

---

## **Analisis Konten dan Engagement Video Fomo Kementerian Sosial di Tiktok**

**Ida Ayu Nyoman Sucindra Wira<sup>1</sup>, I Ketut Putu Suardana<sup>2</sup>, Rieka Yulita Widawara<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup>Ilmu Komunikasi Hindu, Institut Agama Hindu Negeri Gde Pudja Mataram, Indonesia

Email: <sup>1</sup>idaayunyomansucindrawira@gmail.com, <sup>2</sup>ikp31suardana@gmail.com,

<sup>3</sup>riekawidaswara@gmail.com

### **Abstract**

*This study examines the use of TikTok by the Indonesian Ministry of Social Affairs as a public communication medium for delivering educational messages related to the phenomenon of Fear of Missing Out (FOMO). FOMO has emerged as a relevant psychosocial issue in the era of social media, as young people are particularly vulnerable to anxiety, social pressure, and digital dependency. Therefore, adaptive and effective public communication strategies are required to address the characteristics of digital audiences. This research aims to describe the communication strategies employed by the Ministry of Social Affairs, identify the characteristics of video content that influence audience engagement, and interpret engagement metrics as representations of public interaction. A qualitative approach was adopted using content analysis, supported by observation, documentation, and a literature review. The analysis was grounded in the theories of Uses and Gratifications, Persuasive Communication, and Diffusion of Innovations. The findings indicate that short-form videos featuring authoritative narration, a problem-solution structure, and contrasting visuals are effective in attracting audience attention and encouraging appreciative engagement in the form of likes, saves, and shares. However, the absence of comments reflects limited dialogic interaction. This study concludes that the Ministry of Social Affairs' public communication through TikTok is effective in disseminating educational information, yet it requires more interactive strategies to enhance the quality of audience participation.*

**Keywords:** Digital Education, Engagement, FOMO, Government Communication, TikTok

### **Abstrak**

Penelitian ini mengkaji pemanfaatan platform TikTok oleh Kementerian Sosial Republik Indonesia sebagai media komunikasi publik dalam menyampaikan pesan edukasi mengenai fenomena Fear of Missing Out (FOMO). Fenomena FOMO menjadi isu psikososial yang relevan di era media sosial karena generasi muda rentan mengalami kecemasan, tekanan sosial, dan ketergantungan digital. Oleh karena itu, diperlukan strategi komunikasi publik yang adaptif dan efektif sesuai karakteristik audiens digital. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi komunikasi Kementerian Sosial, mengidentifikasi karakteristik konten video yang memengaruhi keterlibatan audiens, serta menafsirkan metrik engagement sebagai representasi interaksi publik. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis isi terhadap video TikTok bertema FOMO, melalui teknik observasi, dokumentasi, dan telaah literatur. Kerangka

analisis didasarkan pada teori Uses and Gratifications, Komunikasi Persuasif, dan Difusi Inovasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa video berdurasi singkat dengan narasi otoritatif, alur masalah–solusi, serta visual kontras efektif menarik perhatian audiens dan mendorong keterlibatan apresiatif berupa like, save, dan share. Namun, ketiadaan komentar menunjukkan keterbatasan interaksi dialogis. Penelitian ini menyimpulkan bahwa komunikasi publik Kementerian Sosial melalui TikTok efektif dalam penyebaran informasi edukatif, tetapi masih memerlukan penguatan strategi interaktif untuk meningkatkan kualitas partisipasi audiens.

**Kata Kunci:** Edukasi Digital, FOMO, Keterlibatan, Komunikasi Pemerintah, TikTok

## PENDAHULUAN

Media sosial telah menjadi ruang strategis dalam kehidupan modern karena memengaruhi pola komunikasi, konsumsi informasi, dan interaksi sosial masyarakat. *Platform* berbasis video pendek seperti TikTok menawarkan konten singkat, visual, dan interaktif yang mampu menarik perhatian pengguna dalam jumlah besar, terutama generasi muda, sekaligus membentuk tren konsumsi informasi digital (Wismashanti, 2023). Dalam perkembangannya, media sosial tidak lagi sekadar sarana hiburan, melainkan juga berfungsi sebagai medium edukasi dan komunikasi publik (Trunfio dan Rossi, 2021). Sejalan dengan hal tersebut kementerian dan lembaga pemerintah turut memanfaatkan media sosial sebagai kanal komunikasi resmi untuk menyampaikan kebijakan, informasi publik, maupun pesan edukatif. Penggunaan TikTok oleh institusi pemerintah mencerminkan transformasi gaya komunikasi yang lebih kreatif, ringan, dan sesuai dengan karakteristik *audiens* digital (Ratnastuti, Wijaya, dan Utari, 2023). Sejumlah penelitian menunjukkan efektivitas TikTok sebagai sarana komunikasi publik, baik dalam kampanye sosial maupun penyebaran informasi kebijakan (Nurdin dan Rahmadani 2021; Yulianda, Sultan, dan Akbar, 2025).

Kementerian Sosial Republik Indonesia (Kemensos) termasuk salah satu instansi yang aktif memanfaatkan TikTok sebagai medium untuk menyampaikan isu-isu sosial dan psikososial. Konten video singkat yang diproduksi tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga berpotensi meningkatkan literasi digital masyarakat dan membangun kesadaran publik. Namun, efektivitas komunikasi digital tersebut perlu ditinjau melalui indikator keterlibatan *audiens* (*engagement*) seperti *like*, komentar, *share*, dan *save*, yang menjadi ukuran interaksi nyata di media sosial (Li et al., 2021). Salah satu isu psikososial yang relevan dalam konteks media sosial adalah fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO) yang dipahami sebagai perasaan cemas atau takut tertinggal informasi, pengalaman, maupun interaksi di dunia digital. Hasil riset mengindikasikan adanya keterkaitan antara FOMO dengan intensitas penggunaan media sosial, kecemasan, kualitas tidur yang menurun, dan tingkat kepuasan hidup yang rendah (Gupta dan Sharma, 2021). Studi lain menegaskan keterkaitan FOMO dengan kecanduan media sosial (Rahardjo dan Soetjningsih, 2022) serta penurunan kesejahteraan psikologis akibat perbandingan sosial (Daffanur, Basaria, dan Anggraini, 2025). Temuan-temuan ini memperlihatkan bahwa FOMO merupakan isu serius yang perlu direspons melalui edukasi publik.

Berbagai penelitian terdahulu memperkuat urgensi kajian mengenai FOMO dan komunikasi digital. Sutinah dan Hanifah (2025), menunjukkan bahwa pengendalian diri berpengaruh terhadap tingkat FOMO, sementara Darmayanti et al. (2023), mengidentifikasi empat level FOMO pada pengguna TikTok, dari rasa ingin tahu hingga gangguan kesehatan mental. Yanzhuri dan Marsa (2025), menegaskan kerentanan mahasiswa terhadap FOMO akibat tekanan sosial dan algoritma TikTok, sedangkan Namira et al. (2024), menyoroti keterkaitan literasi digital dengan perilaku komunikasi generasi muda. Di sisi lain, Nabila dan Febriana (2025), menemukan bahwa gaya

komunikasi persuasif influencer TikTok mampu membangun engagement audiens secara aktif melalui kombinasi gaya *controlling*, *equalitarian*, *dynamic*, dan *structuring*, yang dapat menjadi pembanding bagi strategi komunikasi pemerintah. Selain itu, penelitian mengenai pemanfaatan TikTok oleh lembaga publik menunjukkan efektivitasnya dalam penyebaran informasi (Nurrochman dan Urfan, 2024), peningkatan engagement melalui konten edukasi kreatif (Putri et al., 2022), serta pembentukan sikap dan perilaku audiens (Hulu, 2023). Namun, telaah literatur juga menegaskan adanya dampak ganda TikTok, termasuk risiko psikologis bagi remaja (Kis et al., 2024),

Meskipun berbagai penelitian telah membahas FOMO dari sudut pandang psikologis individu dan mengkaji TikTok sebagai media komunikasi publik pemerintah, kajian yang secara spesifik menelaah bagaimana pemerintah mengomunikasikan isu FOMO sebagai persoalan psikososial melalui TikTok masih relatif terbatas. Sebagian besar penelitian terdahulu menempatkan FOMO sebagai dampak penggunaan media sosial pada individu, sementara peran institusi pemerintah sebagai aktor komunikasi publik dalam membingkai dan mengedukasi isu FOMO belum banyak disentuh. Selain itu, penelitian mengenai TikTok pemerintah umumnya berfokus pada efektivitas penyebaran informasi dan citra institusi, belum secara mendalam menafsirkan engagement audiens sebagai representasi kualitas interaksi publik dalam konteks isu psikologis.

Dalam konteks penelitian ini, analisis konten video TikTok Kemensos mengenai FOMO menjadi penting untuk memahami strategi komunikasi pemerintah dalam mengedukasi masyarakat serta *respons audiens* melalui *engagement*. Kajian ini berlandaskan tiga teori utama, yaitu *Uses and Gratifications*, Komunikasi Persuasif, dan Difusi Inovasi. Teori *Uses and Gratifications* menegaskan bahwa khalayak berperan aktif dalam menentukan serta memanfaatkan media berdasarkan kebutuhan psikologis dan sosialnya, baik untuk memperoleh informasi, hiburan, interaksi sosial, maupun pembentukan identitas diri (Hajdarmataj dan Paksoy, 2022). Berdasarkan kerangka ini, penelitian memanfaatkannya untuk menjelaskan bagaimana motivasi *audiens* tercermin dalam perilaku mereka menonton, menyukai, menyimpan, maupun membagikan konten FOMO Kemensos. Selanjutnya, Teori Komunikasi Persuasif menjelaskan bahwa keberhasilan pesan ditentukan oleh kredibilitas komunikator, penyusunan argumen, persepsi *audiens*, serta kesesuaian pesan dengan nilai penerima (Tarumingkeng, 2025). Teori ini dipilih karena dapat menjelaskan bagaimana Kemensos merancang pesan edukatif tentang FOMO agar menarik perhatian, mengurangi resistensi, serta mendorong kesadaran mengendalikan perilaku digital. Adapun Teori Difusi Inovasi menekankan proses penyebaran suatu ide atau praktik baru dalam sistem sosial yang dipengaruhi oleh Lima unsur kunci yang menjadi karakteristik utama diantaranya keunggulan relatif yang dimiliki (*relative advantage*), tingkat kesesuaian dengan kebutuhan pengguna (*compatibility*), kerumitan penggunaan (*complexity*), peluang untuk diuji coba terlebih dahulu (*trialability*), dan kemudahan dalam mengamati hasil yang ditimbulkan (*observability*) (Rogers, 1995). Teori ini diterapkan dalam penelitian untuk menilai bagaimana konten video FOMO Kemensos diposisikan sebagai inovasi komunikasi digital yang dapat diamati, diterima, dan diadopsi oleh *audiens* melalui indikator *engagement*.

Dengan demikian, penelitian ini difokuskan pada tiga hal pokok yaitu strategi komunikasi Kementerian Sosial dalam menyampaikan pesan tentang FOMO melalui TikTok, karakteristik konten video yang memengaruhi *engagement audiens*, dan makna metrik *engagement* sebagai representasi interaksi publik. Fokus ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis pada kajian komunikasi digital sekaligus manfaat praktis bagi lembaga pemerintah dalam merancang strategi komunikasi yang lebih efektif.

## TINJAUAN PUSTAKA

### **Konten Video TikTok Kementerian Sosial tentang FOMO**

Konten video menjadi sarana utama komunikasi digital, dan menurut Zharfan et al. (2024), berfungsi sebagai media sentral karena mampu menarik perhatian dan meningkatkan partisipasi publik. TikTok kini juga berkembang sebagai media edukasi yang meningkatkan pengetahuan dan interaktivitas generasi Z (Rahmana et al., 2022). Selain itu, Syah (2023), menjelaskan bahwa unsur video, suara, dan teks pada TikTok saling melengkapi dalam menyampaikan pesan. Karena itu, video FOMO Kementerian Sosial menjadi strategi komunikasi publik yang informatif dan edukatif. Analisis penelitian menyoroti pesan, narasi, serta aspek visual dan audio yang membentuk daya tarik dan efektivitas video menuju pembahasan *engagement*.

### ***Engagement Audiens***

*Engagement* dipahami sebagai keterlibatan *audiens* melalui *like*, komentar, *share*, jumlah pengikut, dan jangkauan (Makarim dan Putri, 2025). Pada TikTok, interaksi tersebut menjadi indikator keaktifan pengguna (Syah, 2023) dan *engagement audiens* menjadi salah satu penentu keberhasilan komunikasi publik pemerintah (Zharfan et al., 2024). *Engagement* juga menjadi ukuran efektivitas strategi media (Salma & Albab, 2023). Dalam penelitian ini, *engagement* video FOMO Kementerian Sosial diukur melalui *like*, *save*, dan *share* untuk melihat sejauh mana konten menarik partisipasi *audiens*.

### ***Fear of Missing Out (FOMO)***

FOMO adalah kecemasan kehilangan pengalaman berharga yang mendorong individu terus terhubung dengan media sosial (Purwadi et al., 2025) dan berkaitan dengan adiksi media. Penggunaan TikTok turut memunculkan FOMO karena ketakutan tertinggal tren atau informasi (Kusaini et al., 2024). FOMO juga menimbulkan kecemasan ketika tidak mengikuti aktivitas sosial digital (Rahardjo dan Soetjningsih, 2022) dan dapat menurunkan kesejahteraan psikologis akibat perbandingan diri serta penggunaan berlebihan (Daffanur et al., 2025). Karena itu, konten edukasi pemerintah tentang FOMO penting untuk meningkatkan literasi digital dan mengurangi dampak negatif. Ketiga konsep yaitu konten video TikTok, *engagement*, dan FOMO, menjadi kerangka penelitian untuk menelaah strategi komunikasi pemerintah dalam merespons isu psikososial.

### **Teori Uses and Gratifications (U&G)**

Teori U&G menekankan bahwa audiens aktif memilih media untuk memenuhi kebutuhan informasi, hiburan, relasi, dan identitas (Hajdarmataj dan Paksoy, 2022). Asumsi dasar dari Katz, Blumler, dan Gurevitch menyatakan bahwa penggunaan media bersifat sadar dan berorientasi tujuan, di mana individu secara selektif menentukan konten yang mampu memberi kepuasan tertentu (Hajdarmataj dan Paksoy, 2022). Dalam penelitian ini, teori U&G menjelaskan bagaimana strategi pesan FOMO Kementerian Sosial dirancang untuk memenuhi kebutuhan *audiens* serta bagaimana *engagement* (*like*, *save*, *share*) menjadi bentuk kepuasan mereka.

### **Teori Komunikasi Persuasif**

Teori Komunikasi Persuasif menjelaskan bagaimana pesan memengaruhi sikap dan perilaku melalui proses *Communication-Attitude-Behavior*, yang dipengaruhi kredibilitas komunikator, argumen, persepsi *audiens*, dan kesesuaian pesan (Tarumingkeng, 2025). Teori ini digunakan untuk menganalisis bagaimana Kementerian Sosial menyusun pesan FOMO agar menarik, meminimalkan resistensi, dan menumbuhkan kesadaran pengendalian perilaku digital. Desain pesan, gaya bahasa, dan kredibilitas institusi dipahami sebagai faktor yang memengaruhi *engagement audiens*.

## **Teori Difusi Inovasi**

Teori Difusi Inovasi menjelaskan penyebaran ide atau teknologi melalui saluran komunikasi berdasarkan lima karakteristik inovasi yaitu *relative advantage*, *compatibility*, *complexity*, *trialability*, dan *observability* (Rogers, 1995). Dalam penelitian ini, teori ini digunakan untuk menelaah bagaimana pesan FOMO melalui TikTok dipandang sebagai inovasi komunikasi. Konten FOMO memiliki keunggulan nilai, sesuai kebutuhan audiens muda, dan dapat diamati dampaknya melalui interaksi seperti *like*, *save*, dan *share*. Dengan demikian, teori ini membantu memahami bagaimana strategi komunikasi pemerintah mempercepat adopsi kesadaran publik mengenai FOMO.

## **METODE**

Penelitian ini mengadopsi desain kualitatif yang memanfaatkan pendekatan analisis isi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif sebab tujuannya adalah menggali secara mendalam makna pesan yang ingin diungkapkan melalui video TikTok Kementerian Sosial mengenai fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO) serta *respons audiens* dalam bentuk *engagement*. Menurut Syamil (2023), penelitian kualitatif memungkinkan peneliti memperoleh pemahaman menyeluruh mengenai peristiwa maupun interaksi sosial, sekaligus menyingkap makna dan konstruksi sosial yang melekat pada fenomena yang diteliti. Analisis isi digunakan karena relevan untuk menelaah konten komunikasi berupa teks, audio, maupun visual di media sosial. Hendry dan Manongga (2024), menyatakan bahwa analisis isi memungkinkan peneliti menarik kesimpulan yang reliabel dan sah dengan tetap memperhatikan konteks penggunaannya. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya mengkaji unsur teks atau visual dalam video, tetapi juga bagaimana pesan mengenai FOMO dikonstruksi serta dipersepsikan melalui keterlibatan *audiens*.

Lokasi penelitian berada pada *platform* TikTok dengan objek akun resmi Kementerian Sosial Republik Indonesia yang mengunggah konten video mengenai FOMO. Naamy (2019), menegaskan bahwa lokasi penelitian dalam pendekatan kualitatif harus dijelaskan secara terperinci mencakup karakteristik, alasan metodologis, serta cara peneliti memasuki lokasi tersebut. TikTok dipilih karena karakteristiknya sebagai media sosial berbasis video pendek dengan tingkat popularitas tinggi di Indonesia, khususnya di kalangan generasi muda. Hine (2000), juga menegaskan bahwa ruang digital dapat diperlakukan sebagai *field site* yang sah karena di dalamnya berlangsung interaksi sosial, representasi simbolik, serta produksi makna yang dianggap penting. Dengan menempatkan TikTok sebagai lokasi penelitian, konten dan *engagement* dapat dikaji langsung dari sumber primer. Fokus penelitian dibatasi pada video TikTok Kemensos mengenai FOMO yang telah dipublikasikan sehingga analisis lebih terarah sesuai tujuan penelitian.

Jenis data yang menjadi dasar penelitian ini bersifat kualitatif. Naamy (2019) menjelaskan bahwa data kualitatif tidak dinyatakan dalam angka, tetapi dalam bentuk kata, simbol, maupun dokumen yang mengandung makna untuk dipahami peneliti. Data penelitian diperoleh dari dua jenis sumber, yakni primer dan sekunder. Sumber primer berasal dari akun TikTok resmi Kemensos yang memuat konten mengenai FOMO serta data metrik *engagement* (*like*, *save*, dan *share*). Data sekunder diperoleh dari literatur akademik, jurnal, *e-book*, dan penelitian terdahulu yang relevan dengan komunikasi digital, analisis konten, media sosial, dan FOMO. Menurut Naamy (2019), sumber primer didapatkan melalui pengamatan atau pencatatan langsung, sedangkan sumber sekunder merujuk pada data yang telah tersedia dari hasil pengumpulan pihak lain. Kombinasi keduanya memungkinkan adanya triangulasi sumber sehingga meningkatkan validitas temuan.

Data diperoleh dengan memanfaatkan metode observasi, dokumentasi, dan studi literatur. Observasi dilakukan dengan mengamati langsung akun resmi TikTok Kemensos, khususnya video tentang FOMO, untuk merekam tampilan visual, narasi, dan pola interaksi *audiens* berupa *like*, *save*, dan *share*. Dokumentasi berupa tangkapan layar, catatan jumlah *engagement*, serta meta informasi video juga dikumpulkan sebagai arsip digital. Selain itu, studi literatur digunakan untuk mengakses data sekunder dari buku, *e-book*, jurnal, maupun penelitian terdahulu yang relevan dengan topik, sehingga memperkuat kerangka analisis. Ketiga teknik ini sejalan dengan pandangan Naamy (2019), yang menegaskan bahwa observasi memungkinkan peneliti menangkap fenomena dalam konteks alamiah, dokumentasi berfungsi memperoleh data melalui arsip atau catatan formal, dan studi literatur penting untuk melengkapi data primer melalui sumber akademik yang relevan.

Proses analisis data menggunakan metode analisis isi yang dikombinasikan dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Tujuan analisis adalah memahami bagaimana Kemensos menyampaikan pesan mengenai FOMO di TikTok serta menafsirkan keterlibatan *audiens* melalui metrik *engagement*. Ahmad (2018), menegaskan bahwa analisis isi dilakukan secara objektif agar hasil mencerminkan isi sebenarnya. Model analisis data mengacu pada Miles dan Huberman sebagaimana dijelaskan Naamy (2019), proses analisis terdiri atas empat langkah meliputi reduksi, penyajian, kesimpulan, dan verifikasi. Tahapan ini diulang secara berkesinambungan hingga data dinilai jenuh.

Demi menjaga validitas informasi, penelitian ini mengaplikasikan strategi triangulasi, kredibilitas, dan dependabilitas. Validasi dilakukan melalui triangulasi yang mengintegrasikan observasi dan dokumentasi sebagai data primer digital, dengan ditunjang pula oleh data sekunder yang bersumber dari literatur ilmiah dan penelitian terdahulu. *Kredibilitas* dijaga melalui keterlibatan peneliti secara cermat, perbandingan data dengan teori, serta analisis berulang hingga konsisten. *Dependabilitas* berkaitan dengan konsistensi hasil jika penelitian diulang, sehingga seluruh proses pengumpulan dan analisis data didokumentasikan secara sistematis. Ketiga teknik ini sejalan dengan pandangan Putra (2023), yang menegaskan bahwa *triangulasi* merupakan strategi penting untuk meningkatkan keabsahan dengan mengombinasikan sumber, metode, atau teori sedangkan *kredibilitas* dapat ditingkatkan melalui perpanjangan pengamatan, ketekunan, serta *triangulasi*, dan *dependabilitas* dapat dicapai melalui *audit trail*, yaitu pencatatan proses penelitian secara lengkap agar prosedur dapat ditelusuri kembali. Dengan demikian, validitas dan reliabilitas penelitian ini dapat dipertanggungjawabkan secara akademis.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Strategi Kementerian Sosial dalam Menyampaikan Pesan tentang FOMO di TikTok

Kementerian Sosial Republik Indonesia memanfaatkan TikTok sebagai saluran komunikasi publik dengan menampilkan konten edukatif berdurasi singkat sekitar 66 detik yang dirancang untuk menjangkau *audiens* digital secara efektif. Video yang dianalisis diawali dengan potongan berita mengenai fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO), yang tidak hanya berfungsi sebagai pemantik perhatian, tetapi juga sebagai strategi legitimasi pesan dengan mengaitkan isu yang dibahas pada sumber informasi arus utama. Pendekatan ini memperkuat kredibilitas pesan dan menempatkan FOMO sebagai persoalan sosial yang relevan secara luas. Selanjutnya, penjelasan disampaikan oleh narator perempuan yang mengenakan busana semi-formal dalam *setting* kantor, yang merepresentasikan otoritas institusional dan profesionalisme pemerintah. Pemilihan figur, gaya visual, dan latar tersebut menunjukkan upaya Kemensos membangun

kepercayaan *audiens* terhadap pesan edukatif yang disampaikan, sekaligus membingkai komunikasi secara formal dan satu arah.



Gambar 1. Cuplikan awal video TikTok Kemensos tentang FOMO yang menampilkan potongan berita sebagai pembuka  
Sumber: Akun TikTok Kementerian Sosial RI

Narasi dalam video menggambarkan dampak FOMO, seperti kecemasan, stres, dan rasa tidak percaya diri, kemudian menawarkan solusi berupa aktivitas positif dan detoks digital yang ditutup dengan ajakan singkat. Pola penyampaian ini menunjukkan bahwa Kemensos memposisikan dirinya sebagai penyedia solusi normatif atas persoalan psikososial yang dihadapi audiens. Penggunaan gaya bahasa semi-formal dengan intonasi serius namun tetap komunikatif mencerminkan upaya menjaga otoritas institusional sekaligus menyesuaikan diri dengan karakteristik audiens muda di TikTok. Secara teknis, konten disusun mengikuti gaya khas platform melalui tempo cepat, transisi singkat, teks overlay berisi tips, serta visualisasi kontras antara kondisi bermasalah dan solusi yang ditawarkan. Meskipun video ini berhasil menjangkau ribuan penonton dengan respons berupa apresiasi dan distribusi, ketiadaan komentar mengindikasikan bahwa audiens cenderung merespons pesan secara pasif. Kondisi ini dapat dipahami sebagai dampak dari strategi komunikasi yang lebih menekankan penyampaian informasi dan ajakan normatif dibandingkan pembukaan ruang diskusi, sehingga audiens terdorong untuk menerima dan menerapkan pesan secara individual tanpa mengekspresikannya dalam bentuk interaksi publik. Dengan demikian, strategi Kemensos efektif dalam membangun kesadaran dan perhatian audiens, namun belum sepenuhnya mengaktifkan partisipasi dialogis di ruang media sosial. Rincian distribusi engagement disajikan pada Tabel 1 di bagian 4.3 untuk memberikan gambaran yang lebih komprehensif.

Jika dibandingkan dengan praktik komunikasi personal pada akun *influencer*, temuan Nabila dan Febriana (2025), menunjukkan pola berbeda yaitu kombinasi gaya komunikasi *controlling*, *equalitarian*, *dynamic*, dan *structuring* terbukti mendorong audiens tidak hanya memberi apresiasi (*like/share*), tetapi juga aktif berkomentar. Perbedaan ini menunjukkan bahwa karakter komunikasi *influencer* yang lebih setara dan personal menciptakan rasa kedekatan psikologis, sehingga audiens merasa aman dan relevan untuk mengekspresikan pendapat. Sebaliknya, gaya otoritatif dan institusional yang digunakan Kemensos berfungsi menjaga kredibilitas dan legitimasi pesan, namun secara bersamaan membatasi ruang dialog karena audiens cenderung memposisikan diri sebagai penerima edukasi, bukan mitra diskusi. Oleh karena itu, adaptasi selektif elemen *equalitarian*, *dynamic*, dan *structuring* dapat menjadi strategi pelengkap untuk meningkatkan interaktivitas tanpa mengorbankan citra institusi. Temuan ini sejalan dengan Taniva et al. (2025), yang menegaskan bahwa strategi komunikasi kreatif dan interaktif di TikTok berperan penting dalam mendorong keterlibatan *audiens*.

Fenomena ini dapat dipahami lebih jauh melalui kajian psikologis dan penelitian terdahulu. Studi terbaru menunjukkan kaitan negatif antara FOMO dan kesejahteraan psikologis (Daffanur et al., 2025), serta hubungan erat antara FOMO dan kecanduan media sosial (Rahardjo dan Soetjningsih, 2022). Hal ini sejalan dengan temuan Gupta dan Sharma (2021), yang menegaskan bahwa FOMO memiliki keterhubungan erat dengan peningkatan kecemasan, sehingga wajar bila video Kemensos menekankan aspek emosional. Fenomena ini menjadi semakin penting karena audiens muda merupakan kelompok yang paling rentan terhadap gejala FOMO (Purwadi et al., 2025). Praktik serupa dalam pemanfaatan media sosial juga terlihat pada lembaga pemerintah lain, seperti strategi komunikasi kreatif Kementerian Kesehatan pada masa pandemi (Nurdin dan Rahmadani, 2021) dan penggunaan TikTok oleh Kementerian Keuangan (Ratnastuti et al., 2023). Selain itu, aspek kontrol diri dalam kaitannya dengan FOMO pada remaja juga tidak dapat diabaikan (Sutinah dan Hanifah, 2025), sehingga komunikasi publik tidak hanya berhenti pada aspek informatif, tetapi juga perlu mendukung audiens dalam mengelola perilaku digital secara lebih sehat. Selain temuan empiris tersebut, pemahaman strategi komunikasi Kemensos juga dapat ditinjau dari perspektif teoretis.

Kombinasi unsur narasi, visual, dan teks yang tertuang pada video Tiktok Kemensos memungkinkan *audiens* untuk lebih mudah memahami dan menerima video tersebut. Hal ini sesuai dengan pendapat Syah (2023), bahwa fleksibilitas konten TikTok memungkinkan pesan lebih mudah dipahami dan diterima audiens. Namun, dalam konteks komunikasi pemerintah, kemudahan pemahaman tersebut lebih banyak mendorong konsumsi informasi daripada interaksi dialogis. Li et al. (2021), menegaskan bahwa keberhasilan komunikasi digital di media sosial tidak hanya diukur dari metrik kuantitatif, tetapi juga dari kualitas interaksi yang tercermin dalam komentar atau diskusi. Dengan demikian, rendahnya komentar pada konten Kemensos menunjukkan bahwa efektivitas pesan lebih dominan pada aspek kognitif dibandingkan partisipatif.

Secara teoretis, strategi komunikasi Kemensos dapat dipahami sebagai hasil interaksi antara kebutuhan *audiens*, pendekatan persuasif, dan proses adopsi gagasan baru. Dari perspektif *Uses and Gratifications*, pembukaan dengan potongan berita serta penyajian tips praktis memenuhi kebutuhan kognitif *audiens* akan informasi yang relevan dan kredibel (Hajdarmataj dan Paksoy, 2022). Kebutuhan ini diperkuat melalui strategi komunikasi persuasif yang menekankan kredibilitas institusi dan alur argumen sistematis, sehingga pesan diterima sebagai rujukan perilaku yang sah (Tarumingkeng, 2025). Dalam kerangka Difusi Inovasi, gagasan detoks digital memiliki keunggulan relatif dan mudah diamati melalui visualisasi, namun kurang menekankan aspek *trialability* yang mendorong audiens untuk mencoba dan mendiskusikannya secara terbuka (Rogers, 1995). Integrasi ketiga perspektif ini menjelaskan mengapa pesan Kemensos cenderung diterima dan diinternalisasi secara individual, tetapi belum menghasilkan keterlibatan dialogis yang kuat.

Hasil temuan selaras dengan riset Nurrochman dan Urfan (2024), yang mengindikasikan bahwa TikTok efektif sebagai media komunikasi publik pemerintah ketika kontennya kreatif dan menyesuaikan gaya *platform*, serta didukung oleh penelitian Putri et al. (2022), yang menegaskan bahwa konten edukasi kreatif dapat meningkatkan keterlibatan audiens. Namun, berbeda dengan konten *funfact* yang cenderung memicu diskusi, strategi Kemensos dalam video FOMO ini lebih menghasilkan keterlibatan pasif sehingga tidak menumbuhkan percakapan. Temuan ini juga konsisten dengan penelitian Darmayanti et al. (2023), yang menekankan bahwa isu FOMO bersifat psikososial sehingga penanganannya menuntut komunikasi publik yang tidak hanya informatif tetapi juga partisipatif. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi Kemensos

sudah tepat dalam aspek informatif dan persuasif, tetapi belum optimal dalam menciptakan interaktivitas dan ruang diskusi.

Implikasi dari hasil ini adalah perlunya penyesuaian strategi agar *engagement* tidak hanya bersifat kuantitatif tetapi juga kualitatif. Kemensos dapat menambahkan *call to action* eksplisit yang mendorong *audiens* berkomentar, seperti ajakan berbagi pengalaman atau opini. Selain itu, format interaktif khas TikTok seperti *stitch* dan *duet* dapat digunakan untuk memperluas partisipasi *audiens*, sementara penerapan *micro-trial* berupa tantangan sederhana, misalnya “*Detoks Digital 3 Hari*,” dapat meningkatkan aspek *trialability* dan mendorong *audiens* terlibat lebih aktif. Dengan langkah-langkah ini, komunikasi publik pemerintah berpotensi tidak hanya menyebarkan informasi, tetapi juga membangun percakapan dan mendorong perubahan perilaku terkait fenomena FOMO.

### Karakteristik Konten Video FOMO yang Memengaruhi Engagement Audiens

Video TikTok Kemensos tentang FOMO memiliki sejumlah karakteristik khas yang dapat memengaruhi pola keterlibatan *audiens*. Video ini dibangun dengan menampilkan gaya naratif yang dimulai dari penggambaran masalah melalui potongan berita, dengan tempo cepat khas *platform*, dipadukan dengan teks *overlay* yang memperjelas poin-poin utama. Visual yang menampilkan kontras antara kondisi bermasalah (rasa cemas, stres, dan takut tertinggal informasi) dan solusi (aktivitas positif dan *detoks* digital) membantu *audiens* memahami alur pesan secara ringkas dan sistematis. Karakteristik ini menunjukkan bahwa desain konten Kemensos diarahkan untuk membangun kesadaran dan pemahaman kognitif *audiens*, yang berimplikasi pada kecenderungan *engagement* berupa konsumsi dan distribusi informasi, bukan partisipasi dialogis.



Gambar 2. Cuplikan visual video TikTok Kemensos, bagian masalah (ekspresi cemas) hingga solusi (aktivitas positif dan sosialisasi nyata)

Sumber: Akun TikTok Kementerian Sisual RI

Kombinasi ini menciptakan kesan profesional sekaligus komunikatif, menyesuaikan karakter institusi pemerintah dengan selera generasi muda yang menjadi *audiens* utama TikTok. Karakteristik visual-naratif ini menegaskan bahwa strategi Kemensos tidak hanya berorientasi pada informasi, tetapi juga pada citra institusional yang tetap terjaga. Temuan tentang pengaruh konten terhadap sikap *audiens* sejalan dengan Hulu (2023), yang menunjukkan konten TikTok berpotensi membentuk sikap dan perilaku pengikut. Jika ditinjau melalui kerangka *Uses and Gratifications*, format konten semacam ini lebih kuat memenuhi kebutuhan kognitif *audiens* untuk memperoleh informasi dan kebutuhan integratif-sosial untuk berbagi, dibanding kebutuhan afektif untuk membangun percakapan (Hajdarmataj dan Paksoy, 2022). Pola ini diperkuat oleh strategi komunikasi persuasif yang menekankan kredibilitas melalui penggunaan narator otoritatif dan struktur pesan sistematis, sehingga pesan diterima sebagai rujukan perilaku, tetapi kurang menstimulasi elaborasi mendalam karena minimnya elemen interaktif seperti pertanyaan

terbuka (Tarumingkeng, 2025). Sejalan dengan temuan Nabila dan Febriana (2025), penyisipan pertanyaan terbuka dan penggunaan bahasa yang lebih setara terbukti efektif dalam memicu komentar serta membangun interaksi dialogis di TikTok. Hal ini menunjukkan bahwa elemen teknis seperti teks *overlay* dan *caption* dapat dioptimalkan tidak hanya sebagai penegas pesan, tetapi juga sebagai pemicu partisipasi audiens. Sementara itu, dalam perspektif Difusi Inovasi, visualisasi solusi *detoks* digital menunjukkan keunggulan relatif dan kemudahan diamati, namun rendahnya aspek *trialability* membatasi dorongan *audiens* untuk mencoba dan mendiskusikan praktik tersebut secara aktif (Rogers, 1995).

Temuan ini sejalan dengan penelitian Putri et al. (2022), yang menekankan bahwa konten edukasi kreatif dengan gaya *funfact* lebih memicu percakapan karena sifatnya menghibur, sedangkan gaya formal seperti video Kemensos cenderung menghasilkan keterlibatan apresiatif. Hal ini juga konsisten dengan studi Kis et al. (2024), yang menunjukkan bahwa konten emosional-interaktif lebih berpeluang membangun ruang diskusi. Keselarasan format konten dengan kebutuhan generasi Z sebagai audiens utama media sosial juga diperkuat oleh penelitian Rahmana et al. (2022), yang menegaskan TikTok efektif sebagai sarana edukasi generasi muda. Jika dibandingkan dengan studi Yulianda et al. (2025), tentang penggunaan TikTok sebagai saluran komunikasi politik, tampak bahwa strategi Kemensos memiliki kesamaan dalam memanfaatkan bahasa visual dan naratif khas *platform* untuk memperkuat pesan institusional. Dengan demikian, karakteristik konten Kemensos tentang FOMO menegaskan kekuatan pada aspek informatif dan citra institusional, tetapi belum sepenuhnya mengembangkan dimensi interaktivitas.

Temuan ini memiliki implikasi praktis yang penting. Kemensos perlu mempertimbangkan kombinasi kredibilitas institusional dengan pendekatan *edutainment* agar pesan edukatif tetap informatif sekaligus menarik bagi *audiens*. Penyisipan pertanyaan terbuka dalam teks *overlay* maupun *caption* dapat menjadi stimulus bagi *audiens* untuk memberikan komentar. Selain itu, kolaborasi dengan kreator muda berpotensi menghadirkan variasi gaya yang lebih santai dan interaktif tanpa mengurangi bobot pesan. Dengan demikian, konten FOMO Kemensos selain berperan sebagai media informasi, juga menjadi ruang partisipasi publik yang memungkinkan dialog dan refleksi sosial terkait fenomena psikososial yang diangkat.

### **Metrik Engagement sebagai Representasi Interaksi Audiens**

Data terkait intensitas keterlibatan *audiens* terhadap video TikTok bertema FOMO yang dipublikasikan oleh Kementerian Sosial tersaji secara sistematis pada Tabel 1, yang berfungsi untuk memperlihatkan pola interaksi pengguna terhadap konten tersebut.

Tabel 1. Distribusi *Engagement* Video FOMO Kemensos di TikTok

Indikator	Jumlah	Makna Interaksi <i>Audiens</i>
Tayangan (views)	6.978	Menunjukkan jangkauan pesan
Like	194	Bentuk apresiasi spontan, penerimaan konten
Save	88	Audiens menilai konten bermanfaat untuk disimpan
Share	196	Pesan dianggap relevan untuk dibagikan ke orang lain
Komentar	0	Tidak ada percakapan publik atau refleksi terbuka

Data diolah dari hasil observasi, 2025.

Data pada Tabel 1 memperlihatkan variasi bentuk keterlibatan *audiens*, mulai dari apresiasi spontan hingga distribusi pesan, dengan kecenderungan interaksi pasif yang lebih dominan dibanding dialog terbuka. Pola ini menjadi dasar untuk menafsirkan *engagement audiens* dalam kerangka teori *Uses and Gratifications*, komunikasi persuasif, dan difusi inovasi.

Metrik *engagement* pada video FOMO Kementerian Sosial memperlihatkan pola interaksi yang khas. Data pada Tabel 1 menunjukkan adanya perbedaan fungsi antar indikator keterlibatan *audiens*. *Like* mencerminkan apresiasi spontan yang cenderung dangkal, *save* memperlihatkan nilai praktis yang mendorong *audiens* menyimpan konten sebagai referensi, sedangkan *share* menandakan relevansi sosial yang membuat pesan layak disebar ke jejaring pribadi. Sebaliknya, nihilnya komentar menegaskan keterbatasan konten dalam mendorong percakapan publik. Penelitian Nabila dan Febriana (2025), menegaskan bahwa komentar aktif muncul ketika *audiens* merasa dilibatkan secara langsung, misalnya melalui kombinasi gaya komunikasi yang mengundang partisipasi. Dengan demikian, metrik *engagement* tidak hanya merekam *respons* numerik, tetapi juga memperlihatkan tingkat kedalaman interaksi *audiens* yang berbeda-beda. Taniva et al., (2025), juga menunjukkan bahwa strategi kreatif yang melibatkan *audiens* secara langsung mampu mengubah keterlibatan numerik menjadi dialogis. Dengan demikian, pola *engagement* video Kemensos menunjukkan adanya jarak antara penerimaan pesan secara pasif dan potensi interaksi yang belum sepenuhnya dioptimalkan.

Ketiadaan komentar juga perlu ditafsirkan dengan mempertimbangkan konteks isu dan platform. Kusaini et al. (2024), menegaskan bahwa fenomena FOMO berkaitan erat dengan pengalaman psikologis personal, sehingga *audiens* cenderung berhati-hati dalam mengekspresikan diri di ruang publik digital. Selain itu, tantangan moderasi konten di TikTok Indonesia (Wismashanti, 2023), turut memengaruhi perilaku *audiens* dalam berkomentar. Oleh karena itu, rendahnya interaksi dialogis tidak semata-mata mencerminkan kelemahan strategi komunikasi, melainkan menunjukkan adanya hambatan struktural dan psikologis dalam partisipasi publik.

Sejalan dengan Trunfio dan Rossi (2021), kualitas *engagement* tidak dapat direduksi pada angka semata, melainkan harus dilihat dari variasi bentuk partisipasi *audiens*. Dalam perspektif *Uses and Gratifications*, *audiens* memanfaatkan konten untuk memenuhi kebutuhan kognitif dan integratif-sosial melalui *like*, *save*, dan *share*, sementara kebutuhan afektif dan interaksi sosial tidak terpenuhi, tercermin dari nihilnya komentar (Hajdarmataj dan Paksoy, 2022). Dari sudut pandang komunikasi persuasif, tingginya *share* menunjukkan keberhasilan pesan dalam membangun penerimaan, tetapi belum mendorong elaborasi mendalam yang memicu ekspresi opini (Tarumingkeng, 2025). Dalam kerangka Difusi Inovasi, *share* berkontribusi pada penyebaran ide *detoks* digital, namun minimnya *trialability* dan umpan balik membatasi pengamatan terhadap tingkat adopsi perilaku (Rogers, 1995).

Hasil penelitian ini menunjukkan kesesuaian dengan studi terdahulu dari Putri et al. (2022), yang mengungkapkan bahwa konten edukatif pemerintah kerap berhasil dalam aspek distribusi informasi tetapi kurang memancing dialog. Serta Kis et al. (2024), yang menekankan pentingnya aspek emosional dan interaktif dalam membangun diskusi. Keterkaitan literasi digital dengan perilaku pengguna (Namira et al., 2024) juga menunjukkan bahwa komunikasi publik perlu mendorong kapasitas reflektif *audiens* agar ruang komentar berfungsi sebagai kanal partisipasi, bukan sekadar pelengkap *platform*.

Implikasi dari temuan ini adalah perlunya pergeseran dari strategi komunikasi satu arah menuju format yang lebih interaktif. Komentar yang kosong bukan semata kelemahan teknis, melainkan sinyal bahwa ruang dialog belum disediakan. Strategi peningkatan *engagement* yang telah dicoba pada akun daerah (Salma dan Albab, 2023) dapat diadaptasi untuk mendorong komentar dan memanfaatkan fitur *duet* atau *stitch* di akun Kemensos. Pendekatan *content plan* yang sistematis direkomendasikan (Makarim dan Putri, 2025) untuk meningkatkan *engagement* kualitatif pada akun institusi, dan hal ini sejalan dengan rekomendasi perencanaan komunikasi pemerintahan yang lebih

terstruktur (Zharfan, Rudiana, dan Centia, 2024). Dengan menambahkan pertanyaan reflektif atau ajakan berbagi pengalaman di kolom *caption*, Kemensos dapat mengubah *engagement* dari sekadar apresiasi dan distribusi menuju partisipasi aktif. Dengan demikian, metrik *engagement* tidak hanya terbaca sebagai angka, tetapi juga sebagai indikator kualitas hubungan antara lembaga publik dan masyarakat di ruang digital.

### Sintesis Pembahasan

Untuk memberikan gambaran menyeluruh, hasil pembahasan mengenai strategi komunikasi, karakteristik konten, dan metrik *engagement* video FOMO Kementerian Sosial dapat diringkas dalam tabel berikut:

Tabel 2. Sintesis Temuan Strategi, Karakteristik Konten, dan *Engagement Audiens*

Aspek	Temuan Utama	Dampak terhadap <i>Engagement</i>
Strategi komunikasi	Video singkat (66 detik), narator otoritatif, alur masalah-solusi, teks <i>overlay</i>	Menarik perhatian, menambah kredibilitas, mendorong konsumsi pesan
Karakteristik konten	Narasi serius, kontras visual masalah-solusi, tempo cepat khas TikTok	Apresiasi ( <i>like</i> ), nilai praktis ( <i>save</i> ), distribusi ( <i>share</i> )
<i>Engagement audiens</i>	<i>Like, save, share</i> cukup tinggi komentar nihil	Partisipasi pasif-aplikatif, belum membangun interaksi dialogis

Data diolah dari hasil observasi, 2025.

Tabel di atas menunjukkan adanya benang merah antara strategi, karakteristik konten, dan bentuk keterlibatan *audiens*. Strategi komunikasi yang menekankan aspek informatif dan kredibilitas institusional berhasil mendukung penyampaian pesan edukatif yang jelas, sementara karakteristik konten yang formal dan kontras visual memperkuat penerimaan serta distribusi informasi. Namun, pola *engagement* memperlihatkan keterbatasan dalam memfasilitasi partisipasi diskursif, terlihat dari nihilnya komentar. Hal ini menegaskan bahwa kekuatan utama komunikasi publik Kemensos terletak pada penyebaran informasi yang relevan, sedangkan kelemahannya adalah minimnya stimulasi partisipasi dialogis. Oleh karena itu, penguatan dimensi interaktif menjadi penting agar pesan tidak hanya berfungsi sebagai konsumsi informasi, tetapi juga membuka peluang dialog serta refleksi bersama *audiens*. Temuan ini menjadi pijakan dalam merumuskan kesimpulan umum sekaligus rekomendasi strategis bagi peningkatan efektivitas komunikasi digital pemerintah.

### PENUTUP

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi Kementerian Sosial dalam menyampaikan isu FOMO melalui TikTok memanfaatkan format video singkat yang informatif, kredibel, dan disesuaikan dengan gaya *platform*. Strategi tersebut efektif dalam menarik perhatian *audiens* dan menyampaikan pesan edukatif secara jelas, namun belum mampu menciptakan ruang dialog yang partisipatif. Karakteristik konten yang menekankan narasi serius, kontras visual antara masalah dan solusi, serta penggunaan teks *overlay* terbukti mendorong keterlibatan pasif-aplikatif berupa *like, save, dan share*. Meskipun demikian, ketiadaan komentar memperlihatkan keterbatasan konten dalam memfasilitasi interaksi diskursif. Metrik *engagement* menegaskan bahwa *audiens* menilai konten bermanfaat dan relevan, namun belum terdorong berpartisipasi reflektif maupun dialogis. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa komunikasi publik Kemensos pada isu FOMO berhasil dalam aspek distribusi informasi, tetapi masih perlu diperkuat pada dimensi partisipasi kualitatif.

Berdasarkan temuan tersebut, terdapat beberapa rekomendasi strategis. Pertama, Kemensos perlu memperkaya format komunikasi dengan menambahkan unsur interaktif, seperti pertanyaan reflektif, ajakan berbagi pengalaman, atau penggunaan *polling* di *caption*, sehingga *audiens* terdorong untuk meninggalkan komentar. Kedua, pemanfaatan fitur khas TikTok seperti *stitch* dan *duet* dapat menjadi alternatif untuk memperluas partisipasi publik sekaligus menciptakan dialog dua arah. Ketiga, kolaborasi dengan kreator muda atau *influencer* edukatif dapat membantu menghadirkan gaya *edutainment* yang lebih dekat dengan *audiens* tanpa mengurangi kredibilitas pesan. Keempat, Kemensos dapat mengembangkan bentuk *micro-trial* atau tantangan sederhana, misalnya “Detoks Digital 3 Hari,” untuk mendorong *audiens* tidak hanya memahami pesan, tetapi juga mempraktikkannya. Selain itu, Kemensos dapat mengadaptasi pendekatan komunikasi yang lebih humanis sebagaimana ditunjukkan dalam strategi *influencer*, sehingga *audiens* terdorong tidak hanya memberi apresiasi pasif tetapi juga terlibat aktif dalam percakapan. Dengan penerapan langkah-langkah ini, komunikasi publik Kemensos berpotensi lebih efektif, tidak hanya dalam menyebarkan informasi tetapi juga dalam membangun percakapan sosial serta mendorong perubahan perilaku yang lebih berkelanjutan.

### UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan penghargaan yang tulus kepada akun resmi Kementerian Sosial Republik Indonesia di TikTok yang telah menjadi rujukan utama dalam pengumpulan data penelitian ini. Penghargaan dan rasa syukur mendalam penulis sampaikan kepada dosen pembimbing atas saran dan tuntunannya selama penelitian hingga sampai pada proses penyusunan laporan. Penghargaan yang mendalam penulis sampaikan juga kepada keluarga, atas doa yang tiada henti serta motivasi yang menjadi kekuatan utama dalam menyelesaikan penelitian ini, serta teruntuk institusi yang telah menyediakan dukungan akademik dan fasilitas penelitian sehingga karya ini dapat terselesaikan dengan baik.

### DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, J. (2018). Desain Penelitian Analisis Isi (Content Analysis). *Jurnal Analisis Isi. UIN. Syarif Hidayatullah*, 1–20. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.12201.08804>
- Daffanur, S., Basaria, D., & Anggraini, A. (2025). Hubungan Fear of Missing Out (Fomo) dengan Kesejahteraan Psikologi pada Mahasiswa yang Sedang Mengerjakan Skripsi. *R2J*, 7(2). <https://doi.org/10.38035/rj.v7i2>
- Darmayanti, D. P., Arifin, I., & Inayah, M. (2023). Fomo: Kecemasan Digital di Kalangan Pengguna TikTok. *Emik: Jurnal Ilmiah Ilmu-Ilmu Sosial*, 6(2), 198–215. <https://doi.org/https://orcid.org/0000-0002-1901-5742>
- Gupta, M., & Sharma, A. (2021). Fear of missing out: A brief overview of origin, theoretical underpinnings and relationship with mental health. *World Journal of Clinical Cases*, 9(19), 4881–4889. <https://doi.org/10.12998/wjcc.v9.i19.4881>
- Hajdarmataj, F., & Paksoy, A. F. (2022). Uses And Gratifications Theory In Social Media Applications: Today’ Active Users, Characteristics And Obtained Gratifications. In E. Yuksel, A. F. Paksoy, C. C. Cingi, & S. S. Durul (Eds.), *Current Studies In Communication (Crisis Communication, Metaverse, Uses and Gratifications Theory, Social Media, Cinema, News Production Practices)* (pp. 1–35). Turkey: Literaturk Academia.
- Hendry, & Manongga, D. H. . (2024). *Analisis Konten Berbasis Grounded Theory* (M. C. Wibowo (ed.)). Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik.

- Hine, C. (2000). *Virtual Ethnography*. California: Sage Publications Ltd.
- Hulu, I. (2023). *Analisis Konten Media Sosial TikTok @Rijalsystem Dalam Pembentukan Karakter* [Universitas Buddhi Dharma]. <http://repository.buddhidharma.ac.id>
- Kis, M., Fitriani, W., & Irawati, M. (2024). Analisis Dampak Penggunaan Aplikasi Tiktok Pada Remaja: A Systematic Literature Review. *Counselia; Jurnal Bimbingan Konseling Pendidikan Islam*, 5(1), 227–238. <https://doi.org/10.31943/counselia.v5i1.90>
- Kusaini, U. N., Wulandari, L., Guk, R. R. G., Cahya, B. D. I., Fitriana, D., Regilsa, M., Oktaviana, V., Lubis, M. A., & Ferdiansyah, M. (2024). Perilaku Fear Of Missing Out (Fomo) Pada Mahasiswa Pengguna Tiktok. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(3), 5104–5114.
- Li, Y., Guan, M., Hammond, P., & Berrey, L. E. (2021). Communicating COVID-19 information on TikTok: A content analysis of TikTok videos from official accounts featured in the COVID-19 information hub. *Health Education Research*, 36(3), 261–271. <https://doi.org/10.1093/her/cyab010>
- Makarim, F. L., & Putri, I. P. (2025). Strategi Content Plan Dalam Peningkatan Engagement Media Sosial Instagram @solotechnopark\_official. *E-Proceeding of Management*, 12(2), 555–564.
- Naamy, N. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif (Dasar-Dasar & Aplikasinya)* (Winengan (ed.); 1st ed.). Pusat Penelitian dan Publikasi Ilmiah LP2M UIN Mataram.
- Nabila, S., & Febriana, P. (2025). Analisis Gaya Berkomunikasi Online Influencer Vania Winola Melalui Akun Tiktok @Vania. *JKOMDIS: Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial*, 5(1), 92–106. <https://doi.org/10.47233/jkomdis.v5i1.2273>
- Namira, A. C., Rahmiaji, L. R., & Setyabudi, D. (2024). Hubungan Kompetensi Literasi Digital Dan Tingkat Fear Of Missing Out (Fomo) Terhadap Perilaku Penyebaran Hoaks Politik di Media Sosial Pada Kalangan Generasi Kedua Digital Natives. *Fisip: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 13(1), 474–487. <https://fisip.undip.ac.id>
- Nurdin, A., & Rahmadani, D. (2021). Creative Communications On TikTok: Construction of the Ministry of Health's Communication Innovation in COVID-19 Education in Indonesia. *Initiating a New Paradigm on Da'wa and Communication for the Post-Pandemic Era*, 308–323. <https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>.
- Nurrochman, H., & Urfan, N. F. (2024). Pemanfaatan Akun Tiktok @pemkabantul Dalam Penyebaran Informasi Publik Pemerintah Daerah Kabupaten Bantul. *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(2), 312–322. <https://doi.org/10.30596/ji.v8i2.19512>
- Purwadi, H. N., Suci, N. D. W., Nurrika, D., & Latief, K. (2025). Peran generasi dalam Fenomena FOMO: Dampaknya Terhadap Adiksi Media Sosial. *Prosiding Seminar Nasional Kesehatan Masyarakat Universitas Muhammadiyah Surakarta*, 96–105.
- Putra, S. H. J. (2023). Menguji Keabsahan Data. In S. Bahri (Ed.), *MEtode Penelitian Kualitatif* (pp. vi–202). Bandung: Cv. Media Sains Indonesia.
- Putri, R., Sulistyanto, A., & Imaddudin. (2022). Analisis Isi Konten Edukasi Funfact Pada Akun TikTok @Buiramira. *Verba Vitae Unwira: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(1), 48–64.
- Rahardjo, L. K. D., & Soetjningsih, C. H. (2022). Fear of Missing Out (FOMO) dengan Kecanduan Media Sosial pada Mahasiswa. *Bulletin of Counseling and Psychotherapy*, 4(3), 460–465. <https://doi.org/10.51214/bocp.v4i3.328>

- Rahmana, P. N., Putri, D. A., & Damariswara, R. (2022). Pemanfaatan Aplikasi Tiktok Sebagai Media Edukasi Di Era Generasi Z. *Akademika: Jurnal Teknologi Pendidikan*, 11(02), 401–410. <https://doi.org/10.34005/akademika.v11i02.1959>
- Ratnastuti, A., Wijaya, M., & Utari, P. (2023, July 8). The Utilization of TikTok as a Public Communication Tool by the Ministry of Finance of the Republic of Indonesia. *The Third International Conference on Innovations in Social Sciences Education and Engineering (ICoISSEE-3)*.
- Rogers, E. M. . (1995). *Diffusion of innovations* (ketiga). Free Press.
- Salma, D. A., & Albab, C. U. (2023). Strategi Konten TikTok @jpradarsemarang dalam Meningkatkan Engagement. *Jurnal PIKMA: Publikasi Media Dan Cinema*, 5(2), 163–175.
- Sutinah, & Hanifah, R. (2025). Hubungan Antara Kontrol Diri dengan Fear of Missing Out (Fomo) pada Siswa Pengguna Media Sosial di SMK X Pringsewu. *Jipsi: Jurnal Ilmu Psikologi*, 7(1), 33–45. <https://doi.org/10.37278/jipsi.v7i1.982>
- Syah, R. A. (2023). *TIKTOK Affiliate* (B. Kamaludin (ed.); 6th ed.). PT Bisnishack Bahagia Mendunia.
- Syamil, A. (2023). Tahap-Tahap Penelitian. In S. Bahri (Ed.), *Metodologi Penelitian Kualitatif* (pp. vi–2022). CV. Media Sains Indonesia.
- Taniva, D., Purnomo, D. T., & Paramita, S. (2025). Pemanfaatan Media Sosial TikTok Sebagai Sarana Komunikasi Pemasaran: Analisis Pada Akun @infokulinerpati. *JKOMDIS: Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial*, 5(1), 181–190. <https://doi.org/10.47233/jkomdis.v5i1.2666>
- Tarumingkeng, R. C. (2025). *Teori Persuasi dalam Kepemimpinan dan Komunikasi Strategis*. Bogor: Ruduct E-press.
- Trunfio, M., & Rossi, S. (2021). Conceptualising and measuring social media engagement: A systematic literature review. *Italian Journal of Marketing*, 2021(3), 267–292. <https://doi.org/10.1007/s43039-021-00035-8>
- Wismashanti, R. A. (2023). Social Media Content Moderation Challenges For Vulnerable Groups: A Case Study On TikTok Indonesia. *Eduvest-Journal of Universal Studies*, 3(8). <http://eduvest.greenvest.co.id>
- 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>
- Yulianda, N., Sultan, M. I., & Akbar, M. (2025). Content Analysis of Tiktok Social Media As Political Communication Media On The @Amanat\_Nasional Account. In *Media, Populism, And Societal Shifts: Unraveling the Fabric of Political Discourse In Indonesia* (pp. 216–220). Sciendo. <https://doi.org/10.2478/9788367405928-031>
- Zharfan, S. Z., Rudiana, & Centia, S. (2024). Perencanaan Komunikasi Pemerintahan Dalam Pengelolaan Konten Media Sosial Untuk Meningkatkan Pelayanan Publik Diskominfo Jabar. *Responsive: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Bidang Administrasi, Sosial, Humaniora Dan Kebijakan Publik*, 7(4), 240–253. <https://doi.org/10.24198/responsive.v7i4.61240>