

***FEAR OF MISSING OUT TREN PHOTOBOX DI INSTAGRAM***  
**(STUDI DESKRIPTIF KUALITATIF PADA MAHASISWA DI**  
**UNIVERSITAS SUMATERA UTARA)**

**SKRIPSI**

**OLEH:**

**SALSABILA ARANDHITA**

**228530029**



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**  
**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

**MEDAN**

**2026**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

-----  
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang  
-----

Document Accepted 5/8/26

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

***FEAR OF MISSING OUT TREN PHOTOBOX DI INSTAGRAM***  
**(STUDI DESKRIPTIF KUALITATIF PADA MAHASISWA DI**  
**UNIVERSITAS SUMATERA UTARA)**

**SKRIPSI**

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana di Fakultas Ilmu Sosial dan Politik  
Universitas Medan Area

**OLEH:**

**SALSABILA ARANDHITA**

**228530029**



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**  
**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

**MEDAN**

**2026**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 5/8/26

## HALAMAN PENGESAHAN

Judul: *FEAR OF MISSING OUT TREN PHOTOBOX DI INSTAGRAM (STUDI DESKRIPTIF KUALITATIF PADA MAHASISWA DI UNIVERSITAS SUMATERA UTARA)*

Nama: Salsabila Arandhita

NPM: 228530029

Fakultas: Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Disetujui Oleh:

Khairullah, S.I.Kom, M.I.Kom

Pembimbing

Disetujui Oleh:



Dr. Yuriani, S.Pd, M.Pd

Dekan

Rika Karolina Isabella

Agnes, S.Sos, M.S.P., M.I.Kom

K.A Prodi Ilmu Komunikasi

Tanggal Lulus: 6 Maret 2026

#### PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 6 Maret 2026



Salsabila Arandhita

228530029

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS  
AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama: Salsabila Arandhita

NPM: 228530029

Program Studi: Ilmu Komunikasi

Fakultas: Ilmu Sosial dan Politik

Jenis Karya: Skripsi

Demi pengembangan Ilmu Pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Noneklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right) atas karya Ilmiah saya yang berjudul: *FEAR OF MISSING OUT TREN PHOTOBOX DI INSTAGRAM (STUDI DESKRIPTIF KUALITATIF PADA MAHASISWA DI UNIVERSITAS SUMATERA UTARA)*

Beserta perangkat yang ada (Jika diperlukan) Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan memublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Medan, 6 Maret 2026



Salsabila Arandhita

228530029

v

## ABSTRAK

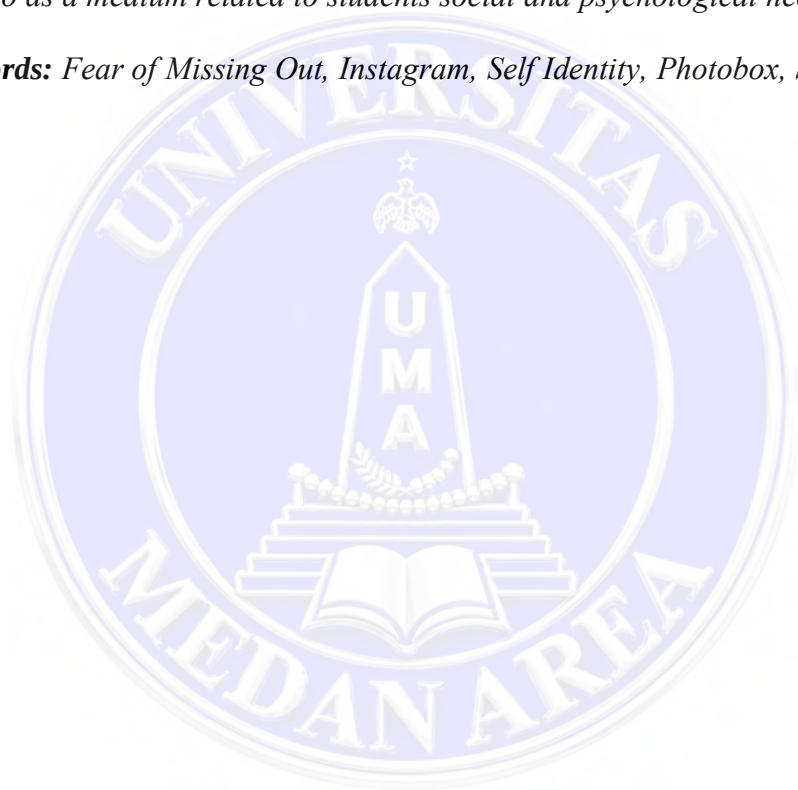
Perkembangan media sosial, khususnya Instagram, telah memunculkan berbagai tren visual yang berkontribusi dalam pembentukan perilaku mahasiswa, salah satunya tren *photobox*. Tren ini tidak hanya dimaknai sebagai sarana dokumentasi, tetapi juga sebagai bentuk ekspresi diri dan identitas sosial. Dibalik popularitas tren tersebut, muncul fenomena *Fear of Missing Out*, yaitu perasaan takut tertinggal dari pengalaman sosial yang sedang populer. Penelitian ini bertujuan untuk memahami pengalaman mahasiswa di Universitas Sumatera Utara dalam mengikuti tren *photobox* di Instagram serta peran *Fear of Missing Out* dalam mendorong perilaku mereka. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi terhadap mahasiswa yang aktif menggunakan Instagram dan pernah mengikuti tren *photobox*. Analisis data dilakukan melalui proses pengumpulan data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keterlibatan mahasiswa dalam tren *photobox* didorong oleh kebutuhan untuk tetap terhubung secara sosial, memperoleh pengakuan, serta membangun identitas diri di media sosial. *Fear of Missing Out* berperan sebagai pendorong psikologis yang berkontribusi dalam pembentukan intensitas partisipasi mahasiswa dalam mengikuti tren tersebut. Penelitian ini menyimpulkan bahwa tren *photobox* di Instagram tidak hanya bersifat hiburan, tetapi juga berkaitan erat dengan kebutuhan sosial dan psikologis mahasiswa.

**Kata Kunci:** *Fear of Missing Out*, Instagram, Identitas diri, *Photobox*, Mahasiswa

### ABSTRACT

*The development of social media, particularly Instagram, has generated various visual trends that influenced students behavior, one of which was the photobox trend. This study aimed to understand students experiences in University of Sumatera Utara in following the photobox trend on Instagram and the role of Fear of Missing Out in shaping their behavior. This research employed a qualitative approach using a descriptive method. Data were collected through in-depth interviews, observation, and documentation involving students who actively used Instagram and had participated in the photobox trend. The findings indicated that students involvement in the photobox trend was driven by social needs, the desire for recognition, and self-identity construction on social media. Fear of Missing Out acted as a psychological factor that encouraged students to participate in the trend. The study concluded that the photobox trend functioned not only as entertainment but also as a medium related to students social and psychological needs.*

**Keywords:** *Fear of Missing Out, Instagram, Self Identity, Photobox, Students*



## RIWAYAT HIDUP

Salsabila Arandhita lahir pada tanggal 23 Juni 2004 dari Almarhum Bapak Deni Wahyudi dan Ibu Suryana. Penulis lulus dari Sekolah Menengah Atas Muhammadiyah 02 Medan. Pada tahun 2022, penulis terdaftar sebagai mahasiswa aktif Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area.

Selama masa perkuliahan, penulis aktif bekerja sebagai guru ballet di Erna Dance Studio sejak tahun 2019 hingga sekarang. Penulis juga telah melaksanakan kegiatan Kuliah Kerja Lapangan (KKL) di PT Telkom Regional 1 Sumatera Utara.

Atas ridho Allah SWT serta dukungan dan doa dari orang tua dan keluarga, penulis dapat menjalani seluruh aktivitas akademik dengan baik dan menyelesaikan tugas akhir dengan judul “*FEAR OF MISSING OUT TREN PHOTOBOX DI INSTAGRAM (STUDI DESKRIPTIF KUALITATIF PADA MAHASISWA DI UNIVERSITAS SUMATERA UTARA)*”

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat, karunia, dan kasih sayang-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “*Fear of Missing Out Tren Photobox di Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif pada Mahasiswa Universitas Sumatera Utara)*” sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi.

Skripsi ini disusun untuk memahami pengalaman mahasiswa dalam mengikuti tren *photobox* di Instagram serta bagaimana *Fear of Missing Out* berperan dalam membentuk perilaku mereka di media sosial. Selama proses penyusunan skripsi ini, penulis tidak terlepas dari dukungan, doa, dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan terima kasih yang sebesar-besarnya.

Ucapan terima kasih yang tulus penulis sampaikan kepada Ibunda tercinta, Ibu Suryana, atas doa, dukungan, kesabaran, serta kasih sayang yang tidak pernah putus dan menjadi sumber kekuatan terbesar bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Penulis juga menyampaikan rasa terima kasih dan doa kepada Almarhum Ayahanda Deni Wahyudi. Meskipun beliau tidak lagi mendampingi penulis secara fisik, tetapi nilai-nilai perjuangan yang beliau tanamkan senantiasa menjadi sumber kekuatan dan motivasi bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Secara khusus, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng., M.Sc. Selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Dr. Yurial Arief Lubis, S.Sos., M.IP. Selaku Dekan Fakultas

Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area.

3. Ibu Dr. Rehia Karenina Isabella Barus, S.Sos., M.SP., M.I.Kom. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Medan Area.
4. Bapak Khairullah, S.I.Kom., M.I.Kom. selaku dosen pembimbing, yang dengan penuh kesabaran telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, arahan, masukan, serta motivasi kepada penulis sejak awal hingga skripsi ini dapat diselesaikan.
5. Seluruh Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Medan Area atas ilmu pengetahuan, wawasan, serta pengalaman berharga yang telah diberikan selama masa perkuliahan.
6. Seluruh staf dan pegawai Universitas Medan Area yang telah membantu penulis dalam kelancaran proses akademik.
7. Pihak tempat penelitian serta seluruh informan yang telah meluangkan waktu, memberikan informasi, dan berkontribusi secara langsung dalam kelancaran penelitian ini.
8. Kepada triangulator penelitian atas peran dan kontribusinya dalam proses validasi data sehingga penelitian ini memiliki tingkat keabsahan yang lebih kuat.
9. Teman-teman seperjuangan yang telah memberikan dukungan, semangat, dan kebersamaan selama proses penyusunan skripsi ini.
10. Kepada penulis sendiri yang telah bertahan, berjuang, dan tidak menyerah meskipun proses penyusunan skripsi ini penuh dengan tantangan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki keterbatasan. Oleh

karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan demi penyempurnaan penelitian ini di masa mendatang. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca serta menjadi kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan penelitian selanjutnya.



## DAFTAR ISI

|                            |             |
|----------------------------|-------------|
| <b>ABSTRAK.....</b>        | <b>vi</b>   |
| <b>ABSTRACT.....</b>       | <b>vii</b>  |
| <b>RIWAYAT HIDUP.....</b>  | <b>viii</b> |
| <b>KATA PENGANTAR.....</b> | <b>ix</b>   |
| <b>DAFTAR ISI.....</b>     | <b>xii</b>  |
| <b>DAFTAR TABEL.....</b>   | <b>xiv</b>  |
| <b>DAFTAR GAMBAR.....</b>  | <b>xv</b>   |

|                                |          |
|--------------------------------|----------|
| <b>BAB I PENDAHULUAN .....</b> | <b>1</b> |
| 1.1 Latar Belakang .....       | 1        |
| 1.2 Fokus Penelitian.....      | 5        |
| 1.3 Rumusan Masalah .....      | 5        |
| 1.4 Tujuan Penelitian .....    | 6        |
| 1.5 Manfaat Penelitian.....    | 6        |

|                                                              |          |
|--------------------------------------------------------------|----------|
| <b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>                          | <b>7</b> |
| 2.1 <i>Fear of Missing Out</i> .....                         | 7        |
| 2.1.1 Pengertian <i>Fear of Missing Out</i> .....            | 7        |
| 2.1.2 Faktor- Faktor <i>Fear of Missing Out (Fomo)</i> ..... | 12       |
| 2.1.3 Aspek-Aspek <i>Fear of Missing Out (Fomo)</i> .....    | 16       |
| 2.1.4 Indikator <i>Fear of Missing Out (Fomo)</i> .....      | 19       |
| 2.1.5 Dampak <i>Fear of Missing Out (Fomo)</i> .....         | 20       |
| 2.2 Konsep tren <i>Photobox</i> di Instagram .....           | 21       |
| 2.3 Teori <i>Uses and Gratification</i> .....                | 26       |
| 2.4 Teori Kebutuhan Abraham Maslow .....                     | 29       |
| 2.5 Kajian Terdahulu.....                                    | 33       |
| 2.6 Kerangka Berpikir .....                                  | 36       |

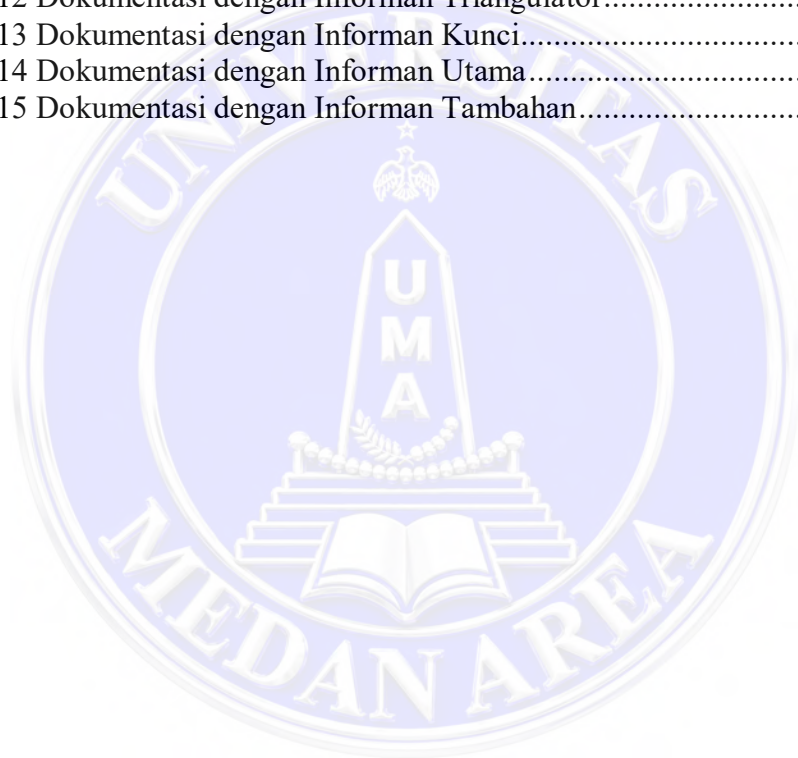
|                                           |           |
|-------------------------------------------|-----------|
| <b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....</b> | <b>37</b> |
| 3.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian.....  | 37        |
| 3.2 Lokasi dan Waktu penelitian .....     | 37        |
| 3.2.1 Lokasi Penelitian .....             | 37        |
| 3.3 Waktu Penelitian .....                | 38        |
| 3.4 Subjek dan Objek Penelitian.....      | 38        |
| 3.5 Penentuan Informan .....              | 39        |
| 3.6 Teknik Pengumpulan Data.....          | 40        |
| 3.7 Teknik Analisis Data .....            | 41        |

|                                                     |           |
|-----------------------------------------------------|-----------|
| <b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>             | <b>43</b> |
| 4.1 Gambaran Umum Objek dan Subjek Penelitian ..... | 43        |
| 4.1.1 Deskripsi Lokasi Penelitian.....              | 43        |
| 4.1.2 Profil Informan .....                         | 44        |
| 4.1.3 Profil Universitas Sumatera Utara .....       | 45        |
| 4.2 Hasil Penelitian .....                          | 46        |

|                                                                                 |           |
|---------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 4.2.1 Hasil Wawancara Informan Kunci 1 (Helen) .....                            | 46        |
| 4.2.2 Hasil Wawancara Informan Kunci 2 (Susana) .....                           | 47        |
| 4.2.3 Hasil Wawancara Informan Kunci 3 (Jovita) .....                           | 48        |
| 4.2.4 Hasil Wawancara Informan Utama 1 (Alya) .....                             | 49        |
| 4.2.5 Hasil Wawancara Informan Utama 2 (Mohd Ikhsan) .....                      | 49        |
| 4.2.6 Hasil Wawancara Informan Tambahan 1 (Syafira) .....                       | 50        |
| 4.2.7 Hasil Wawancara Informan Tambahan 2 (Putri) .....                         | 51        |
| 4.2.8 Hasil Wawancara Informan Tambahan 3 (Drea) .....                          | 52        |
| 4.2.9 Hasil Wawancara Triangulator (Dr. Irsan Mulyadi, S.Sos., M.I.Kom) .....   | 52        |
| 4.2.10 Hasil Wawancara Triangulator (Dr. Syafrizaldi, S.Psi, M.Psi) .....       | 56        |
| 4.3 Pembahasan .....                                                            | 60        |
| 4.3.1 Pengalaman Mahasiswa Universitas Sumatera Utara .....                     | 71        |
| 4.3.2 <i>Fomo</i> mendorong perilaku Mahasiswa Universitas Sumatera Utara ..... | 81        |
| <br><b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>                                     | <b>88</b> |
| 5.1 Kesimpulan .....                                                            | 88        |
| 5.2 Saran .....                                                                 | 89        |
| 5.2.1 Saran bagi Mahasiswa .....                                                | 89        |
| 5.2.2 Saran bagi Institusi Pendidikan .....                                     | 89        |
| <br><b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>                                                 | <b>90</b> |
| <b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>                                                    | <b>92</b> |
| Lampiran 1. Transkrip Wawancara Informan Kunci .....                            | 92        |
| Lampiran 2. Transkrip Wawancara Informan Utama .....                            | 99        |
| Lampiran 3. Transkrip Wawancara Informan Tambahan .....                         | 103       |
| Lampiran Dokumentasi Informan Kunci .....                                       | 110       |
| Lampiran Dokumentasi Informan Utama .....                                       | 111       |
| Lampiran Dokumentasi Informan Tambahan .....                                    | 111       |
| Lampiran Dokumentasi dengan Informan Triangulator .....                         | 112       |

## DAFTAR TABEL

|                                                                                                    |     |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Table 1 Penelitian Terdahulu .....                                                                 | 33  |
| Table 4 Waktu Penelitian .....                                                                     | 38  |
| Table 5 Profil Informan.....                                                                       | 45  |
| Table 6 Tingkat <i>Fear of Missing Out</i> .....                                                   | 72  |
| Table 7 Klasifikasi Faktor Mengikuti Tren <i>Photobox</i> Berdasarkan Tingkat <i>Fomo</i><br>..... | 73  |
| Table 8 Klasifikasi perasaan Informan dalam mengikuti Tren <i>photobox</i> di<br>Instagram.....    | 78  |
| Table 9 Dokumentasi Informan Kunci .....                                                           | 110 |
| Table 10 Dokumentasi Informan Utama.....                                                           | 111 |
| Table 11 Dokumentasi Informan Tambahan.....                                                        | 111 |
| Table 12 Dokumentasi dengan Informan Triangulator.....                                             | 112 |
| Table 13 Dokumentasi dengan Informan Kunci.....                                                    | 113 |
| Table 14 Dokumentasi dengan Informan Utama.....                                                    | 113 |
| Table 15 Dokumentasi dengan Informan Tambahan.....                                                 | 114 |



## DAFTAR GAMBAR

|                                                                                                           |    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Gambar 1. “Hasil di <i>Google Scholar</i> dengan kata kunci <i>Fomo</i> pada tren <i>photobox</i> ” ..... | 4  |
| Gambar 2 Piramida Kebutuhan Maslow .....                                                                  | 69 |



## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan dalam bidang teknologi informasi dan komunikasi, terutama di media sosial, telah menciptakan perubahan besar dalam cara orang berinteraksi dan mengekspresikan diri. Instagram sebagai salah satu platform media sosial yang paling disukai oleh remaja dan Mahasiswa, tidak hanya berfungsi sebagai tempat untuk berbagi foto dan video, tetapi juga sebagai cara untuk mengikuti tren dan membangun identitas sosial. Salah satu tren yang sedang berkembang di Instagram adalah penggunaan *photobox*, yang merupakan fitur atau konten yang memungkinkan pengguna untuk menampilkan berbagai foto dalam satu bingkai atau kolase yang menarik secara visual.

Tren *photobox* belakangan ini menjadi ramai karena adanya kalangan remaja yang mengekspresikan diri mereka di sosial media dengan cara mengabadikan momen kebersamaan secara estetik melalui *photobox*. Pada *photobox* menawarkan pengalaman yang menyenangkan, dan hasil foto yang bisa kita *custom*, sehingga dapat menghasilkan foto yang unik, seperti gaya foto era 2000-an namun dikemas kembali dengan nuansa modern yang sesuai dengan selera remaja saat ini. Dari segi konsep, *photobox* dan *photobooth* adalah kegiatan yang serupa, yaitu ruang atau alat tertentu yang dirancang untuk mengambil foto secara instan dalam jumlah tertentu, biasanya dalam 1 format atau kolase. Perbedaan antara kedua istilah ini lebih kepada mengikuti perubahan dalam budaya visual masyarakat.

Istilah *photobooth* lebih dikenal sejak awal tahun 2000-an, biasanya berupa *box* foto di *mall* yang menawarkan layanan foto instan. Karakteristik utamanya mencakup mesin foto otomatis, latar belakang yang sederhana, dan cetakan foto yang langsung, sedangkan *photobox* muncul sebagai perkembangan dari *photobooth* yang menyesuaikan dengan kemajuan teknologi kamera digital, desain yang lebih estetik, serta kebutuhan visual generasi muda. *Photobox* ditampilkan dengan desain modern, kualitas kamera yang lebih baik, fitur pencahayaan profesional, serta kemampuan untuk menyesuaikan tema, bingkai, filter, dan gaya visual, termasuk gaya retro, *vintage*, atau konsep era 2000-an yang kembali disenangi. Dengan demikian, *photobox* merupakan evolusi terkini dari *photobooth* yang lebih menekankan pada aspek estetika dan kesesuaian dengan budaya media sosial. Sehingga hal ini dapat menjadi sarana untuk menunjukkan identitas diri mereka di media sosial.

Media sosial memiliki peran penting dalam penyebaran tren ini. Banyak pengguna yang membagikan hasil *photobox* mereka di platform Instagram, sehingga hal ini menimbulkan efek mendorong orang lain untuk ikut mencobanya. Namun, di balik populernya tren *photobox* ini, muncul sebuah fenomena psikologis yang dikenal dengan istilah *Fear of Missing Out (Fomo)*, yaitu rasa cemas atau takut seseorang akan kehilangan pengalaman sosial yang sedang berlangsung atau tren yang viral. *Fomo* dapat menyebabkan perilaku berlebihan dalam penggunaan media sosial, seperti terus-menerus memeriksa unggahan terbaru, mengikuti tren tanpa analisis kritis, dan merasa tertekan untuk selalu hadir secara digital.

Fenomena ini sangat relevan untuk diteliti pada Mahasiswa di Universitas Sumatera Utara, yang merupakan generasi yang tumbuh pada era digital dan sangat aktif dalam menggunakan media sosial (*digital native*). Selain itu, mahasiswa termasuk bagian dari generasi yang aktif dalam menggunakan media sosial sebagai sarana ekspresi diri dan interaksi sosial. Hal ini yang membuat mereka menjadi potensial untuk terlibat langsung dalam fenomena *Fomo* seperti *photobox*.

Mahasiswa di Universitas Sumatera Utara juga tergolong ke kelompok yang masih aktif dalam kegiatan akademik dan sosial di lingkungan kampus. Mereka masih banyak berinteraksi secara langsung, sehingga peneliti dapat memperoleh secara langsung mengenai perilaku mereka terhadap tren tersebut.

Pada penelitian sebelumnya banyak membahas mengenai *Fear of Missing Out (Fomo)* yaitu dari sudut pandang psikologi yang menekankan dampak emosional dan sosial, serta dari sudut pandang ekonomi yang menyoroti perilaku konsumen digital, Namun pada penelitian ini menawarkan Fenomena *Fomo* dalam konteks tren *photobox* di Instagram, khususnya pada Mahasiswa di Universitas Sumatera Utara.

Kebaruan penelitian (*novelty*) ini terletak pada pendekatan deskriptif yang mendalam untuk memahami pengalaman subjektif mahasiswa dalam menggemari tren *photobox*, dan bagaimana *Fomo* dapat memengaruhi perilaku mereka, dengan landasan teori psikologi dan ekonomi perilaku.



Gambar 1. “Hasil di *Google Scholar* dengan kata kunci *Fomo* pada tren *photobox*”

Gambar 1 menunjukkan hasil di *Google Scholar* dengan kata kunci “*Fomo* pada tren *photobox*” berdasarkan hasil tersebut, terlihat bahwa penelitian yang secara khusus membahas fenomena *Fomo* pada tren *photobox* masih terbatas. Meskipun demikian terdapat beberapa studi yang memiliki keterkaitan, seperti penelitian mengenai *Fomo* dalam konteks tren wisata berbasis media sosial, penggunaan TikTok di kalangan mahasiswa, dan fenomena *Fomo* dalam aktivitas.

Sehingga hal ini mengindikasikan bahwa topik *Fomo* masih menjadi bahasan yang populer dan relevan terutama dalam kaitannya dengan perilaku digital dan media sosial, meskipun belum ada yang menyinggung tren *photobox* secara spesifik.

Dari hasil pencarian tersebut dapat disimpulkan bahwa *Fomo* merupakan fenomena yang cukup sering diteliti dalam konteks perilaku digital dan penggunaan media sosial, namun belum ada kajian yang secara mendalam. Dengan demikian, penelitian mengenai topik ini memiliki unsur kebaruan (*novelty*) dan berpotensi memberikan kontribusi ilmiah yang signifikan, khususnya bagi Mahasiswa Ilmu Komunikasi yang tertarik meneliti fenomena sosial di media sosial.

Dalam melaksanakan penelitian ini, Peneliti memilih Instagram sebagai alat penelitian karena Platform ini memiliki jangkauan yang luas dan fitur yang banyak seperti *Feeds*, *Story*, dan Instagram live. dan juga Peneliti merasa Instagram lebih relevan dengan kebutuhan informasi yang jelas, dibandingkan dengan Tiktok yang lebih condong ke tren singkat saja. Peneliti juga memilih Mahasiswa di Universitas Sumatera Utara sebagai objek penelitian karena tren *photobox* ini sedang banyak diminati di kalangan Mahasiswa.

## 1.2 Fokus Penelitian

Pada penelitian ini difokuskan pada pemahaman deskriptif mengenai pengalaman *Fear of Missing Out (Fomo)* yang dialami oleh Mahasiswa Universitas Sumatera Utara dalam mengikuti tren *photobox* di Instagram. Fokus utama adalah bagaimana *Fomo* dapat menanamkan motivasi, perilaku, dan interaksi sosial mereka di media sosial.

## 1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan fokus penelitian diatas, Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengalaman Mahasiswa di Universitas Sumatera Utara

dalam mengikuti tren *Photobox* di Instagram?

2. Bagaimana *Fomo* dapat mendorong perilaku Mahasiswa dalam mengikuti Tren *Photobox* di Instagram?

#### 1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan Rumusan Masalah diatas, Maka Tujuan Penelitian ini adalah:

1. Mendeskripsikan pengalaman mahasiswa Universitas Sumatera Utara dalam mengikuti tren *photobox* di Instagram.
2. Menggambarkan peran *Fear of Missing Out (Fomo)* dalam mendorong keterlibatan mahasiswa dalam mengikuti tren *photobox* di Instagram berdasarkan pengalaman subjektif mereka.

#### 1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis:

Penelitian ini membantu memahami bagaimana tren digital, khususnya *photobox* di Instagram, memengaruhi perasaan dan perilaku mahasiswa. Partisipasi dalam tren ini berkaitan dengan munculnya rasa cemas sosial karena adanya dorongan untuk tidak tertinggal dari orang lain. Mahasiswa mengikuti tren *photobox* karena aktivitas ini terasa menyenangkan, bisa dilakukan bersama teman, dan menjadi cara untuk mengekspresikan diri.

2. Manfaat Praktis:

Hasil penelitian dapat menjadi panduan *self-awareness* bagi mahasiswa Ilmu Komunikasi (dan umumnya Gen Z) untuk mengelola *Fomo*, seperti dengan membatasi waktu *scrolling* Instagram atau memprioritaskan interaksi *offline*. Ini membantu mencegah masalah kesehatan mental seperti kecemasan.

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Fear of Missing Out

#### 2.1.1 Pengertian *Fear of Missing Out*

*Fear of Missing Out* adalah perasaan cemas atau takut yang muncul dalam diri seseorang ketika mereka merasa telah melewatkan pengalaman, informasi, ataupun kesempatan berinteraksi yang sedang dinikmati orang lain. *Fomo* berhubungan erat dengan pemakaian media sosial yang berlebihan dan perkembangan gejala khawatir sosial dan lain sebagainya. Studi oleh Przybylski et al.(2013) menemukan bahwa individu yang memiliki tingkat *Fomo* yang tinggi lebih cenderung merasa cemas dalam situasi sosial karena mereka terus-menerus merasa perlu untuk mengikuti apa yang dilakukan orang lain.

Di tengah rutinitas kehidupan Mahasiswa yang erat dengan aktivitas akademik dan sosial, fenomena *Fear of Missing Out (Fomo)* semakin menonjol sebagai salah satu bentuk dinamika psikologis yang muncul akibat dominasi media sosial. Platform seperti Instagram kini bukan hanya berfungsi sebagai media berbagi informasi atau hiburan, tetapi juga sebagai ruang pembentukan identitas diri dan ajang aktualisasi sosial. (Hakim et al., 2023)

Dalam konteks ini, mahasiswa sebagai kelompok yang sangat aktif di dunia digital cenderung terlibat dalam berbagai tren yang muncul di media sosial agar tetap dianggap *up to date*, diterima secara sosial, serta tidak tertinggal dari lingkaran pertemanan mereka.

Salah satu wujud nyata dari fenomena tersebut adalah keterlibatan mahasiswa dalam tren *photobox* yang tengah populer di Instagram, dimana aktivitas

berfoto bersama dalam *booth* dengan desain menarik dianggap sebagai bentuk ekspresi kebersamaan dan simbol keakraban yang “Instagrammable” (Layak untuk diunggah ke Instagram).

Fenomena *Fomo* dari Media sosial ini akan mendorong seseorang pada kecemasan, kekhawatiran dari berbagai macam hal juga gejala takut tertinggal suatu momen atau informasi di suatu lingkup, yang mengharuskan diri mereka untuk harus ikut di dalam lingkup tersebut (Rosjayani et al., 2024).

*Fomo* pertama kali dipopulerkan oleh Patrick J. McGinnis dalam artikelnya *Harvard Business Review* yang berjudul “*Social Media Is Fueling the Fear of Missing Out*”. Meskipun konsep tersebut sudah ada sejak lama dalam studi perilaku manusia, tetapi *Fomo* masih sering kali muncul dalam konteks sosial modern, terutama pada maraknya media sosial seperti Instagram yang dimana orang-orang terus menerus memaparkan kehidupan dan pencapaian mereka sehingga membuat yang melihat merasa tertinggal atau kurang bahagia. (Nasution, 2024)

*Fomo* pada dasarnya mencerminkan dorongan sosial yang kuat dalam diri manusia untuk merasa diterima dan diakui dalam suatu kelompok. Ketika mahasiswa melihat teman-temannya mengunggah hasil foto *photobox* yang estetik dan menggambarkan kebersamaan, mereka cenderung terdorong untuk ikut serta agar tidak merasa tertinggal dari pengalaman sosial yang sedang tren.

Dorongan ini bukan sekadar keinginan untuk bersenang-senang, melainkan bentuk upaya mempertahankan citra diri di dunia maya sebagai individu yang aktif, modern, dan terhubung dengan lingkungannya. Dengan demikian, *Fomo* dapat dilihat sebagai reaksi terhadap kecemasan sosial untuk tidak kehilangan

kesempatan berpartisipasi dalam momen-momen yang dianggap penting oleh komunitas atau teman sebaya. (Setiyani et al., 2023)

Menurut Teori *Uses and Gratifications* yang dikembangkan oleh Elihu Katz, Jay G. Blumler, dan Michael Gurevitch pada 1974, serta diperluas oleh Thomas E. Ruggiero pada 2000, *Fomo (Fear of Missing Out)* di platform *Photobox* muncul sebagai konsekuensi dari proses aktif dimana individu memilih media digital untuk memenuhi kebutuhan psikologis tertentu, dengan *Photobox* berperan sebagai alat visual untuk berbagi dan mengonsumsi foto-foto momen sosial.

Dalam kerangka Model *Uses and Gratification*, pengguna *Photobox* secara sadar memanfaatkan platform ini untuk memenuhi kebutuhan integrasi sosial, dimana unggahan album *event* atau liburan memberikan gratifikasi berupa rasa terhubung melalui *like* dan komentar dari teman, sehingga memperkuat ikatan virtual. Selain itu, kebutuhan *surveillance* mendorong *scrolling feed* untuk memantau *update* kehidupan orang lain, sementara kebutuhan hiburan terpenuhi melalui pembuatan kolase foto yang menyenangkan, dan kebutuhan identitas pribadi dicapai dengan menampilkan "*highlight*" (Penampilan terbaik) diri sendiri untuk validasi.

Namun, *Fomo* timbul ketika gratifikasi ini bersifat parsial (Tidak menyeluruh) dan superficial (Hanya sementara), karena konten visual *Photobox* yang idealis seperti foto pesta eksklusif memunculkan perbandingan sosial yang memicu iri dan rasa ketinggalan, sehingga mendorong penggunaan kompulsif untuk mencari kompensasi lebih lanjut (Terdorong memakai media sosial berlebihan untuk menutupi rasa kurang puas)

Ruggiero (2000) menekankan, bahwa di media baru seperti *Photobox*, desain algoritma yang memaksimalkan *engagement* justru memperbesar risiko ini, dimana gratifikasi jangka pendek mengerosi (Mengurangi secara perlahan) kebutuhan jangka panjang yang menyebabkan dampak seperti kecemasan emosional dan pengeluaran impulsif. Akibatnya, muncul dampak negatif seperti kecemasan emosional dan pengeluaran impulsif karena dorongan untuk terus mendapatkan validasi sosial. Singkatnya, algoritma media baru menciptakan pola penggunaan yang membuat pengguna terjebak dalam siklus gratifikasi singkat, yang akhirnya merugikan kesejahteraan jangka panjang mereka.

Oleh karena itu, Teori *Uses and Gratification* menyarankan intervensi dengan mendorong pemilihan aktivitas autentik (Kegiatan yang sesuai dengan kemauan diri sendiri) di *photobox*, seperti berbagi momen pribadi, untuk mengurangi *Fomo* dan meningkatkan gratifikasi berkelanjutan (Upaya untuk terus mendapatkan kepuasan tanpa henti).

Dalam konteks Mahasiswa Ilmu Komunikasi, aktivitas seperti mengunggah hasil *photobox* di Instagram menjadi sarana untuk mendapatkan validasi sosial berupa *likes*, komentar, atau *views* dari teman sebaya. Hal ini memberikan kepuasan sementara yang dapat memperkuat perilaku *Fomo*, bahkan berpotensi menimbulkan ketergantungan terhadap aktivitas daring untuk menjaga hubungan sosial.

Teori *Uses and Gratification* memberikan landasan teoritis yang kuat untuk memahami bagaimana dan mengapa mahasiswa terlibat dalam tren *photobox* di Instagram. Fenomena ini bukan sekadar persoalan ikut-ikutan tren, tetapi

mencerminkan upaya aktif individu dalam mencari kepuasan sosial, membentuk identitas diri, dan menghindari rasa keterasingan di dunia digital yang serba cepat.

Dalam perspektif Deskriptif, pemahaman terhadap pengalaman subjektif mahasiswa terkait *Fomo* ini menjadi penting untuk menyingkapi bagaimana mereka memaknai hubungan antara media, diri, dan lingkungan sosial pada era media sosial kini. (Yanzhuri & Marsa, 2025)

Dalam konteks tren *photobox*, *Fomo* menjadi pemicu utama munculnya perilaku konsumtif dan kompetitif di kalangan mahasiswa. Mereka berlomba menghasilkan foto yang paling menarik, estetik, dan layak diunggah ke media sosial agar memperoleh pengakuan dari lingkungan sosialnya. Fenomena ini dapat diamati dari meningkatnya jumlah *booth photobox* yang bermunculan di area kampus. Berdasarkan pencarian *online* publik terkini, terdapat sekitar 40 – an *booth photobox* aktif di Kota Medan (sejak akhir 2023 sampai sekarang). Tingginya antusiasme mahasiswa untuk berpartisipasi terlihat dari kesediaan mereka mengeluarkan biaya tambahan sebesar Rp25.000 hingga Rp100.000 meskipun pengeluaran tersebut tidak direncanakan sebelumnya, demi dapat mengikuti kegiatan *photobox* dan memperoleh pengalaman sosial yang menyenangkan.

Keterkaitan antara *Fomo* dan tren photobox di Instagram pada mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Stambuk 2022 menunjukkan bagaimana media sosial berperan besar dalam membentuk perilaku sosial generasi muda. Sebagai calon praktisi komunikasi, mahasiswa tidak hanya menjadi pengguna media, tetapi juga bagian dari proses produksi makna di ruang digital.

Berdasarkan beberapa definisi *Fomo* di atas dapat disimpulkan bahwa *Fomo* adalah perasaan cemas, takut dan gelisah pada saat individu merasa tertinggal pada saat ia tidak berada atau tidak dapat merasakan sesuatu yang menyenangkan yang dirasakan oleh individu lainnya. Ia akan merasa resah pada saat ia melewatkan tren yang terjadi di kehidupan sosialnya.

### 2.1.2 Faktor- Faktor *Fear of Missing Out (Fomo)*

Berikut beberapa faktor yang dapat memengaruhi terjadinya *Fear of Missing Out (Fomo)*:

#### 1. Tidak terpenuhinya kebutuhan

Berfokus pada kebutuhan individu akan keinginan untuk berinteraksi dan terhubung dalam suatu kelompok. Przybylski, dkk (2013) mengatakan bahwa individu yang mempunyai *circle* pertemanan cenderung memiliki level *Fomo* yang tinggi.

#### 2. Penggunaan media sosial

Generasi di era digital seperti saat ini membuat individu cenderung lebih banyak berinteraksi satu sama lain melalui media sosial dibandingkan di kehidupan nyata (Alt, 2015). Tingginya tingkat intensitas penggunaan media sosial inilah yang dapat mengakibatkan seseorang mengalami *Fomo* (Przybylski, dkk, 2013).

#### 3. Motivasi

Seseorang yang memiliki tingkat kepuasan rendah akan kebutuhan dasar psikologis terhadap kompetensi, otonomi dan interaksi dengan orang lain

Menurut JWT Intelligence (Divisi riset dan tren 2012) terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi *Fear of Missing Out (Fomo)* yaitu:

1. Keterbukaan berita atau informasi di media sosial

Media sosial, *handphone* dan pemberitahuan lokasi membuat kehidupan pada era ini menjadi semakin transparan dalam memamerkan segala hal yang sedang terjadi pada saat ini. Halaman media sosial sering diisi dengan informasi terbaru yang *real-time*, gambaran, video maupun obrolan terhangat. Keterbukaan berita ini membuat perubahan kultur budaya di masyarakat yang bermakna privasi sehingga menjadi budaya yang lebih terbuka.

2. Tidak terwujudnya kebutuhan psikologis terhadap *relatedness* (Keterdekatan)

*Relatedness* atau yang berartikan keterdekatan ataupun keinginan untuk bersinggungan dengan orang lain, merupakan kebutuhan individu untuk dapat merasakan perasaan terikat pada suatu kelompok pengguna kebersamaan bersama individu lainnya. Pada kondisi seperti ini akan memiliki ikatan yang kuat, hangat dan juga peduli untuk dapat menciptakan kebutuhan keterikatan tersebut, sehingga individu tersebut merasa dapat memiliki kesempatan yang lebih dalam berkomunikasi dengan individu lainnya yang ia anggap penting dan selalu membangun kompetensi sosialnya. Jika kebutuhan psikologis terhadap *relatedness* (Keterdekatan) tidak dapat terwujud, individu cenderung merasa cemas dan selalu mencoba mencari tahu hal apa saja yang dilakukan oleh individu lainnya melalui media sosial.

### 3. Tidak terlasanaknya kebutuhan psikologi

Kebutuhan psikologis terhadap diri sendiri berhubungan dengan kompetensi (*Competence*) dan otonomi (*Autonomy*), keterkaitan tersebut penting bagi kebutuhan psikologis diri sendiri (*Self*), serta menurunnya tingkat suasana hati yang positif dan kepuasan hidup yang signifikan berkaitan dengan tingkat *Fomo* yang lebih tinggi. Namun bila kepentingan psikologis tidak dapat terwujud, individu akan mencurahkan melalui media sosial untuk mendapatkan berbagai macam informasi dan juga berkaitan dengan individu lainnya. Hal tersebut membuat individu berusaha agar mencari tahu apa saja yang sedang dilakukan oleh individu lainnya di media sosial. (Damanik & Tambotih, 2022)

### 4. Social one-upmanship

ialah perilaku yang menunjukkan individu yang berupaya untuk melakukan sesuatu seperti perkataan, perbuatan ataupun mencari sesuatu untuk menunjukkan bahwa dirinya lebih baik dibandingkan individu lainnya. *Fomo* ditimbulkan karena adanya rasa ingin untuk menjadi paling baik diantara individu lainnya. Ajang pameran di media sosial juga menjadi pemicu munculnya sikap *Fomo* pada orang lain.

### 5. Kondisi yang *deprivasi relative* (Perasaan tidak puas)

Kondisi deprivasi relatif merupakan kondisi yang menunjukkan perasaan akan ketidakpuasan seseorang pada saat membandingkan keadaannya dengan orang lain. Perasaan tertinggal dan tidak merasa puas dengan apa yang dia punya, hadir pada saat membandingkan kondisi dirinya dengan orang lain di media sosial.

6. Banyaknya dorongan untuk mengetahui sebuah informasi

Pada era digital ini, cukup memungkinkan individu untuk selalu dipaparkan dengan topik-topik yang menarik tanpa usaha yang banyak untuk mendapatkannya. Namun di lain sisi menimbulkan stimulus-stimulus yang membuat rasa keingintahuan untuk selalu mengikuti alur tren terkini. Rasa ingin mengikuti alur tren inilah yang menimbulkan perasaan *Fear of Missing Out (Fomo)*. (Hasny et al., 2021)

Menurut Przyblyski, Muryama, DeHaan dan Gladwell (2013), faktor-faktor *Fear of Missing Out (Fomo)*, yaitu :

1. Memiliki rasa khawatir ketika tidak dapat mengikuti ataupun tergabung dalam pengalaman maupun kegiatan yang dilakukan oleh individu lainnya.
2. Memiliki rasa khawatir ketika individu lainnya memiliki pengalaman ataupun kegiatan yang lebih menyenangkan daripada dirinya.
3. Selalu mencari tahu apa yang sedang terjadi dengan individu lain melalui media sosial.
4. Sering membagikan atau *update* kabar dirinya melalui media sosial miliknya.

Sedangkan menurut Abel, dkk (2016) terdapat dua faktor yang menyebabkan terjadinya *Fear of Missing Out (Fomo)*, ialah:

1. Kecemasan

Kecemasan yaitu rasa takut akan keterasingan yang dapat membuat seorang individu menyesuaikan dirinya dengan sebuah kelompok untuk menghindari keterasingan (Leary & Baumeister dalam Abel, dkk, 2016).

## 2. Harga diri

Harga diri ialah evaluasi konsep diri atau komponen yang memperlihatkan apa yang seseorang rasakan mengenai dirinya sendiri (Leary & Baumeister dalam Abel, dkk, 2016).

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor *Fear of Missing out* ialah keterbukaan berita atau informasi di media social, tidak terwujudnya kebutuhan psikologis terhadap *relatedness* (Keterdekatan), tidak terlaksanakannya kebutuhan psikologi akan *self, social one-upmanship* (Usaha seseorang untuk terlihat lebih unggul), kondisi yang *deprivasi relative* (Perasaan tidak puas), banyaknya dorongan untuk mengetahui informasi, selalu mencari tahu apa yang sedang terjadi dengan individu lain melalui media sosial, memiliki rasa khawatir.

Ketika individu lainnya memiliki pengalaman ataupun kegiatan yang lebih menyenangkan daripada dirinya, memiliki rasa khawatir ketika tidak dapat mengikuti ataupun tergabung dalam pengalaman maupun kegiatan yang dilakukan oleh orang lain (Nasution, 2024).

### 2.1.3 Aspek-Aspek *Fear of Missing Out (Fomo)*

Menurut JWT Intelligence (Divisi riset dan tren 2011), terdapat beberapa aspek *Fear of Missing Out (Fomo)*, yaitu:

#### 1. *Comparison with friends*

Merupakan timbulnya perasaan yang negatif, karena membandingkan dirinya dengan teman ataupun orang lain. Individu cenderung membandingkan dalam segi pencapaian dan performa, yang lebih bersifat kompetitif.

## 2. *Being left*

Merupakan timbulnya perasaan yang negatif, karena tidak dapat terlibat di dalam suatu perbincangan ataupun kegiatan. Perasaan ini muncul pada saat individu merasa tertinggal, karena ia tidak dapat merasakan atau mendapatkan pencapaian, perbincangan ataupun kegiatan yang individu lain miliki.

## 3. *Missed experiences*

Merupakan timbulnya perasaan negative, karena tidak dapat terlibat di dalam suatu aktivitas. Kondisi ini muncul pada saat individu merasa kehilangan kesempatan untuk dapat terlibat dalam suatu aktivitas berasa individu lainnya.

## 4. *Compulsion*

Merupakan perilaku yang secara berulang mengecek aktivitas yang dilakukan oleh orang lain, dengan tujuan agar tidak tertinggal berita ataupun informasi terkini.

Menurut Przybylski (2013) terdapat beberapa aspek-aspek *Fear of Missing Out (Fomo)*, yaitu:

### 1. *Self*

*Self* merupakan kebutuhan psikologis ini berhubungan dengan kompetensi dan autonomi. Kompetensi ialah keyakinan dari individu untuk melakukan sesuatu secara efektif dan baik, sementara itu autonomi merupakan kemampuan individu untuk memilih sebuah keputusan. Namun jika kebutuhan psikologis akan *self* tidak terwujudkan, maka individu akan cenderung mengekspresikannya

melalui media sosial agar mendapatkan segala macam informasi dan juga yang berhubungan dengan individu lainnya.

## 2. *Relatedness* (Keterdekatan)

*Relatedness* ialah kebutuhan terhadap individu untuk dapat selalu merasa terhubung dengan individu lainnya. Jika kebutuhan *relatedness* (Keterdekatan) tersebut tidak dapat terwujudkan, maka individu cenderung akan merasakan rasa khawatir dan juga akan mencari tahu pengalaman dan kegiatan yang sedang dilakukan oleh individu lainnya melalui media sosial.

Sedangkan menurut Abel, dkk (2016) aspek-aspek dari *Fear of Missing Out* (*Fomo*) yaitu:

### 1. *Sense of self*

Menilai pandangan seorang individu mengenai dirinya sendiri. *Sense of self* ialah pandangan seseorang mengenai dirinya sendiri, seperti sejauh apa individu tersebut mengenal dirinya sendiri dan sejauh apa juga individu tersebut membatasi pengaruh lingkungan terhadap dirinya (Flurry & Ickes, 2007).

### 2. *Social interaction*

Menilai perasaan individu terhadap keterhubungannya dengan individu lainnya, masalah mereka dengan rasa malu, dan tingkat nyamannya seorang individu saat berinteraksi dengan individu lainnya dari sebuah kelompok. Gereungan (2004), mendefinisikan *social interaction* ialah sebuah hubungan antara dua maupun lebih individu yang saling memengaruhi, memperbaiki, mengubah satu sama lain.

### 3. *Social anxiety*

Rasa cemas yang diakibatkan oleh penggunaan media sosial. Menurut Brech (2000) *social anxiety* adalah rasa khawatir dan takut yang berlebihan pada saat individu berada di sebuah tempat yang sama dengan individu lainnya dan merasa khawatir mendapatkan penilaian bahkan evaluasi yang buruk akan dirinya, dan ia akan merasa aman jika sendirian.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa aspek-aspek *Fear of Missing Out (Fomo)* ialah *comparison with friends* (membandingkan diri dengan teman), *being left* (perasaan tertinggal), *missed experiences* (pengalaman yang terlewat), *compulsion* (dorongan kuat yang sulit dikendalikan), *self* (diri sendiri), *relatedness* (rasa keterhubungan dengan orang lain), *sense of self* (gambaran tentang diri sendiri), *social interaction* (interaksi sosial), *social anxiety* (kecemasan sosial).

#### 2.1.4 Indikator *Fear of Missing Out (Fomo)*

Menurut penelitian Przybylski et. al (2013) terdapat tiga indikator dari *Fear of Missing out (Fomo)*, yaitu:

##### 1. Ketakutan

Rasa takut dipahami sebagai perasaan yang muncul pada saat individu merasa terancam pada saat individu tersebut sedang terhubung atau tidak terhubung pada sebuah kejadian, pengalaman atau percakapan dengan individu lainnya.

##### 2. Kekhawatiran

Rasa khawatir dipahami sebagai perasaan yang muncul pada saat individu melihat individu lainnya sedang mendapatkan pengalaman

yang menyenangkan tanpa dirinya dan juga merasa hilangnya kesempatan untuk dapat bertemu dengan orang lain. (Augusta & Putri, 2023).

### 3. Kecemasan

Rasa cemas dipahami sebagai reaksi individu terhadap suatu hal yang tidak menyenangkan pada saat individu sedang terhubung ataupun tidak terhubung pada sebuah kejadian, pengalaman atau percakapan dengan individu lainnya.

Berdasarkan paparan di atas, dapat disimpulkan bahwa indikator *Fear of Missing Out (Fomo)* ialah ketakutan, kekhawatiran dan kecemasan.

#### 2.1.5 Dampak *Fear of Missing Out (Fomo)*

Menurut Przybylski et al (2013), terdapat beberapa dampak *Fear of Missing Out (Fomo)*, yaitu:

1. Individu merasa telah menjadi kewajiban untuk selalu melihat media sosial. telah menjadi kewajiban bagi individu yang *Fomo* untuk melihat sosial media, untuk selalu *up to date* atau mengetahui berita ataupun kegiatan yang dilakukan oleh orang lain di sosial media.
2. Individu selalu memaksakan diri untuk ikut serta dalam segala kegiatan dalam menghadiri suatu tempat ataupun acara yang sudah menjadi sebuah ajang perlombaan bagi individu yang *Fomo*, tujuannya untuk meningkatkan harga diri melalui posting-an yang ia unggahan di sosial medianya. dan juga ia berupaya untuk membuat kehadirannya untuk diakui dan ingin berbeda dari pada yang lainnya.

3. Individu sering membuat “panggung pertunjukkan” sendiri. “Panggung” yang dimaksud bisa di *front-stage* (daring) maupun *back-stage* (luring), pada panggung tersebut individu mempresentasikan dirinya dari kehidupan sehari-harinya. Panggung tersebut berguna untuk memberikan kesan yang unik dan juga berbeda daripada yang lainnya. Individu sering merasa dirinya kurang dan selalu menginginkan yang lebih. Individu yang *Fomo* sering membandingkan dirinya dengan individu lainnya, ketika ia merasa dirinya tidak dapat menggapai hal yang ia inginkan, ia cenderung akan merasa selalu kurang dan selalu menginginkan hal yang lebih.

Berdasarkan paparan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa dampak dari *Fomo* ialah individu merasa telah menjadi kewajiban untuk selalu melihat di media sosial, individu selalu memaksakan diri untuk ikut serta dalam segala kegiatan, individu sering membuat “panggung pertunjukkan” sendiri, individu sering merasa dirinya kurang dan selalu menginginkan yang lebih.

## 2.2 Konsep tren *Photobox* di Instagram

Instagram menjadi sebuah media sosial paling populer saat ini, karena banyak orang yang menggunakan media Instagram ini mulai dari orang dewasa hingga anak-anak usia sekolah dasar. Berdasarkan riset Neurosensum Indonesia *Costumers Trend* (Laporan riset dari perusahaan riset pasar 2021): *Social Media Impact on Kids*, sekitar 87% anak-anak di Indonesia telah dikenalkan pada media sosial sebelum menginjak usia 13 tahun (Firdausya, 2021). Padahal, batas usia minimum penggunaan media sosial seharusnya adalah 13 tahun, sesuai dengan *Children’s Online Privacy Protection Act* (Undang-undang

federal Amerika Serikat) yang bertujuan melindungi privasi anak-anak di bawah usia tersebut agar tidak menjadi sasaran pengumpulan data pribadi yang dapat menimbulkan risiko seperti *cyberbullying*, pornografi, dan *online grooming* (Sicca, 2023).

Hal ini dikarenakan Instagram memiliki banyak fasilitas untuk mengunggah foto ataupun video yang dapat dilihat oleh semua orang yang memiliki akun instagram. Instagram menjadi media sosial paling populer saat ini di karenakan memiliki jutaan pengguna, mulai dari orang dewasa hingga anak-anak. Pada penelitian dilakukan oleh Limniou, Ascroft, dan McLean (2021) dalam *Journal of Technology in Behavioral Science*, ditemukan bahwa pengguna Instagram memiliki tingkat penggunaan bermasalah (*problematic use*) yang lebih tinggi dibandingkan dengan pengguna Facebook.

Hal ini menunjukkan bahwa tingkat keterlibatan (*engagement*) pengguna di platform Instagram jauh lebih intens. Laporan YouGov Indonesia Media Consumption Report 2025 yang diluncurkan lembaga riset YouGov Indonesia mencatat YouTube dan Instagram merupakan platform media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. (Christa & Oktaviani, 2024). Hal ini di karenakan Instagram bukan sekedar media untuk berbagi informasi semata, melainkan dengan memiliki akun instagram seseorang dapat mengunggah postingan berupa foto atau video kapanpun dan dimanapun. (Fadil Nurmansyah, 2021).

Biasanya para mahasiswa yang telah lama menggunakan Instagram dan memperoleh jumlah *like* dan *followers* yang banyak. Kemudian, dengan jumlah *like* dan *followers* yang banyak, maka mahasiswa ini berharap akan dapat menarik

perhatian pihak tertentu. Kepopuleran Instagram kini telah merambah berbagai kalangan, tidak terkecuali para mahasiswa. Aktivitas dalam Instagram dan berbagai respons dari orang lain yang diterima sebagai umpan balik membuat penggunanya merasa candu, sehingga rasa candu tersebut mengundang pengguna akun untuk terus berinteraksi dan membangun dunia dalam Instagram.

Dalam Instagram, interaksi terjadi tanpa rasa canggung dan membuat pengguna merasa diterima menjadi bagian dari suatu sistem masyarakat dan lingkungan dalam jaringan (*online*). Memudahkan pengguna untuk dapat beradaptasi lebih muda daripada dalam dunia nyata. Hal ini serupa dengan pendapat yang dikemukakan oleh Sherry Turkle (dalam Holmes, 2012) tentang layar komputer sebagai *second self*. Maksudnya adalah seseorang yang dalam kehidupan nyata memiliki sifat yang berbeda ketika mereka berinteraksi dalam dunia maya.

Dalam konteks platform media sosial seperti Instagram, *photobox* mengalami perubahan fungsi dari sekadar kegiatan dokumentasi menjadi sarana komunikasi visual yang merepresentasikan gaya hidup dan identitas sosial. Instagram, yang dikenal sebagai platform berbasis visual, menjadi wadah ideal bagi pengguna untuk membagikan hasil foto *photobox* karena fitur-fiturnya mendukung penyebaran konten bergaya estetik.

Tren *photobox* awalnya dikenal sebagai kegiatan mencetak foto instan di bilik khusus untuk kebutuhan dokumentasi pribadi. Seperti di Jepang yang pertama kali memperkenalkan bilik foto "*Print Club*" pada tahun 1995 sebagai inovasi baru dalam kegiatan fotografi instan, yang memungkinkan pengguna

untuk mengambil dan mencetak foto secara langsung, baik secara individu maupun bersama teman dalam bentuk stiker instan. Seiring perkembangan teknologi digital, tren ini kemudian berkembang menjadi bentuk *photobox* modern dengan fitur yang lebih interaktif dan estetik, seperti penyesuaian pencahayaan, filter digital, serta dekorasi visual yang dapat dipersonalisasi. Kehadiran *photobox* modern tidak hanya berfungsi sebagai sarana dokumentasi pribadi, tetapi juga menjadi bagian dari budaya visual dan ekspresi diri, terutama di kalangan remaja dan pengguna media sosial yang gemar membagikan hasil foto mereka di platform seperti Instagram. (Nozomi, 2025)

Namun, seiring perkembangan teknologi dan budaya digital, *photobox* berubah menjadi aktivitas sosial yang bernilai estetik dan viral di media sosial yang kemudian berkembang menjadi fenomena digital yang melibatkan aspek psikologis dan sosial. Mengikuti tren *photobox* bukan hanya tentang mendapatkan foto yang bagus, tetapi juga tentang “menjadi bagian” dari arus sosial yang sedang populer.

Tren *photobox* di kalangan Mahasiswa dapat dipahami sebagai bagian dari budaya partisipatif (*participatory culture*) yang tumbuh subur di media sosial. Budaya partisipatif ini mengacu pada kecenderungan individu untuk tidak hanya mengonsumsi konten, tetapi juga secara aktif memproduksi, membagikan, dan mengomentari konten yang sedang populer.

Mahasiswa sebagai pengguna aktif Instagram berperan penting dalam mempertahankan siklus viralitas tren *photobox*. Ketika satu kelompok mahasiswa mengunggah hasil fotonya, kelompok lain terdorong untuk melakukan hal yang sama agar tidak merasa tertinggal dari arus tren sosial yang

sedang berlangsung. Inilah yang menjadikan *photobox* tidak sekadar fenomena hiburan, melainkan juga bentuk komunikasi sosial dan simbolik yang memperkuat eksistensinya di ranah digital.

Fenomena ini berkaitan erat dengan konsep *Fear of Missing Out (Fomo)* sebagaimana dijelaskan pada bagian sebelumnya. Kecenderungan Mahasiswa untuk mengikuti tren *photobox* sering kali bukan hanya karena dorongan kesenangan semata, tetapi juga karena adanya tekanan sosial untuk tidak tertinggal dari teman-teman sebayanya. Hal ini memperlihatkan, bahwa tren *photobox* berfungsi sebagai sarana pembentukan identitas kolektif di antara Mahasiswa yang dimana keterlibatan dalam tren menjadi simbol kedekatan sosial dan solidaritas kelompok.

Selain itu, *photobox* juga merepresentasikan bentuk ekspresi diri (*self-expression*) pada era digital. Melalui hasil foto, Mahasiswa dapat menunjukkan gaya berpakaian, kepribadian, bahkan preferensi estetik (Selera) mereka. Dengan memanfaatkan elemen pencahayaan, warna, dan tema yang tersedia di *booth*, pengguna dapat mengonstruksi citra diri tertentu yang ingin ditampilkan di media sosial.

Proses ini mencerminkan apa yang disebut oleh Goffman (1959) dalam konsep *presentation of self*, yaitu upaya individu dalam mengelola kesan di hadapan orang lain, baik di dunia nyata maupun di ruang digital. Dalam konteks ini, *photobox* menjadi panggung sosial tempat mahasiswa menampilkan versi terbaik dari diri mereka, sementara Instagram menjadi medium yang memperluas jangkauan audiens dari “pertunjukan diri” tersebut.

Dari sudut pandang teori *Uses and Gratification*, keterlibatan Mahasiswa dalam tren *photobox* dapat dimaknai sebagai upaya memenuhi berbagai kebutuhan komunikasi. Pertama, kebutuhan kognitif, yaitu untuk mengetahui dan mengikuti tren terbaru di kalangan teman sebaya. Kedua, kebutuhan afektif, dimana kegiatan *photobox* memberikan pengalaman emosional positif melalui rasa senang, kebersamaan, dan kepuasan estetika. Ketiga, kebutuhan sosial, dimana Mahasiswa dapat mempererat hubungan pertemanan dan memperluas jejaring sosial melalui kegiatan bersama. Terakhir, kebutuhan integratif personal, yaitu membangun citra diri dan mendapatkan pengakuan dari orang lain melalui unggahan foto di Instagram.

Dengan demikian, tren *photobox* berperan sebagai media yang menyediakan kepuasan multidimensi (Banyak aspek) bagi penggunaannya. (Hakim et al., 2023)

### 2.3 Teori *Uses and Gratification*

Teori *Uses and Gratification* diperkenalkan pada tahun 1974 oleh Elihu Katz, Jay G. Blumler, dan Michael Gurevitch dalam bukunya *The Uses on Mass Communication: Current Perspectives on Gratification Research*. Teori ini menyatakan bahwa orang secara aktif mencari media tertentu dan muatan atau isi tertentu untuk menghasilkan kepuasan atau hasil tertentu. Teori ini menganggap bahwa orang aktif karena mereka mampu untuk mempelajari dan mengevaluasi berbagai jenis media untuk mencapai tujuan komunikasi. Teori ini memprediksikan bahwa audiens mengandalkan media untuk memenuhi kebutuhan spesifik dan dalam prosesnya akan mengembangkan dependensi kepada media. (Allifiansyah, 2018).

Semakin besar ketergantungan individu pada medium spesifik untuk memenuhi kebutuhan maka semakin penting media itu bagi orang tersebut. Pada waktunya dapat menimbulkan pola eksposur dan penggunaan media itu bagi orang tersebut, dan pada akhirnya ini dapat menimbulkan efek kognitif, afektif, dan perilaku dari penggunaan media (Jeremia & Maria, 2021)10 West & Turner (2010:397) menjelaskan, bahwa khalayak memiliki kesadaran penuh dalam memilih media untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Katz, Blumler, dan Gurevitch (1974) menjelaskan bahwa individu memiliki beragam kebutuhan yang dapat dipenuhi melalui media, antara lain kebutuhan kognitif, afektif, integratif personal, integratif sosial, serta kebutuhan pelepasan ketegangan (*tension release*).

Teori *Uses and Gratification* juga menyoroti adanya hubungan timbal balik antara pengguna dan media. Dalam konteks tren *photobox* di Instagram, Mahasiswa bukan hanya penerima informasi pasif, tetapi juga turut menjadi produsen konten (prosumer). Mereka mengatur pencahayaan, memilih latar, menyesuaikan pose, hingga mengedit hasil foto untuk mendapatkan tampilan visual yang menarik dan “layak unggah”. Aktivitas ini menunjukkan bahwa mahasiswa memiliki kontrol terhadap bagaimana mereka ingin ditampilkan di ruang digital, namun pada saat yang sama juga memperlihatkan bagaimana tekanan sosial dan keinginan untuk diterima dapat memengaruhi kreativitas dan ekspresi diri mereka. (Roberto Maradutua et al., 2024)

Menurut Elihu Katz dan Jay Blumler, khalayak merupakan pihak yang aktif dan selektif dalam memilih media sesuai dengan kebutuhan dan kepuasan (*gratification*) yang diharapkan. Mahasiswa sebagai pengguna aktif Instagram tidak

hanya menggunakan media sosial untuk berbagi foto, tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan sosial, memperkuat identitas diri, serta memperoleh pengakuan dan penerimaan dari lingkungan sosialnya.

Dengan demikian, perilaku mahasiswa dalam mengikuti tren *Photobox* dapat dipandang sebagai bentuk pencarian *gratification* melalui media sosial. Berdasarkan indikator utama teori *Uses and Gratification*, keterkaitan dengan penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. *Diversion/Escape* (Pelepasan atau Pelarian)

Mahasiswa melakukan aktivitas *Photobox* dan membagikannya di Instagram sebagai bentuk pelarian dari rutinitas dan tekanan akademik. Kegiatan tersebut memberikan hiburan, relaksasi, serta kepuasan emosional. Melalui aktivitas ini, individu merasa lebih rileks dan senang, sehingga kebutuhan hiburan mereka terpenuhi.

2. *Personal Relationships* (Hubungan Pribadi)

Penggunaan Instagram untuk membagikan foto hasil *Photobox* berfungsi sebagai sarana membangun dan memperkuat hubungan sosial. Mahasiswa merasa lebih dekat dengan teman-teman ketika berfoto bersama dan berinteraksi melalui *likes*, *comments*, dan *mentions*. Aktivitas ini menunjukkan bahwa media sosial membantu individu mempertahankan koneksi sosial dan meningkatkan rasa kebersamaan.

3. *Personal Identity* (Identitas Pribadi)

Tren *Photobox* di Instagram juga digunakan mahasiswa untuk membangun citra diri dan menegaskan identitas pribadi. Dengan mengunggah foto yang estetik dan *Instagrammable*, mereka berusaha

menampilkan sisi diri yang dianggap menarik, modern, dan sesuai dengan tren. Proses ini berkaitan dengan pencarian validasi sosial serta pembentukan *self-image* (Citra diri) di ruang digital. Hal ini sejalan dengan teori konsep diri Carl Rogers, di mana individu berusaha menyelaraskan antara *ideal self* (Ideal diri) dengan *self-image* (Citra diri) yang ditampilkan di media sosial.

#### 4. *Surveillance* (Pengawasan atau Informasi)

Mahasiswa juga menggunakan Instagram untuk mengikuti tren terbaru, termasuk informasi mengenai *booth Photobox* yang sedang populer atau lokasi yang menarik untuk dikunjungi. Aktivitas ini menunjukkan media sebagai sumber informasi dan pemantauan sosial (*social surveillance*), di mana pengguna berupaya agar tidak tertinggal dalam arus tren yang sedang berkembang.

Lebih jauh, teori *Uses and Gratification* dapat digunakan untuk memahami hubungan antara kebutuhan komunikasi dan motivasi sosial mahasiswa Ilmu Komunikasi Angkatan 2022 dalam mengikuti tren *photobox*. Sebagai generasi yang tumbuh dalam era digital (*digital natives*), mereka memiliki keterikatan yang kuat terhadap media sosial sebagai sarana interaksi dan pembentukan identitas sosial.

### 2.4 Teori Kebutuhan Abraham Maslow

Abraham Harold Maslow merupakan salah seorang tokoh psikologi yang lahir di Brookolyn New York pada 1 April 1908 dan meninggal pada tahun 1970. Abraham Maslow mengembangkan model Hierarki kebutuhan (1950) dan sampai saat ini tetap digunakan dalam memahami motivasi manusia,

pelatihan manajemen dan pengembangan pribadi. Sebagai seorang humanis, Maslow menyadari bahwa sangat diperlukan suatu teori yang memperhatikan tentang seluruh kemampuan manusia, tidak hanya melihat dari satu aspek yang dimiliki manusia saja. Namun harus memperhatikan aspek kemampuan yang dimiliki oleh manusia sebagai ciptaan Tuhan yang paling mulia. Abraham Maslow mengkonstruksi (Membangun) teorinya berdasarkan hierarki atau yang lebih dikenal dengan *Maslow's Needs Hierarchy Theory/ A Theory of Human Motivation*. (Yuliana, 2019).

Menurut Maslow seorang yang berperilaku, karena didorong oleh berbagai jenis kebutuhan, kebutuhan yang diinginkan seseorang itu berjenjang. Jika kebutuhan pertama dan kedua sudah terpenuhi, maka kebutuhan ketiga dan seterusnya sampai tingkat kelima akan dikejar. (Ramadhani, 2023) Maslow membagi kebutuhan tersebut ke dalam beberapa jenjang yaitu:

1. Kebutuhan Fisiologis
2. Kebutuhan Keselamatan dan Keamanan
3. Kebutuhan Sosial
4. Kebutuhan Akan Penghargaan
5. Kebutuhan Aktualisasi Diri.

Teori Kebutuhan Abraham Maslow mengungkapkan teori kebutuhan yang menyebutkan bahwa tingkah laku individu berguna untuk memenuhi kebutuhannya, di mana teori ini mempunyai empat prinsip landasan, yakni:

1. *Physical Needs* (Kebutuhan-kebutuhan fisik).

Kebutuhan fisik merupakan kebutuhan yang berhubungan dengan kondisi tubuh seperti pangan, sandang, dan papan.

2. *Safety Needs* (Kebutuhan-kebutuhan rasa aman).

Kebutuhan ini lebih bersifat psikologi individu dalam kehidupan sehari-hari. Misal: perlakuan adil, pengakuan hak dan kewajiban, jaminan keamanan.

3. *Social Needs* (Kebutuhan-kebutuhan sosial).

Kebutuhan ini juga cenderung bersifat psikologis dan sering kali berkaitan dengan kebutuhan lainnya. Misal: diakui sebagai anggota, diajak berpartisipasi, berkunjung ke tetangganya.

4. *Esteem Needs* (Kebutuhan-kebutuhan penghargaan)

Kebutuhan ini menyangkut prestasi dan prestise individu setelah melakukan kegiatan. Misal: dihargai, dipuji, dipercaya.

5. *Self Actualization* (kebutuhan aktualisasi diri).

Kebutuhan ini merupakan kebutuhan tertinggi dari individu dan kebutuhan ini sekaligus paling sulit dilaksanakan. Misal: mengakui pendapat orang lain, mengakui kebenaran orang lain, mengakui kesalahan orang lain, dapat menyesuaikan diri dengan situasi.

Menurut Maslow, manusia termotivasi untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan hidupnya. Kebutuhan-kebutuhan tersebut memiliki tingkatan atau hirarki, mulai dari yang paling rendah (bersifat dasar atau fisiologis) sampai yang paling tinggi (aktualisasi diri). Maslow membagi kebutuhan-kebutuhan (*needs*) manusia menjadi suatu hierarki. Bila seseorang telah dapat memenuhi kebutuhan pertama, seperti kebutuhan fisiologis, barulah ia dapat menginginkan kebutuhan yang terletak di atasnya, ialah kebutuhan mendapatkan rasa aman dan seterusnya.

Hierarki kebutuhan manusia menurut Maslow ini mempunyai implikasi yang penting yang harus diperhatikan oleh guru pada waktu ia mengajar anak-anak. Ia mengatakan bahwa perhatian dan motivasi belajar tidak mungkin berkembang kalau kebutuhan dasar siswa belum terpenuhi. (Azzahrowaini et al., 2023).

Dalam konteks munculnya fenomena *Fear of Missing Out (Fomo)* terkait tren *photobox* di Instagram, teori ini dapat memberikan penjelasan mengenai motivasi yang mendorong mahasiswa untuk terlibat dalam tren tersebut. Pada level kebutuhan sosial, mahasiswa cenderung mengikuti tren *photobox* karena dorongan untuk diterima dan ingin menjadi anggota kelompok pertemanan. Ketika rekan-rekan di sekitar mereka telah menjalani tren tersebut, individu yang belum ikut serta bisa merasakan kekhawatiran tertinggal dan kehilangan rasa kebersamaan, yang merupakan inti dari *Fomo*.

Selanjutnya, pada level kebutuhan penghargaan, mahasiswa merasa terdorong untuk membagikan hasil *photobox* di Instagram sebagai cara untuk mencari pengakuan dan validasi dari orang lain. Respons positif seperti jumlah *likes* dan komentar dari pengguna lain memberikan rasa diakui dan berkontribusi pada peningkatan kepercayaan diri. Di sisi lain, pada tingkatan aktualisasi diri, keterlibatan dalam tren *photobox* menjadi cara bagi mahasiswa untuk mengekspresikan kreativitas, gaya, dan identitas pribadi mereka di platform media sosial.

## 2.5 Kajian Terdahulu

Table 1 Penelitian Terdahulu

| No | Nama Peneliti                                 | Judul Penelitian                                                                                                  | Metode & Teori yang digunakan                                                                  | Hasil Penelitian                                                                                             | Persamaan dan Perbandingan                                                                                                                                     |
|----|-----------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1  | Andi Saputra<br>(2019)                        | Survei Penggunaan Media Sosial di Kalangan Mahasiswa Kota Padang Menggunakan Teori <i>Uses and Gratifications</i> | Metode: Kuantitatif Deskriptif (Survei dan Wawancara)<br>Teori: <i>Uses and Gratifications</i> | 97% mahasiswa aktif menggunakan media sosial. WhatsApp paling dominan digunakan untuk komunikasi, informasi, | Persamaan: Sama-sama menggunakan teori <i>Uses and Gratification</i> .<br>Perbedaan: Fokus pada pola penggunaan umum, bukan <i>Fomo</i> atau <i>photobox</i> . |
| 2  | Jeremia Engelita Wakas & Maria Barten Natalia | Analisis Teori <i>Uses and Gratification</i> : Motif Menonton Konten Firman Tuhan                                 | Metode: Kualitatif Deskriptif (Observasi & Wawancara)<br>Teori: <i>Uses and</i>                | Motif utama: kebutuhan kognitif, afektif, integrasi sosial, dan                                              | Persamaan: Sama-sama memakai teori <i>Uses and Gratification</i> .<br>Perbedaan: Fokus pada                                                                    |

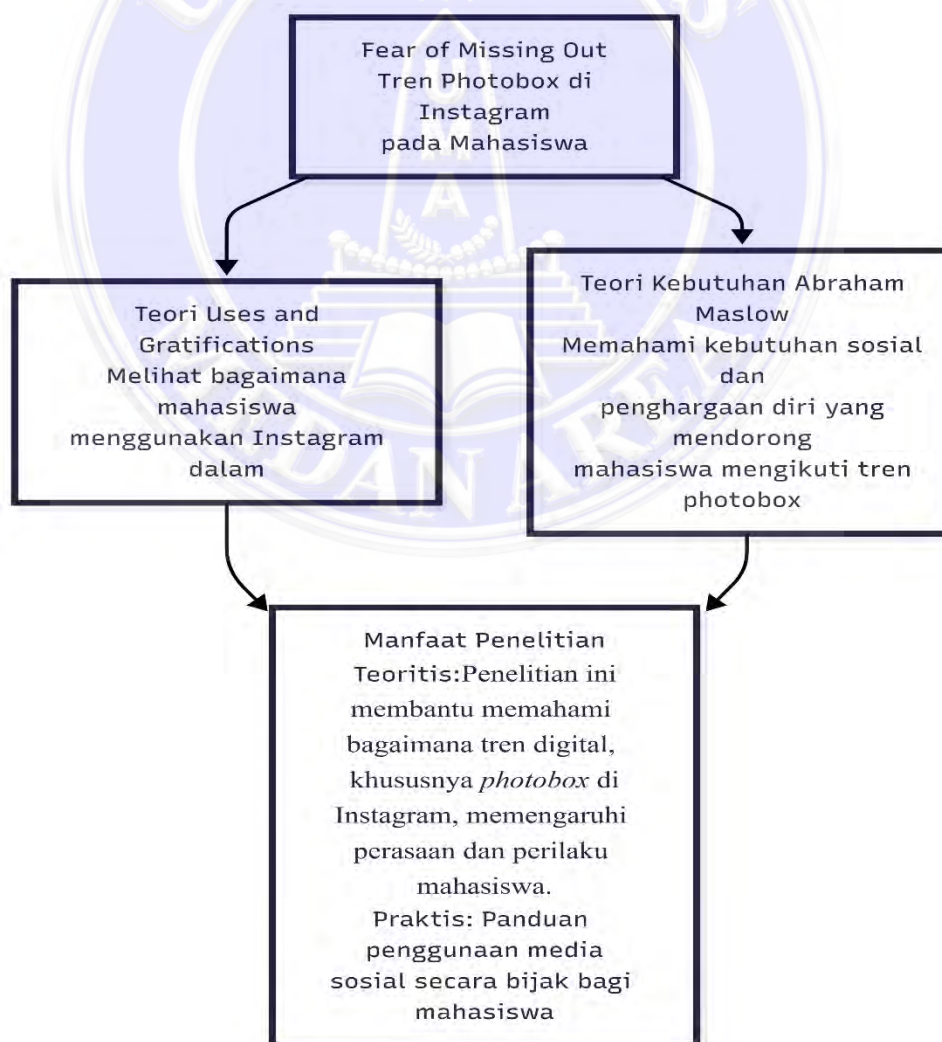
|   |                                                |                                                                                                                                                              |                                                                                                                                  |                                                                                                                       |                                                                                                                                                                            |
|---|------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|   | Wulage (2021)                                  | <i>Influencer</i><br>Kristen pada<br>Media Sosial<br>TikTok                                                                                                  | <i>Gratifications</i><br>(Katz,<br>Gurevitch &<br>Haas, 1973)                                                                    | pelepasan<br>ketegangan.                                                                                              | konten religius di<br>TikTok, bukan<br><i>Fomo</i><br>atau <i>photobox</i> .                                                                                               |
| 3 | Charly Mario<br>Leonard<br>Sinambela<br>(2023) | Hubungan antara<br>Regulasi Diri<br>dengan <i>Fear of</i><br><i>Missing Out</i><br>Media Sosial<br>pada Pengguna<br>Instagram<br>Generasi Z di<br>Kota Medan | Metode:<br>Kuantitatif<br>Korelasional<br>Teori: <i>Self-</i><br><i>Regulation &amp;</i><br><i>FOMO</i><br>(Przybylski,<br>2013) | Ada hubungan<br>negatif<br>signifikan antara<br>regulasi diri dan<br><i>FOMO</i>                                      | Persamaan: Sama-<br>sama membahas<br><i>FOMO</i> di<br>Instagram.<br>Perbedaan: Fokus<br>pada regulasi<br>diri,<br>bukan motivasi<br>gratifikasi atau<br><i>photobox</i> . |
| 4 | Zaidan<br>Lukmanul<br>Hakim dkk.<br>(2023)     | <i>Fear of Missing</i><br><i>Out</i><br>( <i>FOMO</i> ) pada<br>Mahasiswa<br>Pengguna<br>Instagram                                                           | Metode:<br>Kuantitatif<br>Deskriptif<br>Teori: <i>FOMO</i><br>(Przybylski,<br>2013)                                              | <i>FOMO</i> lebih<br>tinggi pada<br>perempuan.<br>Muncul karena<br>dorongan<br>untuk selalu<br>mengikuti<br>aktivitas | Persamaan:<br>Sama-sama<br>meneliti <i>FOMO</i><br>pada mahasiswa.<br>Perbedaan: Fokus<br>pada<br>perbandingan<br>gender, bukan                                            |

|   |                                         |                                                                                                                |                                                                                                  |                                                                               |                                                                                                                                                          |
|---|-----------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|   |                                         |                                                                                                                |                                                                                                  | orang lain di Instagram.                                                      | <i>Uses &amp; Gratification.</i>                                                                                                                         |
| 5 | Salwa Nafisa & Irma Kusuma Salim (2022) | Hubungan antara <i>Fear of Missing Out</i> dengan Kecanduan Media Sosial pada Mahasiswa Universitas Islam Riau | Metode: Kuantitatif Korelasional (Spearman Rank) Teori: <i>FOMO &amp; Social Media Addiction</i> | Ada hubungan positif signifikan antara <i>FOMO</i> dan kecanduan media sosial | Persamaan: Sama-sama membahas <i>FOMO</i> pada mahasiswa.<br>Perbedaan: Fokus pada kecanduan media sosial, bukan gratifikasi atau tren <i>photobox</i> . |
| 6 | Purnamasari & Zulian Fikry (2024)       | Hubungan antara Kebutuhan Afiliasi dengan <i>Fear of Missing Out</i> pada Mahasiswa Pengguna                   | Metode: Kuantitatif Regresi Sederhana Teori: Kebutuhan Afiliasi (McClelland, 1985) & <i>FOMO</i> | Ada hubungan positif antara kebutuhan afiliasi dan <i>FOMO</i>                | Persamaan: Sama-sama meneliti <i>FOMO</i> pada mahasiswa Instagram.<br>Perbedaan: Fokus pada kebutuhan afiliasi, bukan                                   |

|  |  |                          |                    |  |                                  |
|--|--|--------------------------|--------------------|--|----------------------------------|
|  |  | Instagram di Kota Padang | (Przybylski, 2013) |  | <i>Uses &amp; Gratification.</i> |
|--|--|--------------------------|--------------------|--|----------------------------------|

## 2.6 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir penelitian ini dibuat untuk melihat fenomena *Fear of Missing Out* pada tren *photobox* di Instagram pada mahasiswa Universitas Sumatera Utara dengan menggunakan Teori *Uses and Gratifications* dan Teori Kebutuhan Abraham Maslow agar memberikan manfaat teoritis dan praktis dalam bidang Ilmu Komunikasi secara akademis.



## **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

### **3.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian**

Pada penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan Kualitatif dengan jenis penelitian Deskriptif. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memahami makna subjektif dari pengalaman setiap individu, khususnya pada Mahasiswa di Universitas Sumatera Utara terhadap fenomena *Fear of Missing Out (Fomo)* yang muncul dalam tren *photobox* di Instagram. Dalam konteks penelitian ini, Deskriptif dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mengungkap makna mendalam dari pengalaman *Fomo* yang dirasakan mahasiswa.

Pemilihan Mahasiswa ini memungkinkan peneliti untuk menangkap pengalaman yang relevan mengingat tren *photobox* di Instagram mulai populer sekitar tahun 2023 dan terus berkembang, sehingga pengalaman mereka lebih autentik dan representatif terhadap fenomena tersebut dibandingkan angkatan yang lebih lama.

Metode ini melibatkan teknik seperti wawancara mendalam, observasi partisipan, dan analisis tematik untuk mengidentifikasi pola esensial dari pengalaman tersebut.

### **3.2 Lokasi dan Waktu penelitian**

#### **3.2.1 Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan di Universitas Sumatera Utara. Pemilihan lokasi ini di pilih karena banyak Mahasiswa dari berbagai Universitas Sumatera Utara dengan tingkat aktivitas media sosial yang tinggi di Instagram dan cenderung mengikuti tren *photobox*.

### 3.3 Waktu Penelitian

**Table 2 Waktu Penelitian**

| Kegiatan             | Oktober 2025 |   |   |   | November 2025 |   |   |   | Desember 2025 |   |   |   |   | Januari 2026 |   |   |   | Februari 2026 |   |   | Maret 2026 |
|----------------------|--------------|---|---|---|---------------|---|---|---|---------------|---|---|---|---|--------------|---|---|---|---------------|---|---|------------|
|                      | 1            | 2 | 3 | 4 | 1             | 2 | 3 | 4 | 1             | 2 | 3 | 4 | 5 | 1            | 2 | 3 | 4 | 1             | 2 | 3 | 1          |
| Penyusunan Proposal  |              |   |   |   |               |   |   |   |               |   |   |   |   |              |   |   |   |               |   |   |            |
| Seminar Proposal     |              |   |   |   |               |   |   |   |               |   |   |   |   |              |   |   |   |               |   |   |            |
| Penelitian           |              |   |   |   |               |   |   |   |               |   |   |   |   |              |   |   |   |               |   |   |            |
| Perbaikan Penelitian |              |   |   |   |               |   |   |   |               |   |   |   |   |              |   |   |   |               |   |   |            |
| Seminar Hasil        |              |   |   |   |               |   |   |   |               |   |   |   |   |              |   |   |   |               |   |   |            |
| Perbaikan Seminar    |              |   |   |   |               |   |   |   |               |   |   |   |   |              |   |   |   |               |   |   |            |
| Hasil                |              |   |   |   |               |   |   |   |               |   |   |   |   |              |   |   |   |               |   |   |            |
| Sidang               |              |   |   |   |               |   |   |   |               |   |   |   |   |              |   |   |   |               |   |   |            |

### 3.4 Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah Mahasiswa di Universitas Sumatera Utara yang aktif menggunakan Instagram dan pernah berpartisipasi dalam tren *photobox*. Mereka merupakan pengguna aktif Instagram yang membuka aplikasi 1–2 kali sehari selama 30 menit hingga 2 jam untuk melihat unggahan, berinteraksi di *story*, dan mengikuti tren.

Semua subjek pernah mengikuti tren *photobox*, baik secara langsung di *booth* fisik maupun melalui filter Instagram, rata-rata 1–3 kali dalam 6–12 bulan terakhir. Mereka juga memiliki pengalaman subjektif terkait *Fomo*, seperti rasa cemas saat

melihat unggahan teman atau dorongan untuk ikut tren agar tidak tertinggal secara sosial. Selain itu, subjek memiliki akun Instagram pribadi dengan minimal 100 pengikut dan bersedia mengikuti wawancara mendalam, sehingga dianggap representatif dalam menggambarkan pengalaman mahasiswa terhadap fenomena tren digital ini.

Objek penelitian adalah pengalaman dan makna *Fomo (Fear of Missing Out)* yang dirasakan oleh mahasiswa dalam konteks keterlibatan mereka terhadap tren *photobox* di Instagram.

### 3.5 Penentuan Informan

Penentuan informan dilakukan dengan teknik *purposive sampling*, yaitu pemilihan informan secara sengaja berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Teknik ini digunakan karena cocok untuk pendekatan kualitatif Deskriptif yang berfokus pada pemahaman mendalam terhadap pengalaman individu mengenai *Fear of Missing Out (Fomo)* dalam tren *photobox* di Instagram. Kriteria informan ditetapkan sebagai berikut:

1. Mahasiswa aktif di Universitas Sumatera Utara, berusia sekitar 18–22 tahun dan termasuk generasi Z yang akrab dengan media sosial.
2. Pengguna aktif Instagram, yang membuka aplikasi minimal 1–2 kali sehari selama 30 menit–2 jam, serta sering berinteraksi melalui unggahan, *story*, dan akun teman atau *influencer*.
3. Pernah berpartisipasi dalam tren *photobox*, baik secara langsung di *booth* fisik maupun melalui filter Instagram, serta mengunggah hasilnya di media sosial.

Kriteria tersebut memastikan informan memiliki pengalaman nyata dan relevan dengan fenomena *Fomo*, sehingga dapat memberikan data yang mendalam dan representatif bagi penelitian ini.

### 3.6 Teknik Pengumpulan Data

Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui beberapa teknik, yaitu:

#### 1. Wawancara Mendalam (*In-depth Interview*)

Wawancara dilakukan secara langsung dengan para informan menggunakan pedoman wawancara semi-terstruktur. Teknik ini digunakan untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai pengalaman, motivasi, dan persepsi informan terhadap fenomena *Fomo* dan keterlibatan mereka dalam tren *photobox*.

#### 2. Observasi

Observasi dilakukan untuk melihat perilaku mahasiswa di media sosial, khususnya di akun Instagram, guna mengetahui bagaimana mereka menampilkan aktivitas *photobox* serta interaksi yang terjadi di kolom komentar atau *story*.

#### 3. Dokumentasi

Dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data berupa tangkapan layar (*screenshot*), unggahan Instagram, atau arsip digital yang berkaitan dengan aktivitas *photobox*. Dokumentasi ini berfungsi sebagai data pendukung untuk memperkuat hasil wawancara dan observasi.

### 3.7 Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan secara Deskriptif dengan mengacu pada langkah-langkah analisis menurut Miles dan Huberman (1994), yaitu:

1. Reduksi data adalah, Tahap awal dalam analisis data kualitatif, yaitu proses menyortir, memilih, dan memfokuskan data yang relevan dengan fokus penelitian. Pada penelitian ini, reduksi data dilakukan dengan cara menyeleksi hasil wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi yang berkaitan langsung dengan pengalaman Mahasiswa dalam mengikuti tren *photobox* di Instagram serta faktor *Fear of Missing Out (Fomo)* yang memotivasi mereka untuk berpartisipasi. (Pasehah & Firmansyah, 2020) Proses ini meliputi pengelompokan data berdasarkan tema-tema utama, seperti dorongan sosial, keinginan untuk diakui secara *online*, serta tekanan psikologis akibat rasa takut tertinggal dari teman sebaya. Data yang tidak relevan dengan konteks *Fomo* atau penggunaan *photobox* di media sosial akan dieliminasi agar analisis tetap fokus dan mendalam
2. Penyajian Data (*Data Display*) Tahap ini bertujuan untuk menyusun data secara sistematis agar mudah dipahami dan diinterpretasikan. Dalam penelitian ini, data disajikan dalam bentuk narasi deskriptif, tabel kategorisasi, serta matriks tematik yang menggambarkan hubungan antara pengalaman mahasiswa, motivasi *Fomo*, dan perilaku mereka di Instagram.

Misalnya, penyajian data dilakukan dengan menampilkan kutipan langsung dari informan yang menggambarkan alasan mereka mengikuti

tren *photobox*, seperti keinginan untuk terlihat eksis di media sosial atau tidak ingin ketinggalan dari teman yang sudah mengunggah foto *photobox*. Melalui penyajian data ini, peneliti dapat mengidentifikasi pola perilaku dan makna subjektif yang muncul dari pengalaman informan. (Tallane, 2020)

3. Penarikan Kesimpulan dan verifikasi merupakan proses untuk menafsirkan makna data berdasarkan temuan di lapangan serta memverifikasinya dengan data yang telah dikumpulkan sebelumnya. Dalam konteks penelitian ini, penarikan kesimpulan dilakukan dengan memahami bagaimana fenomena *Fomo* memengaruhi keputusan mahasiswa untuk mengikuti tren *photobox* di Instagram dan bagaimana pengalaman tersebut membentuk konstruksi makna sosial di kalangan mereka.

Proses verifikasi dilakukan secara berkelanjutan dengan membandingkan temuan dari wawancara antar informan, mencocokkannya dengan teori *Uses and Gratification*, serta memastikan bahwa kesimpulan yang diambil benar-benar mencerminkan pengalaman nyata informan.

Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman mendalam mengenai hubungan antara *Fomo*, media sosial, dan perilaku partisipatif mahasiswa dalam mengikuti tren digital.

## BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

1. Pengalaman mahasiswa Universitas Sumatera Utara dalam mengikuti tren *photobox* di Instagram dimaknai tidak hanya sebagai aktivitas berfoto atau mengikuti tren visual, tetapi sebagai pengalaman sosial dan psikologis yang bermakna. *Photobox* menjadi sarana untuk mengabadikan kebersamaan, mempererat hubungan dalam *circle* pertemanan, serta mengekspresikan identitas diri di ruang digital. Selain itu, *photobox* juga berfungsi sebagai bentuk *self reward* di tengah tekanan akademik. Dalam perspektif Teori *Uses and Gratifications*, keterlibatan mahasiswa dalam tren *photobox* memenuhi kebutuhan hiburan, integrasi sosial, dan ekspresi diri. Sementara itu, jika dikaitkan dengan Teori Kebutuhan Abraham Maslow, pengalaman ini berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan akan rasa memiliki (*love and belongingness*) serta kebutuhan akan penghargaan (*esteem needs*).
2. *Fomo* berperan signifikan dalam mendorong mahasiswa untuk mengikuti tren *photobox* di Instagram. Paparan unggahan *photobox* teman-teman di media sosial memunculkan perasaan takut tertinggal, khawatir tidak dianggap *update*, serta takut tidak dilibatkan dalam pengalaman bersama teman, sehingga mendorong mahasiswa untuk ikut berpartisipasi. Dalam kerangka Teori *Uses and Gratifications*, *Fomo* memperkuat kebutuhan akan integrasi sosial dan validasi diri, sedangkan dalam Teori Maslow, perilaku ini mencerminkan upaya pemenuhan kebutuhan akan rasa aman dalam pergaulan, rasa memiliki, dan penghargaan melalui pengakuan serta respons sosial di media digital.

## 5.2 Saran

### 5.2.1 Saran bagi Mahasiswa

Berdasarkan temuan penelitian, mahasiswa Universitas Sumatera Utara diharapkan mampu merefleksikan pengalaman pribadinya dalam mengikuti tren *photobox* di Instagram. Mahasiswa perlu menyadari bahwa dorongan untuk mengikuti tren tidak selalu berasal dari kebutuhan personal, melainkan sering kali dipengaruhi oleh tekanan sosial dan perasaan *Fear of Missing Out (Fomo)*. Dengan kesadaran tersebut, mahasiswa diharapkan dapat menggunakan media sosial secara lebih proporsional dan selektif, sehingga aktivitas berbagi konten tidak menjadi kewajiban sosial yang menimbulkan kecemasan atau rasa tertinggal.

### 5.2.2 Saran bagi Institusi Pendidikan

Institusi pendidikan, khususnya perguruan tinggi, disarankan untuk memperkuat program literasi digital yang tidak hanya membahas aspek teknis penggunaan media sosial, tetapi juga dampak psikologis dan sosial dari budaya tren digital. Edukasi ini penting agar mahasiswa mampu memahami dinamika *Fomo* serta mengelola kebutuhan sosial dan penghargaan diri secara sehat di ruang digital.

## DAFTAR PUSTAKA

- (ARFIANTI & PASURUAN, 2025) Allifiansyah, S. (2018). *Podcast dan Teori Uses & Gratifications*. 2–13.
- Aminullah, M., & Ali, M. (2020). Perkembangan Teknologi Komunikasi Era 4.0. *Komunike, Volume XII*, 1–23.
- Asmarani, Z., & Wahyuni, S. (2023). Konsep Diri Individu Pengguna Media Sosial terhadap Komunikasi Interpersonal Remaja. *Journal of Education Research*, 4(3), 1548–1558.
- Augusta, A. D., & Putri, F. A. N. (2023). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram terhadap Perilaku Fear Of Missing Out (FoMO). *Applied Business and Administration Journal*, 2(2), 30–39. <https://doi.org/10.62201/abaj.v2i2.51>
- Azzahrowaini, L., F, M. D. ., & Z, Wahid, M. (2023). Strategi Meningkatkan Motivasi Belajar Siswa dalam Pandangan Teori Tingkatan Kebutuhan Abraham Maslow. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling (JPDK)*, 5(4), 261–272.
- Christa, C. P., & Oktaviani, F. (2024). Pengaruh Penggunaan Instagram terhadap Perilaku Fomo pada Generasi Z. *Jurnal Digital Media dan Relationship*, 6(2), 59–70. <https://doi.org/10.51977/jdigital.v6i2.1918>
- Damanik, R. R., & Tambotoh, J. J. C. (2022). Analisis Penggunaan Media Sosial untuk Pencarian Informasi dan Media Komunikasi Menggunakan Model Uses and Gratification. *JURIKOM (Jurnal Riset Komputer)*, 9(5), 1251. <https://doi.org/10.30865/jurikom.v9i5.4814>
- Fadil Nurmansyah. (2021). Hiperrealitas pada Media Sosial Pengguna Instagram di Kalangan Mahasiswa. *Ad-Dariyah: Jurnal Dialektika, Sosial Dan Budaya*, 2(2), 1–15. <https://doi.org/10.55623/ad.v2i2.79>
- Hakim, Z. L., Damopoli, M. R. P., Putri, K. A., & Prasetyaningtyas, V. P. (2023). Fear of Missing Out (Fomo) pada Mahasiswa Pengguna Instagram. *Parade Riset Mahasiswa*, 1(1), 257–268.
- Hasny, F. A., Renadia, S. H., & Irwansyah, I. (2021). Eksplorasi Konsep Diri para Pengguna TikTok dalam Memenuhi Social Needs pada Uses and Gratification Theory. *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi*, 5(2), 114–127. <https://doi.org/10.51544/jlmk.v5i2.1671>
- Jeremia, E. W., & Maria, B. N. W. (2021). Analisis Teori Uses And Gratification: Motif Menonton Konten Firman Tuhan Influencer Kristen pada Media Sosial Tiktok. *Tepian: Jurnal Misiologi dan Komunikasi Kristen*, 1(1), 25–44.
- Komunikasi, P., Dalam, I., Pembentukan, P., Intrapersonal, K., Intrapersonal, K., Penelitian, M., Kunci, K., & Intrapersonal, K. (2022). *PERANAN KOMUNIKASI INTRAPERSONAL DALAM PROSES PEMBENTUKAN KONSEP DIRI MAHASISWA KPI IUQI Akhmad Saoqillah Institut Ummul Quro Al-Islami Bogor*. 1(2), 83–92.

- Nasution, J. T. A. (2024). *PENGARUH INTENSITAS PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP PERASAAN FOMO ( FEAR OF MISSING OUT) PADA MAHASISWA PSIKOLOGI UNIVERSITAS MEDAN AREA SKRIPSI OLEH : Jasmine Talitha Azzahra Nasution FAKULTAS PSIKOLOGI INSTAGRAM TERHADAP PERASAAN FOMO ( FEAR.* 6.
- Nozomi, T. (2025). *Capture Kawaii Memories. October*, 16–17.
- Pasehah, A. M., & Firmansyah, D. (2020). Analisis Kemampuan Reprerentasi Matematis Siswa Pada Penyajian Data. *Journal Uinsika*, 1094–1108.
- Ramadhani, D. S. dkk. (2023). Analisis Pesan Motivasi dalam Film “Rentang Kisah” (Pendekatan Teori Abraham Maslow). *Satukata:Jurnal Sains, Teknik Dan Kemasyarakatan*, 1(3), 97–106.
- Roberto Maradutua, Tesalonika Manalu, & Tiara Dharma. (2024). Ketergantungan Mahasiswa dalam Penggunaan Instagram Guna Mencari Informasi. *TUTURAN: Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial dan Humaniora*, 2(2), 194–208. <https://doi.org/10.47861/tuturan.v2i2.947>
- Rosjayani, A. P., Idrus, N. I., & Tang, M. (2024). Fenomena Mahasiswa Terhadap Sindrom Fear Of Missing Out. *Journal of Social Science Research Volume*, 4(5), 4284–4298.
- Setiyani, L., Wahidin, M., & Kriswanto, F. P. P. (2023). Analisis Kepuasan Mahasiswa stmik Rosma dalam Pemanfaatan Akun Instagram @Stmikrosmaofficial Menggunakan Teori Uses and Gratifications. *Jurnal Interkom: Jurnal Publikasi Ilmiah Bidang Teknologi Informasi Dan Komunikasi*, 17(4), 167–174. <https://doi.org/10.35969/interkom.v17i4.276>
- Tallane, Y. Y. (2020). Analisis Indikasi Praktik Manajemen Laba (Studi Kualitatif Dengan Menggunakan Pendekatan in-Depth Interview Pada Auditor). *ABIS: Accounting and Business Information Systems Journal*, 8(1). <https://doi.org/10.22146/abis.v8i1.58817>
- Yanzhuri, M., & Marsa, Y. J. (2025). Trend Fomo Dan Tiktok Di Kalangan Mahasiswa. *NUANSA: Jurnal Penelitian Ilmu Sosial Dan Keagamaan Islam*, 22(1), 77–93. <https://doi.org/10.19105/nuansa.v22i1.19294>
- Yuliana, A. (2019). Teori Abraham Maslow dalam Pengambilan Kebijakan di Perpustakaan. *LIBRARIA: Jurnal Perpustakaan*, 6(2), 349. <https://doi.org/10.21043/libraria.v6i2.3845>

## DAFTAR LAMPIRAN

### Lampiran 1. Transkrip Wawancara Informan Kunci

Kriteria Informan Kunci: Mahasiswa di Universitas Sumatera Utara yang sangat aktif dalam mengikuti kegiatan *photobox*.

Daftar Pertanyaan Informan kunci (Helen):

1. Menurut anda, dengan mengikuti tren *photobox* apakah dapat memengaruhi hubungan pertemanan atau interaksi sosial anda?

Jawab: *"Aku nge keep strip photobox itu sendiri karena untuk ngekeep memorinya kan.. jadi kalau untuk hubungan pertemanan itu pastinya iya, jadi kalau misalnya aku udh punya strip photobox nih sama orang tertentu, aku ngerasa kaya ih aku udh bestie banget nih sama ni orang.. gitu.."*

2. Jika anda melihat teman – teman anda memposting hasil *photobox* tanpa ada anda didalamnya, apa perasaan yang muncul? Dan bagaimana anda menyikapinya?

Jawab: *"Misal yang ngepost photobox ini circle aku ya, temen-temen aku yang dekat ni.. cuman aku lagi gabisa ikut jalan-jalan, jadi mungkin kesannya jahat kayak aku tuh iri banget ngelihat temen-temen aku itu. Kaya pengen ikut gitulo.."*

3. Apa yang anda rasakan ketika sudah ikut melakukan tren *photobox*? Senang, bangga, atau bagaimana?

Jawab: *"Mungkin ngga bangga, tapi bener-bener kayak seneng banget kalo misalnya kita udah jalan sama temen terus langsung photobox, aku bahkan rela buat ngepost yang pertama pake lagu yang aku suka, supaya aku dianggap jadi kayak trendsetter gitu, keren aku rasanya.."*

4. Apakah anda harus ikut tren *photobox* agar karena bisa tetap update dalam

*circle* pertemanan? Atau pun sekedar menunjukkan citra diri di instagram?

Jawab: *"Iya banget, kalau misalnya kita lagi jalan nih sama temen-temen aku mengusahakan agar bisa photobox, atau mungkin di cafe yang kita tuju gaada photoboxnya nih, kita geser ketempat lain agar ada photoboxnya terus kita foto biar bisa di posting ke instagram supaya postingan di instagramnya lucu, keren aja gitu.."*

5. Apakah anda merasa bahwa *photobox* ini menjadi kewajiban sosial?

Misalnya ketika anda pergi nongkrong merasa harus untuk melakukan *photobox*?

Jawab: *"Sama kaya yang tadi aku bilang, aku bakal usahain sama temen-temen aku buat tetep photobox setiap kali hangout, jadi walaupun di satu tempat itu gaada photobox aku bakal usahain mungkin kaya ke mall atau cafe lain yang ada photoboxnya, jadi tetep ada hasil photobox yang bisa diposting di media sosial.."*

6. Jika tidak ikut tren *photobox* apakah anda merasa tertinggal?

Jawab: *"Jadi kaya hangoutnya kurang update gitu, kaya yaudah hangoutnya hari ini biasa aja.. padahal mungkin seru tapi kaya kurang update karena gaada photobox"*

7. Sejauh ini apakah anda pernah memaksakan diri ikut tren *photobox* demi konten instagram? Misalnya ikut antri atau semacamnya?

Jawab: *"Aku pernah ada ikut event frame anime gitu, di salah satu brand photobox.. walaupun jadwal aku cukup padat tapi aku tetep usahain dateng ke event supaya bisa photobox dengan frame itu"*

8. Apa yang membuat anda tertarik untuk mengikuti tren *photobox* ini?

Jawab: *“Sebenarnya awal mungkin kaya oh lucu aja ya fotonya bisa disimpen, ternyata lama kelamaan jadi keren, kaya bisa dipasang lagu, di dekor. Itu yang bikin aku kaya photobox terus ah padahal fotonya udah ga muat lagi untuk dipajang”*

9. Apa yang membuat anda terus mengulang aktivitas *photobox* setelah pertama kali mencobanya?

Jawab: *“Aku suka banget buat nyimpen memori-memori gitu.. ga cuman foto, mungkin berkas atau file-file kaya tiket konser yang memorable aku bakal simpen. Nah jadi photobox ini bisa banget di keep as a memory untuk dipajang, makanya aku suka banget sama kegiatan photobox ini”*

10. Hal apa yang paling mendorong anda ingin ikut tren *photobox* saat tren ini muncul?

Jawab: *“Sekarang kan lagi banyak nih tren-tren kaya mau photobox dari High Angle, Wide Angle atau foto yang kaya stripnya banyak, atau kaya yang stripnya besar jumbo gitu, jadinya kaya aku sendiri pengen ajak temen-temen aku buat datang ke photobox itu.”*

11. Harapan seperti apa yang anda ingin dapatkan setelah mengunggah hasil *photobox* tersebut ke Instagram?

Jawab: *“Karena aku ngerasa itu keren, jadi aku berharap kaya temen-temen aku itu nanya ini dimana fotonya atau kayak di like sama orang-orang banyak entah karena mungkin konsep photoboxnya lucu atau karena pose aku dan temen aku juga keren, jadi bisa untuk inspiration orang yang mau photobox”*

Daftar Pertanyaan Informan Kunci (Susana):

1. Kira-kira ada ketentuan ngga dengan teman-teman anda misalnya dalam setiap nongkrong harus melakukan *photobox* atau dalam 1 bulan?

Jawab: “ *Setiap ada temen baru photobox, dan dalam bulan ini udah ada 8x kayanya* ”

2. Anda melakukan *photobox* hanya untuk sekedar *photobox* atau dalam rangka merayakan suatu momen atau sehabis melakukan sesuatu sebagai bentuk *reward*?

Jawab: “ *Memang mau photobox aja, pokoknya setiap jumpa foto.. gaada event juga foto aja* ”

3. Kira-kira ada tempat spesifik ketika melakukan photobox ini?

Jawab: “ *Seringnya di Sun Plaza, kadang ke Timezone juga* ”

4. Apa yang membuat anda tertarik untuk mengikuti tren *photobox* ini?

Jawab: “ *Karena photobox itu kan bisa foto rame-rame, terus bisa kaya ada efek-efeknya ga perlu ribet dan efisien juga baik itu dalam uang atau waktu, kan biasa kita kalo mau foto di studio kan harus reservasi* ”

5. Apakah kualitas kamera suatu *photobox* memengaruhi minat anda dalam mengikuti tren *photobox*?

Jawab: “ *Pokoknya harus ada photobox mau dimanapun itu, yang penting harus ada visual fotonya gitu, mau bikin story rame-rame tangan.. meskipun fotonya jelek kita bisa pake filter yang bikin dia estetik mungkin kaya kabur-kabur estetik. Pokoknya kita harus akalin sampe harus ada* ”

6. Anda pengguna Instagram Pasif atau Akitf?

Jawab: “ *Karena sejak sibuk kuliah mungkin jadi pasif ya* ”

7. Apakah menurut anda Instagram berpengaruh besar dalam tren ini?

Jawab: *“Iya, berpengaruh, Instagram tiktok juga berpengaruh sih buat aku”*

8. Apa yang membuat anda mengulang kembali kegiatan *photobox* ini?

Jawab: *“Karena menurut aku tuh hasilnya yang instan, dan mungkin karena kita uda terbiasa dengan hasil foto yang ada grid-gridnya gitulo, kalau digital kan ribet gitu.. tapi kalo photobos ada fisiknya kan estetik gitu”*

9. Apakah hasil *photobox* anda selalu tempel di dinding atau hanya sekedar anda keep didalam album?

Jawab: *“Ada yang beberapa aku tempel, aku simpan di dompet malahan, ada yang aku simpan di buku gitu, jadi biasa kaya aku lagi nulis.. ngeliatnya itu bisa buat aku pengen ngulang photobox lagi.. Dan aku jadi bisa membandingkan kek beberapa bulan yang lalu ternyata aku kaya gini ya.. sekarang kaya gini gitu.”*

10. Apakah penting untuk mengikuti tren *photobox* ini?

Jawab: *“Mungkin menurut saya tuh lebih ke pribadinya, ada mungkin orang yang kaya dia tuh memang tipe yang kaya aku, yang suka post apapun activitynya sama temen-temen, ada yang justru mungkin kalau jumpa gausah ada momen apa-apalah yang penting face to face, ngomong, selesai. Jadi mungkin kembali lagi ke masing-masing orang, kalo menurut aku penting.. seperti yang tadi kak Sasa bilang itu bisa jadi pengakuan”*

12. Harapan seperti apa yang anda ingin dapatkan setelah mengunggah hasil *photobox* tersebut ke Instagram? Apakah likes, coment atau pertanyaan?

Jawab: *“Kalau pertanyaan sih kurang ya, lebih berharap ke coment dan likesnya sih..”*

13. Menurut anda Instagram berpengaruh besar ga dalam tren ini?

Jawab: *“Iya berpengaruh, karena kaya misalnya nih.. awal-awal kan sebelum aku tau Selfie Box itukan dari Instagram lewat dari fyp (For your page) gitukan, rame yang bilang baru buka nih Selfie Time awalnya baru buka di Jakarta terus tiba-tiba dibidang baru buka di SunPlaza, langsung cus dong coba”*

14. Pernah ngga anda merasa tertinggal ketika melihat teman-teman anda sudah melakukan photobox, sedangkan anda belum?

Jawab: *“Iya, kaya yang tadi kamu bilang ada di Posbloc, aku langsung kaya oh gabisa nih.. aku harus explore lagi”*

15. Apakah likes, komentar memengaruhi keinginan anda untuk mengulang kembali kegiatan photobox ini?

Jawab: *“Pasti, semakin dibidang cantik semakin kaya besok-besok harus photobox lagi”*

16. Perasaan apa yang dirasakan ketika sudah melakukan tren photobox?

Jawab: *“Apalagi dapat angle yang pas, efek yang pas.. seneng sih kaya pengen ngulang lagi, ga cukup sekali”*

17. Apakah kegiatan photobox ini sudah menjadi kewajiban bagi circle anda?

Jawab: *“Ga diwajibkan, Cuma diusahain kalau ada”*

18. Apakah anda selalu menggunakan setiap fitur yang tersedia di photobox?

Jawab: *“Iya harus, apalagi kan ada tersedia aksesorisnya juga kan.. itu juga harus dipake sih, apapun yang disediakan”*

Daftar pertanyaan Informan Kunci (Jovita):

1. Kapan pertama kali anda ikut tren *photobox* ini? Dan hal apa yang membuat anda tertarik?

Jawab: *“Aku pertama kali ikut tren photobox itu pas kelas 3 SMA , terus kenapa aku pengen ngulang lagi karna emang kaya suka aja ngeliatin tren photobox ini kaya gamau ketinggalan aja”*

2. Apa alasan utama anda memilih *photobox* dibandingkan dengan photo biasa?

Jawab: *“Kalo foto biasa kan gabisa dicetak, kalo photobox lebih lucu aja dan bisa dicetak kaya lebih lucu aja kalo dapat frame terus dicetak terus dipajang ditempel dikamar”*

3. Menurut anda, penting ga sih ikut tren *photobox* ini?

Jawab: *“Sebenarnya bagi aku ngga penting- penting kali, cuman kayak.. kapan lagi gitulo mengabadikan momen sama kawan-kawan terus di share ke Instagram terus dilihat orang rasanya kaya mau nunjukin iniloh kami pergi jalan bareng-bareng gitu.. jadi ngehibur diri gitu.”*

4. Dari media sosial apa kira-kira anda mengetahui tren *photobox* ini?

Jawab: *“Dari instagram”*

5. Menurut anda, apakah berpengaruh besar instagram dalam tren ini?

Jawab: *“Berpengaruh besar banget sih kalo aku bilang, karna aku awalnya tau tren ini dari instagram jadi kaya aku ikutan fomo aja kalo ada tren ini dan gamau ketinggalan tren photobox ini”*

6. Anda sendiri, pernah merasa ketinggalan atau kurang gaul ngga, ketika melihat teman anda sudah memposting lebih dulu hasil *photobox*? Sedangkan anda sendiri belum?

Jawab: *“Pernah, dibilang iri ngga juga cuman kaya kalo ngeliat orang duluan*

*photobox aku jadi kaya ah gamaula aku photobox disitu mending aku cari tempat photobox yang belum pernah ditengok orang atau diposting orang sih”*

7. Kira- kira *likes*, komentar dan *views* memengaruhi keinginan anda untuk mengulang kembali *photobox* ini? atau pertanyaan dari temen-temen anda?

Jawab: *“Aku pengen sih ditanyain kaya gitu, kan kalo kaya gitu kita jadi yang pertama kaya trendsetter gitu, aku lebih penting likes sih daripada komentar”*

8. Apa yang anda rasakan ketika sudah mengikuti tren *photobox* ini? Perasaan apa yang kira – kira timbul?

Jawab: *“Jujur aku bangga sih, seneng banget kaya rasanya.. inilo aku.. aku ngeposting ini dan aku ngikutin tren ini di photobox terbaru gitulo”*

9. Apakah *photobox* ini sudah menjadi kegiatan wajib bagi circle anda? Mengapa?

Jawab: *“Iya sih, wajib photobox sih.. bahkan cuma kaya jalan-jalan doang ga harus nongkrong khusus photobox aja, rela gitu”*

10. Di *photobox* ada banyak fitur yang bisa kita gunakan, apakah anda selalu menggunakan semua fitur tersebut?

Jawab: *“Emang ga selalu aku gunain sih, cuman kaya kalo misalnya ada frame yang lucu aku gunain.. Cuma kalo untuk ngedit efek dan filternya sih aku ga make, paling ke framenya aja”*

11. Apakah anda sampai pernah memaksakan diri demi *photobox* ini?

Jawab: *“Sebenarnya sering sih untuk memaksakan diri, kaya yang aku bilang tadi aku gamau jadi yang paling belakang dari orang”*

## **Lampiran 2. Transkrip Wawancara Informan Utama**

Kriteria Informan Utama: Mahasiswa di Universitas Sumatera Utara yang aktif menggunakan instagram dan pernah mengikuti tren *photobox*.

Daftar pertanyaan Informan Utama (Alya):

1. Apakah anda menggunakan instagram? Apakah itu secara aktif atau pasif?

Jawab: *"Menggunakan, secara aktif"*

2. Kira – kira dalam sehari berapa kali anda membuka instagram? Dan sekali membuka berapa lama waktunya?

Jawab: *"Mungkin sekitar 30 menit sampai 1 jam"*

3. Pernah ngga anda melihat tren *photobox* ini di instagram?

Jawab: *"Pernah, sering"*

4. Setelah melihat postingan tersebut apakah anda merasa terpengaruh?

Jawab: *"Cukup terpengaruh"*

5. Apakah anda sendiri pernah mencoba kegiatan *photobox*? Dan dalam konteks apa melaksanakan *photobox* ini?

Jawab: *"Pernah, Biasanya kalo abis ujian gitu.. atau misalnya ketika ada temen yang ulang tahun"*

6. Apa alasan utama anda menyukai *photobox* ini? Apakah banyak fiturnya atau gimana nih?

Jawab: *"Karna kalo misalnya photobox beda sama foto biasa, kalo photobox itu kita ada tujuan tertentu misalnya kaya tempat tertentu sedangkan kalo kalo misalnya selfie kan lebih digital, tapi kalau photobox hasilnya bisa di print out sehingga jadi bisa lebih dikenang"*

7. Apakah fitur di *photobox* seperti filter digital dan dekorasi visual dapat memengaruhi minat anda dalam mengulang kegiatan *photobox*? Dan apakah anda selalu menggunakan semua fiturnya?

Jawab: *"Ngaruh, biasanya sih kurang terlalu.. mungkin karna beberapa"*

*photobox yang saya datangi ada stikernya yang kurang menarik dan hasilnya itu lebih bagus tanpa stiker”*

8. Menurut anda, kegiatan *photobox* ini apakah hanya sekedar tren atau menjadi kewajiban bagi circle anda?

Jawab: *“Mungkin bukan sebuah kewajiban, tapi biasanya kaya mengenang aja”*

9. Apakah lingkungan pertemanan anda berpengaruh dalam tren ini?

Jawab: *“Ngaruh sih, karna beberapa dari teman kan ada yang eh photobox yuk”*

10. Ketika anda melihat teman anda atau circle lain memposting hasil *photobox* yang estetik dan bagus pernah ga timbul rasa iri atau ingin ikut juga?

Jawab: *“Pernah sih, Pernah iri dan pengen juga”*

11. Bagaimana pandangan anda terhadap teman-teman anda yang addict *photobox* ini?

Jawab: *“Seru sih, karna kaya kapan lagi bisa nyediain waktu untuk itu”*

12. Anda sendiri kira – kira masuk kedalam kelompok yang dipengaruhi atau memengaruhi nih?

Jawab: *“Dipengaruhi”*

Daftar pertanyaan Informan Utama (Mohd Ikhsan):

1. Apakah anda menggunakan instagram? Apakah itu secara aktif atau pasif?

Jawab: *“Bisa dibilang aktif, mungkin selang setelah kerja saya buka instagram”*

2. Berapa lama estimasi waktu anda dalam bermain instagram?

Jawab: *“Sekitaran perhari itu 3 jam dengan waktu yang ga nentu”*

3. Apakah anda mengetahui tren visual seperti *photobox*? Dan apa pernah mengikuti?

Jawab: *"Tahu, dan saya pernah mengikuti photobox mungkin udah 5 kali"*

4. Darimana anda mengetahui tren *photobox* ini?

Jawab: *"Dari Instagram ada, dan pengaruh sekitar juga mungkin dari teman atau pacar"*

5. Jadi menurut anda, apakah tren tersebut penting untuk dilakukan? Entah hanya sebagai bentuk perayaan atau hanya sebagai hiburan sesekali saja?

Jawab: *"Ya menurut saya penting, karena momen itu kan gabisa diputar lagi jadi ya harus diabadikan sih"*

6. Kira-kira sudah sejauh mana tren *photobox* memengaruhi anda?

Jawab: *"Jadi ketergantungan, tapi ga addict banget"*

7. Apakah hasil *photobox* dalam bentuk strip memengaruhi minat anda untuk mengulang kembali kegiatan *photobox* tersebut?

Jawab: *"Iya, karena dia bisa jadi strip gitu kan.. pengen lagi buat memperbanyak sih, koleksi juga"*

8. Apakah anda merasa harus mengulang kembali kegiatan *photobox* tersebut, agar tetap terlihat aktif di instagram?

Jawab: *"Untuk tetap ikut iya, tapi itu untuk diri saya sendiri sih.. bukan untuk terlihat aktif di instagram"*

9. Ketika anda melihat teman anda memposting hasil *photobox*, apakah hal tersebut memicu keinginan anda untuk melakukan *photobox*?

Jawab: *"Untuk awal-awal sih iya pasti terpengaruh, pengen juga diposisi itu.. cuman kita harus cari momen sama orang jadi harus di pas kan lagi"*

*waktunya, karna mungkin sibuk kuliah sibuk kerja jadi harus dicari lagi waktunya”*

10. Pernah ngga sih anda merasa tertinggal ketika belum melakukan tren *photobox* ini? Sedangkan teman anda yang lain sudah

Jawab: *“Pernah ngerasa sih, kalo udah kaya gitu diusahakan aja sih cari momen biar bisa photobox”*

11. Harapan bagaimana yang anda harapkan setelah memposting hasil *photobox* tersebut?

Jawab: *“Yaa, bisa buat orang menghargai momen sih kalo kita posting ke platform instagram”*

12. Kira-kira rasa percaya diri anda lebih meningkat ngga setelah memposting hasil *photobox* tersebut?

Jawab: *“Lebih untuk ke kesenangan pribadi sih”*

13. Berpengaruh besar ga sih peran instagram atau pengaruh lingkungan dalam tren ini?

Jawab: *“Pengaruh besar, karena jadi banyak teman saya yang memposting hasil photobox di instagram.. yang awalnya 1 jadi 5”*

### **Lampiran 3. Transkrip Wawancara Informan Tambahan**

Kriteria Informan Tambahan: Mahasiswa di Universitas Sumatera Utara namun tidak terlalu aktif mengikutinya.

Daftar pertanyaan Informan Tambahan (Syafira):

1. Seberapa sering anda menggunakan instagram? Dan berapa lama estimasi waktunya?

Jawab: *“Sangat aktif, dengan frekuensi waktu 4 sampai 5 jam perhari”*

2. Apakah anda mengikuti tren visual seperti *photobox*?

Jawab: *"Saya sempat mengikuti, tapi tidak dalam kurun waktu yang lama"*

3. Pendapat anda bagaimana terhadap tren *photobox* ini? Apakah hanya sebagai sebuah tren atau menjadi kewajiban?

Jawab: *"Saya sendiri sih mandangnya itu sebagai hiburan ya, karna kan kadang di photobox itu juga ada grid yang macem-macem yang lucu-lucu jadi itu kaya hiburan aja bagi saya. Kadang kalo misalnya sesuai dengan yang saya rasa gridnya itu lucu unik atau bagus menurut saya berpengaruh sih. Tapi kalau dipandang netral aja itu ga berpengaruh sama sekali"*

4. Menurut anda, apakah lingkungan pertemanan itu dapat memengaruhi rasa ingin ikut tren *photobox* ini?

Jawab: *"Dari lingkup pertemanan saya sendiri tentu pernah, cuman memang saya ga gampang terpengaruh, jadi kadang saya mau kalo saya rasa itu unik, lucu saya mau, tapi kalo misalnya tidak saya ngga mau"*

5. Jika melihat teman-teman anda melakukan *photobox* tanpa anda didalamnya apa yang anda rasakan? Apakah ada rasa ketinggalan?

Jawab: *"Saya ngga ada merasa ketinggalan jaman, karna menurut saya sebagai orang yang juga jarang mengunggah foto sendiri saya gaada merasa rugi sih mbak"*

6. Apa yang anda rasakan jika melihat teman anda atau circle lain memposting hasil *photobox* yang estetik?

Jawab: *"Kadang saya kalo pengen ngenang suatu momen, pernah sih ada kepikiran untuk ngajak sesekali biar ada yang dipajang juga"*

7. Menurut anda mengikuti *photobox* apakah menjadi suatu kewajiban atau

hanya sekedar tren?

Jawab: *“Menurut saya sendiri sih engga jadi kewajiban untuk mengikuti tren, tapi kalau misalnya sesekali saya masih mau”*

8. Di *photobox* kan ada banyak fitur–fitur yang menarik dan juga aksesoris yang lucu, kira-kira itu memengaruhi keinginan anda untuk *photobox* ngga?

Jawab: *“Jujur bagi saya pribadi sih engga, karna saya bukan tipe orang yang sering foto juga.. jadi dalam keadaan tertentu aja nih saya mau ikut photobox ini, kalau engga juga saya gamau”*

9. Ada ga keuntungan bagi anda pribadi, dengan tidak begitu *fomo* terhadap tren *photobox* ini?

Jawab: *“Saya jadi bisa lebih menjadi diri sendiri.. saya jadi bisa menghemat uang juga, karna photobox yang berkali-kali itukan mengeluarkan banyak biaya ya menurut saya, jadi tanpa photobox itu juga saya bisa menghemat keuangan dan saya juga gaperlu terdorong hal dari media sosial”*

Daftar pertanyaan Informan Tambahan (Putri):

1. Seberapa sering anda menggunakan instagram? Apakah itu secara aktif atau pasif?

Jawab: *“Kalau untuk sering ngepost engga, lebih ke pasif kayanya lihat-lihat story, ngelike biasa mungkin sejam walaupun cuma lihat kegiatan”*

2. Apakah anda mengetahui tren visual seperti *photobox*?

Jawab: *“Udah tau dari lama, cuma memang jarang photobox gitu aja”*

3. Kira–kira anda merasa harus ngga untuk mengikuti tren *photobox* ini? Entah itu hanya sekedar untuk mengikuti tren?

Jawab: *“Kalau dari pribadi saya sendiri, mungkin karna saya kurang suka berfoto.. kecuali diajak ya, kalau dari saya pribadi sih engga terlalu”*

4. Dari lingkup pertemanan anda, apakah pernah menimbulkan keinginan untuk mengikuti tren *photobox* ini?

Jawab: *“Jarang, mungkin karena memang lebih sering sibuk sama kegiatan karna kan padet, paling pun kalo lagi jalan-jalan jarang lihat ada photobox, kalo misalnya ada pun kalo lagi pengen ikut kalo ga yauda dilewat”*

5. Apakah fitur-fitur di *photobox* pernah memengaruhi anda untuk ikut tren tersebut?

Jawab: *“Kadang ada ngerasa juga pengen photobox, adalah satu keinginan juga terlintas dibenak, tapi kadang ngurungkan niat karna temen gabisa.. karnakan bagusnya photobox itu rame-rame”*

6. Anda pernah merasa rugi ngga? atau mungkin menjadi merasa kurang gaul ketika ketinggalan tren *photobox* ini?

Jawab: *“Pernah, Karna saya jujur tipenya kudet orangnya.. kaya bahasa-bahasa baru disingkat-singkat gitu kan kadang saya juga ketinggalan, Kadang ngerasa agak minder juga, memang kurang ikut tren–tren jaman sekarang.. salah satunya photobox itu.. karena di circle saya lebih sering bahas berita–berita dibanding tren di jaman sekarang.”*

7. Menurut anda, mengikuti tren *photobox* menjadi sebuah kewajiban atau hanya sekedar tren saja?

Jawab: *“Sebenarnya balik ke pribadinya, kalau pribadinya memang lebih up to date mungkin itu wajib, kalo tipe yang kaya saya instagram aja kosong profil instagram kosong untuk ikut-ikut aja bole”*

8. Berpengaruh ga melihat postingan teman di instagram terhadap minat anda dalam mengikuti *photobox* ini?

Jawab: *"Pastinya ada kepikiran, tapi ujung-ujungnya antara jadi dan ga jadi"*

9. Ada ga keuntungan bagi anda pribadi dengan tidak begitu mengikuti tren *photobox* ini?

Jawab: *"Mungkin karna memang tipenya yang ga terlalu mengikuti tren jadi kaya fine-fine aja, yaudah jalani kaya biasa aja.. tapi kadang kerugiannya dari orang yang gini-gini aja nanti dipikir orangnya kok kayanya ga stylish amat, kalo dibilang penyesalan dikitnya juga ada tapi ga rugi-rugi kali"*

Daftar pertanyaan Informan Tambahan (Drea):

1. Seberapa sering anda menggunakan instagram? Dan berapa lama estimasi waktunya?

Jawab: *"Kalau untuk sehari 30 menit.. cuma untuk lihat story temen aja karna saya lebih aktif di Tiktok"*

2. Apakah anda pernah mengikuti tren visual seperti *photobox*?

Jawab: *"Pernah, tapi cuma lima atau enam kali aja gitu.. tapi tidak terlalu fomo, karna yang menurut saya keren itu baru saya ikuti"*

3. Bagaimana pendapat anda sendiri terhadap tren *photobox* ini? Apakah anda merasa perlu untuk ikut *photobox* ketika melihat teman-teman anda mengunggahnya?

Jawab: *"Menurut saya ga semua yang temen saya buat itu saya ikuti, tapi kalo saya suka itu baru saya ikuti, seperti visual yang saya suka"*

4. Apakah lingkungan pertemanan dapat memengaruhi rasa ingin ikut tren *photobox* ini?

Jawab: *“Kalau dari lingkungan pertemanan sendiri, kurang ada yang terlalu fomo gitu ke photobox, lebih banyak foto kalo ada momen-momen penting aja.. entah ada event baru kami photobox”*

5. Apakah lingkungan pertemanan anda menekankan anda untuk ikut tren *photobox* ini?

Jawab: *“Kalau untuk menekankan itu, kami itu kalo misalnya ada event kaya di USU itu sering banyak event baru kami photobox”*

6. Ketika sudah melakukan *photobox*, perasaan apa yang anda rasakan?

Jawab: *“Ada kaya bangga karna momennya itu”*

7. Apa alasan utama anda tertarik *photobox*, apakah aksesoris atau kualitas kamera memengaruhi minat anda?

Jawab: *“Menurut saya lebih ke dekorasi, Backgroundnnya sama ke efek-efek dari kameranya aja kak, kalo aksesoris menurut saya ga gitu ngaruh.. itu hanya tambahan saja”*

8. Hal apa yang membuat anda tertarik mengikuti *photobox* ini?

Jawab: *“Ada sih kak, kaya sekarang saya lihat banyak photobox yang backgroundnnya didalam lift, didalam kereta api.. itu menurut saya menarik ada experience tertentu”*

9. Bagaimana anda melihat tren *photobox* ini? Apakah hanya sekedar tren atau menjadi suatu hal yang penting?

Jawab: *“Cuman untuk sekedar tren aja sih, karna banyak juga tren-tren yang lain yang bisa diikuti”*

10. Ada ga keuntungan bagi anda dengan tidak begitu *fomo* terhadap tren *photobox* ini?

Jawab: “*Ada sih kak, kaya misalnya nongkrong kawan-kawan jadi ga sibuk ke photobox, karna kan photobox di cafe-cafe itu kan antri rame.. jadi kaya lebih tenang aja*”

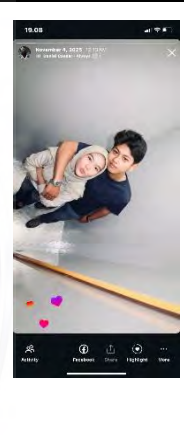


Lampiran Dokumentasi Informan Kunci  
Table 7 Dokumentasi Informan Kunci

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |                                                                                       |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>Helen Pamela Simbolon<br/>(Informan Kunci)<br/>Upload foto: 19 Juni 2025<br/>Nim: 250904033<br/>Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Sumatera Utara<br/>Stambuk 2025<br/><a href="https://www.instagram.com/amelsmbln?igsh=MXhybjdhcnY0OWJuYg==">https://www.instagram.com/amelsmbln?igsh=MXhybjdhcnY0OWJuYg==</a></p>       |    |
| <p>Susana Simatupang<br/>(Informan Kunci)<br/>Upload foto: 24 November 2025<br/>Nim: 231000233<br/>Prodi Ilmu Kesehatan Masyarakat Universitas Sumatera Utara<br/>Stambuk 2023<br/><a href="https://www.instagram.com/susana.smtg?igsh=cHRmOTN4dGNwd25l">https://www.instagram.com/susana.smtg?igsh=cHRmOTN4dGNwd25l</a></p> |    |
| <p>Jovita Irene Lubis<br/>(Informan Kunci)<br/>Upload foto: 31 Mei 2025<br/>Nim: 240904098<br/>Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Sumatera Utara<br/>Stambuk 2024<br/><a href="https://www.instagram.com/irene_jovita?igsh=eWhnMWtmanF00TUx">https://www.instagram.com/irene_jovita?igsh=eWhnMWtmanF00TUx</a></p>             |  |

## Lampiran Dokumentasi Informan Utama

Table 8 Dokumentasi Informan Utama

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                                                                                      |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>Alya Aurelia Novemba<br/>(Informan Utama)<br/>Upload foto: 31 Desember 2023<br/>Nim: 230100040<br/>Fakultas Kedokteran Universitas Sumatera Utara<br/>Stambuk 2023<br/><a href="https://www.instagram.com/alianvmba?igsh=d2F0aTlob3docXhv">https://www.instagram.com/alianvmba?igsh=d2F0aTlob3docXhv</a></p>                         |   |
| <p>Mohd Ikhsan Fahreza<br/>(Informan Utama)<br/>Upload foto: 4 November 2025<br/>Nim: 22070723<br/>Fakultas Ilmu Budaya, Etnomusikologi Universitas Sumatera Utara<br/>Stambuk 2022<br/><a href="https://www.instagram.com/i.fahrzzz_?igsh=MWttcWo4OW82djJjZg==">https://www.instagram.com/i.fahrzzz_?igsh=MWttcWo4OW82djJjZg==</a></p> |  |

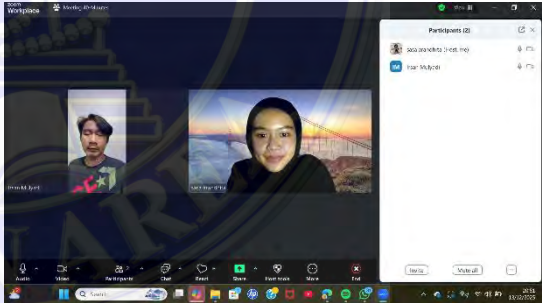
## Lampiran Dokumentasi Informan Tambahan

Table 9 Dokumentasi Informan Tambahan

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                                                                                       |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>Syafira Fathania<br/>(Informan Tambahan)<br/>Upload foto: 25 Oktober 2025<br/>Nim: 220904100<br/>Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Sumatera Utara<br/>Stambuk 2022<br/><a href="https://www.instagram.com/syafirafathaniia?igsh=NjhwNHJqeWNnbGdv">https://www.instagram.com/syafirafathaniia?igsh=NjhwNHJqeWNnbGdv</a></p> |  |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                                                                                     |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>Putri Patricia Siregar<br/>(Informan Tambahan)<br/>Upload foto: -<br/>Nim: 253202022<br/>Prodi Pendidikan Profesi Apoteker Universitas Sumatera Utara<br/>Stambuk 2025<br/><a href="https://www.instagram.com/putriptionsipar?igsh=MWhuN3VvMmhqdzl1cw==">https://www.instagram.com/putriptionsipar?igsh=MWhuN3VvMmhqdzl1cw==</a></p> |  |
| <p>Drea Zhamnoer<br/>(Informan Tambahan)<br/>Upload foto: 19 Agustus 2025<br/>Nim: 220404071<br/>Prodi Teknik Sipil Universitas Sumatera Utara<br/>Stambuk 2022<br/><a href="https://www.instagram.com/dreazhm?igsh=MTFzbDd1bWF6YXhqbW==">https://www.instagram.com/dreazhm?igsh=MTFzbDd1bWF6YXhqbW==</a></p>                           |  |

Lampiran Dokumentasi dengan Informan Triangulator  
Table 10 Dokumentasi dengan Informan Triangulator

|                                                                                                         |                                                                                      |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>Dr. Irsan Mulyadi, S.Sos.,<br/>M.I.Kom<br/>Wawancara dilakukan pada<br/>Tanggal 13 Desember 2025</p> |  |
| <p>Dr. Syafrizaldi, S.Psi, M.Psi<br/>Wawancara dilakukan pada<br/>Tanggal 12 Februari 2026</p>          |  |

Lampiran Dokumentasi dengan Informan Kunci

Table 11 Dokumentasi dengan Informan Kunci

|                                                                                                                      |                                                                                      |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>Helen Pamela Simbolon<br/>(Informan Kunci)</p> <p>Wawancara dilakukan pada Tanggal<br/>8 Desember 2025</p>        |    |
| <p>Susana Simatupang<br/>(Informan Kunci)</p> <p>Wawancara dilakukan pada Tanggal<br/>10 Desember 2025 (By zoom)</p> |    |
| <p>Jovita Irene Lubis<br/>(Informan Kunci)</p> <p>Wawancara dilakukan pada Tanggal 10<br/>Desember 2025</p>          |  |

Table 12 Dokumentasi dengan Informan Utama

|                                                                                                               |                                                                                      |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>Alya Aurelia Novemba<br/>(Informan Utama)</p> <p>Wawancara dilakukan pada Tanggal 12<br/>Desember 2025</p> |  |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|

|                                                                                                       |                                                                                    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>Mohd Ikhsan Fahreza<br/>(Informan Utama)<br/>Wawancara dilakukan pada tanggal 13 Desember 2025</p> |  |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|

**Table 13 Dokumentasi dengan Informan Tambahan**

|                                                                                                                       |                                                                                      |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>Syafira Fathania<br/>(Informan Tambahan)<br/>Wawancara dilakukan pada Tanggal 11 Desember 2025</p>                 |   |
| <p>Putri Patricia Siregar<br/>(Informan Tambahan)<br/>Wawancara dilakukan pada Tanggal 10 desember 2025 (By zoom)</p> |  |
| <p>Drea Zhamnoer<br/>(Informan Tambahan)<br/>Wawancara dilakukan pada Tanggal 10 Desember 2025</p>                    |  |