media. Teknologi *New Media* seperti internet menjadikan kita dapat menggunakan sumber yang lebih baik dan menggunakan waktu lebih sedikit untuk mendapatkan sesuatu.

Ada perubahan-perubahan penting yang berhubungan dengan munculnya media baru, yaitu :

1. Digitalisasi dan konvergensi semua aspek dari media.
2. Interaktivitas dan konektivitas jejaring yang meningkat.
3. Mobilitas dan delokasi pengiriman dan penerimaan (pesan).
4. Adaptasi publikasi dan peran-peran khalayak
5. Munculnya beragam bentuk baru dari media “*gateway*”, yaitu pintu masuk

untuk mengakses informasi pada *Web* atau untuk mengakses *Web* itu sendiri. (McQuail, 2010:141)

### **2.11 Tinjauan Tentang Media Sosial**

Media sosial terdiri dari dua kata, yaitu media dan sosial. Media adalah alat, sarana komunikasi, perantara, atau penghubung, sosial artinya berkenaan dengan masyarakat atau suka memperhatikan kepentingan umum. Menurut Van Dijk Dalam Nasrullah menyatakan bahwa media sosial adalah *platform* media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Karena itu media sosial dapat dilihat sebagai fasilitator *online* yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebuah ikatan sosial (Nasrullah et al., 2020). Media sosial dapat dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, dan forum merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Sementara jejaring sosial merupakan situs dimana setiap orang bisa membuat *web page* pribadi, kemudian terhubung dengan teman-teman untuk berbagi informasi dan berkomunikasi. Jejaring sosial terbesar antara lain Facebook, Instagram, dan Twitter.

### **2.12 Tinjauan Tentang TikTok**

*TikTok* merupakan *platform* video pendek berlatar musik yang diluncurkan pertama kali di China pada September 2016 yang meramaikan industri *digital* di Indonesia. *TikTok* menjadikan ponsel pengguna sebagai studio berjalan. Media sosial ini menghadirkan *special effects* yang menarik dan mudah digunakan sehingga semua orang bisa menciptakan sebuah video yang keren dengan mudah.



Alasan aplikasi *TikTok* dikembangkan yaitu karena *TikTok* memiliki misi untuk mengembangkan kreativitas serta untuk mengabadikan momen berharga para penggunanya dalam format video pendek.

*TikTok* memungkinkan pengguna untuk secara cepat dan mudah membuat video-video pendek yang unik untuk kemudian dibagikan ke teman-teman dan dunia. Memberdayakan pemikiran-pemikiran yang kreatif sebagai bentuk revolusi konten, menjadikan media sosial ini sebagai sebuah wujud tolak ukur baru dalam berkreasi bagi para *online content creators* di seluruh dunia, terutama Indonesia. (Oktaheriyani et al., 2020)

### **2.13 Kerangka Pemikiran**

Kerangka Pemikiran adalah seperangkat pemikiran Peneliti yang digunakan sebagai skema pemikiran di balik Penelitian. Dalam kerangka pikir ini Peneliti akan mencoba menjelaskan masalah pokok Penelitian. Penjelasan yang disusun akan menggabungkan antara teori dengan masalah yang diangkat dalam Penelitian ini. Adapun teori dari pemikiran yang memberikan arahan kepada Peneliti dalam memahami Penelitian mengenai Perilaku Komunikasi Sindrom *Fear Of Missing Out* (FOMO) Remaja di Kota Bandung Pengguna Media Sosial *TikTok*.

Perilaku komunikasi merupakan suatu kebiasaan dari individu atau kelompok di dalam menerima atau menyampaikan pesan yang diindikasikan dengan adanya partisipasi, hubungan dengan sistem sosial. Perilaku komunikasi dapat dikaitkan dengan komunikasi verbal dan non verbal.

Berdasarkan kerangka pemikiran, Peneliti menggambarkan dan menjelaskan mengenai Perilaku Komunikasi Sindrom *Fear Of Missing Out*

(FOMO) Remaja di Kota Bandung Pengguna Media Sosial *TikTok*. Perilaku Komunikasi Sindrom *Fear of Missing Out* (FOMO) dibagi kedalam dua poin utama yaitu perilaku komunikasi yang menggunakan komunikasi verbal dan perilaku komunikasi yang menggunakan komunikasi non verbal yang melatar belakangi perilaku komunikasi tersebut. Definisi singkat dari kedua poin dari perilaku komunikasi, antara lain:

**1. Komunikasi Verbal** merupakan komunikasi yang berbentuk lisan ataupun tulisan. Komunikasi verbal berupa kata-kata yang diucapkan langsung (berbicara) bisa dilakukan secara langsung (*face to face*) atau dengan perantara media, contohnya berinteraksi menggunakan sosial media atau telepon genggam. Komunikasi verbal yang melalui tulisan bisa dilakukan menggunakan media seperti surat, *postcard*, *chatting* di media sosial, dan sebagainya.

**2. Komunikasi Non Verbal** merupakan komunikasi yang tidak menggunakan kata-kata atau cara berkomunikasi pesan yang disampaikan melalui bahasa tubuh, mimik wajah dan gerakan tangan.

Segala macam proses komunikasi yang dilakukan dalam media sosial *TikTok* akan memunculkan perilaku komunikasi tertentu dari masing-masing individu yang menggunakannya.

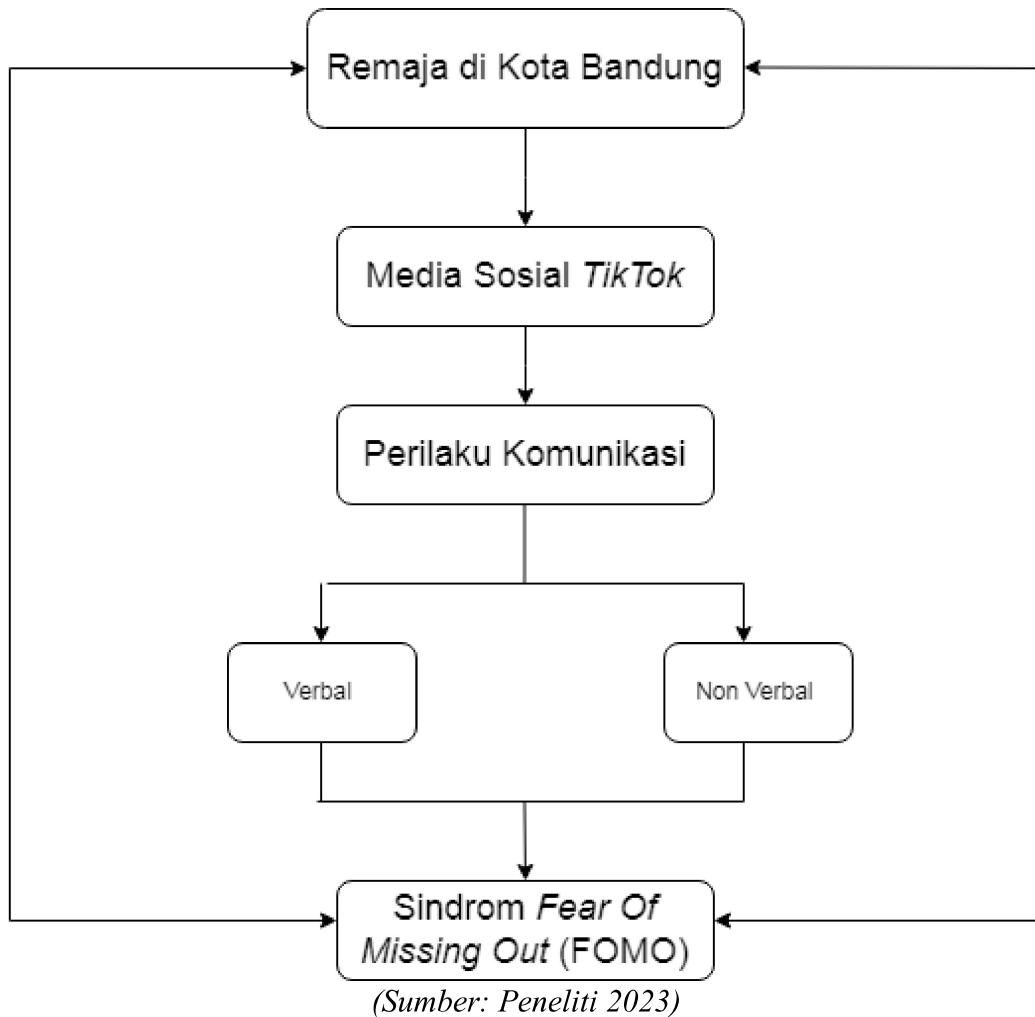
Perilaku komunikasi yang menggunakan komunikasi verbal dapat dilihat ketika remaja sindrom *Fear Of Missing Out* (FOMO) pengguna *TikTok* merespon/menanggapi mengenai konten-konten yang ia buat dan *trend* yang sedang *happening*. Simbol atau pesan verbal adalah semua jenis simbol yang

menggunakan satu kata atau lebih. Bahasa dapat juga dianggap sebagai sistem kode verbal.

Selain itu, perilaku komunikasi juga menggunakan komunikasi non verbal yang dapat dilihat pada remaja Sindrom *Fear Of Missing Out* (FOMO) pengguna *TikTok*. Komunikasi non verbal tidak menggunakan kata-kata, melainkan menggunakan bahasa isyarat seperti gerakan tubuh, sikap tubuh, kontak mata, ekspresi muka, kedekatan jarak, dan sentuhan.

Maka Peneliti akan memfokuskan terhadap perilaku, pesan verbal dan non verbal yang terjadi pada remaja sindrom *Fear Of Missing Out* (FOMO) pengguna *TikTok*.

**Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran**



Pada Penelitian kali ini Peneliti akan mencoba mendeskripsikan dan menganalisis Perilaku Komunikasi Sindrom *Fear Of Missing Out* (FOMO) Remaja di Kota Bandung Pengguna Media Sosial *TikTok* yang menggunakan perilaku komunikasi verbal, dan non verbal.