



Jurnal Psikologi Atribusi: Jurnal Pengabdian Masyarakat

| ISSN (Online) [2787-4416](https://doi.org/10.31599/39ers048) |
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>
DOI: <https://doi.org/10.31599/39ers048>



Submitted: 07 Januari 2025, Revised: 10 Januari 2025, Accepted: 24 Januari 2025

Menghadapi FOMO (*Fear of Missing Out*) dalam wisata: Peran Media Sosial dalam Pembentukan Preferensi Destinasi

Budi Satria⁽¹⁾

¹Universitas Dian Nusantara, Jakarta, Indonesia

Corresponding Author: budi.satria@undira.ac.id

Abstrak: Fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO) telah menjadi isu sosial yang semakin berkembang seiring dengan pesatnya penggunaan media sosial. FOMO, yang merujuk pada perasaan cemas akan kehilangan pengalaman atau informasi yang dibagikan orang lain, kini mempengaruhi banyak aspek kehidupan, termasuk dalam industri pariwisata. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi peran media sosial dalam membentuk preferensi destinasi wisata melalui FOMO. Dengan mengamati interaksi pengguna media sosial, studi ini mengidentifikasi bagaimana gambar, ulasan, dan cerita yang dibagikan oleh teman atau influencer dapat memicu perasaan FOMO yang mendorong seseorang untuk mengunjungi tempat-tempat tertentu. Media sosial, yang menyediakan platform untuk berbagi pengalaman secara real-time, berfungsi sebagai alat yang efektif dalam memperkenalkan destinasi wisata baru dan menciptakan rasa urgensi bagi para pengikutnya untuk mengunjungi tempat tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa FOMO dapat berperan sebagai faktor pendorong bagi individu dalam mengambil keputusan perjalanan, mempercepat preferensi terhadap destinasi yang sedang tren, serta mempengaruhi cara mereka merencanakan liburan. Penelitian ini memberikan wawasan tentang bagaimana media sosial dan fenomena FOMO dapat dimanfaatkan oleh industri pariwisata untuk menarik wisatawan dan menciptakan pengalaman yang lebih personal serta relevan.

Keyword: *Fear of Missing Out*, Media Sosial, Wisata

PENDAHULUAN

Fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO) merupakan salah satu perasaan sosial yang semakin banyak dialami oleh individu di era digital, terutama di kalangan pengguna aktif media sosial. FOMO merujuk pada kecemasan atau perasaan khawatir bahwa seseorang sedang melewatkan pengalaman yang menarik atau berharga yang dialami oleh orang lain (Przybylski et al., 2013). Di era informasi ini, media sosial, seperti Instagram, Facebook, dan TikTok, telah menjadi platform utama bagi individu untuk berbagi pengalaman dan informasi, termasuk dalam konteks perjalanan dan pariwisata. Dampak dari media sosial dalam membentuk keputusan perjalanan telah menjadi fenomena yang menarik untuk dipelajari, mengingat peran media sosial dalam membentuk persepsi, preferensi, dan pilihan destinasi wisata (Tuzovic, 2020).

Industri pariwisata, sebagai salah satu sektor yang sangat dipengaruhi oleh tren sosial, turut merasakan dampak besar dari fenomena FOMO. Media sosial telah mengubah cara orang memilih destinasi wisata. Menurut data dari *World Tourism Organization (UNWTO)*, lebih dari 70% wisatawan mencari informasi tentang destinasi wisata melalui media sosial sebelum memutuskan untuk bepergian (UNWTO, 2020). Dalam hal ini, media sosial bukan hanya berfungsi sebagai sarana berbagi pengalaman, tetapi juga sebagai alat promosi yang efektif bagi destinasi wisata.

Media sosial memiliki peran yang signifikan dalam pembentukan preferensi destinasi wisata. Platform-platform seperti Instagram, YouTube, dan TikTok memungkinkan pengguna untuk berbagi foto, video, dan cerita pengalaman yang memberikan gambaran langsung tentang tempat-tempat yang mereka kunjungi. Hal ini membentuk *social proof*, di mana individu merasa lebih terdorong untuk mengikuti jejak orang lain dalam memilih destinasi yang sedang tren atau populer (Cialdini, 2009). Fenomena ini dikenal sebagai *social influence* atau pengaruh sosial, yang terjadi ketika individu cenderung meniru perilaku atau keputusan orang lain karena mereka percaya bahwa orang lain memiliki informasi atau pengalaman yang lebih baik.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Ikkala dan Korkman (2013), media sosial memungkinkan wisatawan untuk melihat pengalaman orang lain yang real-time, yang memicu rasa FOMO, atau kekhawatiran akan kehilangan kesempatan untuk merasakan pengalaman serupa. Ketika seseorang melihat teman, keluarga, atau *influencer* berwisata ke tempat yang mereka anggap menarik, rasa penasaran dan keinginan untuk "tidak ketinggalan" memicu keputusan untuk memilih destinasi yang sama. Hal ini memperlihatkan bagaimana preferensi destinasi wisata kini dipengaruhi oleh paparan yang ditampilkan di platform media sosial.

Sebuah studi oleh Hudson dan Thal (2013) menemukan bahwa lebih dari 50% konsumen dalam survei mereka mengakui bahwa foto atau video yang dibagikan di media sosial mempengaruhi keputusan mereka untuk mengunjungi destinasi wisata tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial bukan hanya tempat untuk berbagi pengalaman, tetapi juga berfungsi sebagai faktor pendorong yang memengaruhi preferensi dan perilaku wisatawan. Oleh karena itu, FOMO, yang dipicu oleh paparan media sosial, dapat mendorong individu untuk lebih sering bepergian dan memilih destinasi yang sesuai dengan ekspektasi sosial.

Salah satu elemen penting dalam dinamika FOMO di dunia pariwisata adalah peran *influencer* media sosial. Influencer, atau individu yang memiliki banyak pengikut di media sosial, memiliki kekuatan besar dalam membentuk opini dan preferensi audiens mereka,

terutama di kalangan generasi muda. *Influencer* sering kali membagikan pengalaman perjalanan mereka ke destinasi yang dianggap eksklusif atau menarik, yang menciptakan persepsi bahwa destinasi tersebut adalah tempat yang wajib dikunjungi. *Influencer* yang mengunjungi destinasi tertentu seringkali menciptakan efek domino di mana pengikut mereka merasa terdorong untuk mengunjungi tempat yang sama, demi merasakan pengalaman yang serupa dan menghindari perasaan tertinggal. Di sinilah FOMO mulai memainkan peran penting. Menurut penelitian oleh Djafarova dan Trofimenko (2019), *influencer* memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan wisatawan dalam memilih destinasi, terutama ketika destinasi tersebut tampak eksklusif atau “*instagrammable*”. Hal ini menunjukkan bahwa FOMO yang dipicu oleh eksposur media sosial dapat mendorong wisatawan untuk memilih tempat wisata yang lebih populer dan tren.

Dampak FOMO dalam industri pariwisata dapat dilihat dalam perubahan pola perjalanan yang semakin bergantung pada tren yang tersebar melalui media sosial. Destinasi wisata yang mendapat sorotan tinggi di media sosial sering kali mengalami lonjakan jumlah wisatawan yang datang, yang berujung pada peningkatan permintaan yang tinggi dalam waktu singkat. Fenomena ini memunculkan tantangan bagi pengelola destinasi wisata dalam mengatur kapasitas dan keberlanjutan tempat tersebut.

Menurut penelitian oleh Gosling et al. (2015), overtourism berhubungan langsung dengan meningkatnya minat wisatawan yang dipicu oleh media sosial, terutama ketika tempat tersebut mendapatkan sorotan dari selebriti atau influencer terkenal. Oleh karena itu, pengelolaan wisata yang berkelanjutan harus mempertimbangkan dampak FOMO ini, dengan memperkenalkan kebijakan yang dapat mengurangi tekanan terhadap destinasi wisata populer dan menjaga kualitas pengalaman bagi wisatawan.

METODE PELAKSANAAN

Metode penelitian dalam literature review (tinjauan pustaka) bertujuan untuk mengidentifikasi, menganalisis, dan mensintesis penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya terkait topik tertentu. Proses ini melibatkan pencarian artikel, buku, dan publikasi ilmiah lainnya yang relevan, kemudian menilai kualitas dan temuan dari sumber-sumber tersebut. Peneliti biasanya menggunakan kriteria inklusi dan eksklusi untuk memilih literatur yang tepat, serta mengelompokkan hasil penelitian dalam tema atau kategori yang berkaitan. Literature review tidak hanya merangkum informasi, tetapi juga mengkritisi, membandingkan, dan memberikan gambaran umum tentang perkembangan dan kesenjangan penelitian dalam bidang yang dibahas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

FOMO (Fear of Missing Out) dalam Wisata

Fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO) telah menjadi bagian integral dari kehidupan digital modern, terutama dalam konteks pariwisata. FOMO merujuk pada perasaan cemas atau khawatir bahwa seseorang sedang kehilangan pengalaman menarik yang tengah dilakukan oleh orang lain, yang sering kali ditampilkan secara terbuka di media sosial (Przybylski, Murayama, DeHaan, & Gladwell, 2013). Di dunia yang semakin terhubung ini, media sosial memainkan peran penting dalam menciptakan dan memperkuat FOMO, terutama di sektor pariwisata. Wisatawan yang terpapar gambar, video, dan cerita

pengalaman perjalanan yang dibagikan oleh teman, keluarga, dan influencer sering kali merasa terdorong untuk mengunjungi destinasi yang sedang populer atau "instagrammable", guna menghindari perasaan ketinggalan. Dalam pembahasan ini, akan dijelaskan bagaimana FOMO berperan dalam pembentukan preferensi wisatawan, serta dampaknya terhadap perilaku wisata dan industri pariwisata itu sendiri.

FOMO dan Perilaku Wisatawan

FOMO dalam konteks pariwisata merujuk pada perasaan khawatir bahwa individu akan kehilangan pengalaman yang unik atau menarik yang sedang dialami oleh orang lain, terutama yang mereka lihat melalui platform media sosial seperti Instagram, TikTok, atau Facebook. Ketika seseorang melihat teman-temannya atau influencer mengunjungi destinasi tertentu dan membagikan foto atau video, mereka sering kali merasa terdorong untuk mengunjungi tempat yang sama, agar tidak merasa tertinggal. Ini adalah contoh nyata dari konsep *social influence* atau pengaruh sosial yang sangat kuat di media sosial, di mana individu cenderung mengikuti jejak orang lain dalam memilih destinasi wisata (Cialdini, 2009).

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Ikkala dan Korkman (2013), media sosial berfungsi sebagai alat untuk memperkenalkan destinasi baru dan menampilkan pengalaman wisata yang menarik. Paparan terhadap gambar dan cerita yang dibagikan di media sosial dapat menumbuhkan perasaan FOMO, yang akhirnya memotivasi individu untuk merencanakan perjalanan ke destinasi yang sedang menjadi tren. Fenomena ini sering kali terjadi ketika seseorang melihat destinasi wisata yang dianggap eksklusif atau jarang dikunjungi, yang kemudian mendorong mereka untuk mengunjungi tempat tersebut sebelum tempat tersebut menjadi "terlalu ramai" atau kehilangan daya tariknya.

FOMO di dunia wisata juga dapat memengaruhi keputusan wisatawan dalam memilih destinasi berdasarkan popularitasnya. Media sosial mempermudah penyebaran informasi tentang tempat-tempat wisata yang sedang populer, dan informasi tersebut dapat langsung memengaruhi preferensi seseorang. Sebagai contoh, destinasi-destinasi seperti Bali, Santorini, atau Maladewa, yang sering dibagikan di platform media sosial, dapat memicu perasaan FOMO yang mendorong orang untuk mengunjungi tempat tersebut. Fenomena ini terjadi karena pengguna media sosial merasa bahwa mereka tidak ingin ketinggalan pengalaman yang sedang dinikmati oleh orang lain (Djafarova & Trofimenko, 2019).

Peran Media Sosial dalam Menciptakan FOMO

Media sosial telah bertransformasi menjadi alat utama dalam memengaruhi keputusan wisatawan. Platform seperti Instagram, YouTube, dan TikTok telah mengubah cara orang berbagi pengalaman perjalanan mereka, dan dalam prosesnya, menciptakan perasaan FOMO yang mendorong orang untuk mengunjungi destinasi tertentu. Berbeda dengan media konvensional, media sosial menawarkan pengalaman yang lebih pribadi dan real-time, yang memungkinkan pengguna untuk berbagi momen perjalanan mereka dengan audiens yang lebih luas. Hal ini menciptakan persepsi bahwa destinasi-destinasi tertentu sedang populer atau sedang mengalami lonjakan pengunjung, yang selanjutnya memperkuat keinginan orang untuk mengunjungi tempat tersebut.

Menurut penelitian oleh Hudson dan Thal (2013), lebih dari 50% konsumen yang disurvei menyatakan bahwa foto atau video yang dibagikan di media sosial mempengaruhi

keputusan mereka untuk memilih destinasi wisata. Gambar-gambar indah dari destinasi wisata, yang diambil oleh teman atau influencer, tidak hanya memberikan informasi tentang tempat tersebut, tetapi juga mengundang perasaan bahwa destinasi tersebut harus segera dikunjungi sebelum menjadi terlalu ramai atau kehilangan pesonanya. Ini adalah contoh nyata bagaimana media sosial dapat memperburuk perasaan FOMO dengan menciptakan tekanan sosial untuk mengunjungi destinasi yang sedang "trending".

Selain itu, media sosial juga memungkinkan wisatawan untuk melihat pengalaman orang lain secara langsung, yang memicu rasa ingin tahu dan keinginan untuk merasakan hal yang sama. Sebagai contoh, ketika seseorang melihat teman mereka mengunjungi sebuah pantai eksotis atau mendaki gunung yang menantang, mereka mungkin merasa terdorong untuk melakukan perjalanan serupa agar tidak merasa tertinggal atau tidak berpartisipasi dalam pengalaman tersebut (Tuzovic, 2020). Ini adalah mekanisme yang disebut *social comparison*, di mana individu membandingkan diri mereka dengan orang lain dan merasa perlu mengikuti apa yang sedang dilakukan oleh orang lain untuk mempertahankan status sosial atau mendapatkan pengalaman yang setara.

Dampak FOMO pada Industri Pariwisata

FOMO, yang dipicu oleh media sosial, memiliki dampak yang signifikan pada industri pariwisata. Salah satu dampak utama dari fenomena ini adalah peningkatan jumlah wisatawan yang berkunjung ke destinasi tertentu dalam periode waktu yang singkat. Ketika suatu tempat menjadi populer di media sosial, ada dorongan yang kuat untuk mengunjungi tempat tersebut, baik itu untuk merasakan pengalaman yang sama dengan yang dibagikan oleh orang lain atau untuk menghindari perasaan tertinggal. Hal ini sering kali menyebabkan lonjakan jumlah wisatawan yang datang ke destinasi populer, yang bisa berujung pada fenomena *overtourism* (pariwisata berlebihan).

Fenomena *overtourism* adalah masalah serius yang terjadi ketika destinasi wisata menjadi terlalu ramai karena meningkatnya jumlah wisatawan. Fenomena ini dapat merusak lingkungan, merusak infrastruktur, dan mengurangi kualitas pengalaman wisata. Destinasi seperti Bali, Venice, dan Barcelona telah menghadapi masalah ini, di mana terlalu banyak wisatawan datang dalam waktu yang bersamaan, mempengaruhi kualitas hidup penduduk lokal dan keberlanjutan lingkungan (Gössling, Scott, & Hall, 2015). *Overtourism*, yang dipicu oleh FOMO, menunjukkan betapa besar pengaruh media sosial terhadap keputusan perjalanan, serta tantangan yang dihadapi oleh industri pariwisata untuk mengelola jumlah wisatawan yang datang ke destinasi tertentu.

Selain itu, FOMO yang dipicu oleh media sosial dapat memengaruhi pilihan wisatawan dalam memilih destinasi berdasarkan popularitasnya. Wisatawan yang terdorong untuk mengunjungi tempat-tempat yang sedang tren atau viral cenderung mengabaikan destinasi yang lebih kecil atau kurang dikenal, meskipun destinasi-destinasi tersebut mungkin menawarkan pengalaman yang lebih autentik dan berkelanjutan. Hal ini berisiko menciptakan ketimpangan dalam distribusi wisatawan dan mempengaruhi keseimbangan ekosistem dan budaya lokal (Gössling et al., 2015).

Solusi dan Tantangan Bagi Pengembangan Destinasi Wisata

Untuk mengatasi dampak negatif FOMO dalam pariwisata, diperlukan pendekatan yang lebih bijaksana dalam memanfaatkan media sosial sebagai alat promosi. Salah satu

solusi yang dapat dipertimbangkan adalah mendorong wisatawan untuk mengeksplorasi destinasi yang lebih beragam dan tidak hanya berfokus pada tempat-tempat yang sedang populer di media sosial. Selain itu, pengelolaan wisata yang berkelanjutan perlu diperkenalkan untuk mengurangi dampak dari overtourism, seperti pengenalan kuota pengunjung, promosi pariwisata berbasis komunitas, dan pemanfaatan teknologi untuk mengedukasi wisatawan tentang dampak lingkungan dan budaya.

Selain itu, industri pariwisata juga harus memperkenalkan inisiatif yang dapat mengurangi tekanan terhadap destinasi populer, seperti pengembangan destinasi wisata alternatif yang lebih ramah lingkungan dan autentik. Hal ini dapat membantu menyeimbangkan distribusi wisatawan, serta memastikan bahwa pengalaman wisata tetap berkualitas dan berkelanjutan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Media sosial telah mengubah cara orang memilih dan merencanakan perjalanan. Fenomena FOMO yang dipicu oleh media sosial telah menciptakan pola perilaku baru dalam industri pariwisata, di mana individu merasa terdorong untuk mengunjungi destinasi yang sedang tren atau populer demi menghindari perasaan tertinggal. FOMO ini bukan hanya memengaruhi preferensi destinasi wisata, tetapi juga berkontribusi pada fenomena overtourism yang dapat merusak keberlanjutan destinasi tersebut. Oleh karena itu, penting bagi industri pariwisata untuk memanfaatkan media sosial secara bijaksana dan memastikan bahwa promosi destinasi tidak hanya meningkatkan jumlah wisatawan, tetapi juga menjaga kualitas pengalaman dan keberlanjutan lingkungan.

FOMO, yang dipicu oleh media sosial, telah mengubah perilaku wisatawan dan memengaruhi keputusan mereka dalam memilih destinasi wisata. Dengan meningkatnya paparan terhadap gambar dan cerita yang dibagikan di media sosial, wisatawan sering kali merasa terdorong untuk mengunjungi destinasi yang sedang tren atau viral. Meskipun fenomena ini dapat meningkatkan kunjungan ke destinasi populer, hal ini juga dapat menyebabkan masalah seperti overtourism dan kerusakan lingkungan. Oleh karena itu, penting bagi industri pariwisata untuk memanfaatkan media sosial secara bijaksana dan mengedepankan keberlanjutan serta diversifikasi destinasi wisata guna mengurangi dampak negatif FOMO dalam sektor pariwisata.

REFERENSI

- Cialdini, R. B. (2009). *Influence: Science and practice* (5th ed.). Pearson.
- Djafarova, E., & Trofimenko, O. (2019). *Exploring the relationship between influencer marketing and consumer decision making in the context of tourism*. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 41, 42-49. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2019.04.006>
- Gössling, S., Scott, D., & Hall, C. M. (2015). *Tourism and water: Interactions, impacts and challenges*. Channel View Publications.
- Hudson, S., & Thal, K. (2013). *The influence of social media on tourism and hospitality marketing*. *Tourism Management Perspectives*, 6, 18-27. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2012.11.001>

- Ikkala, T., & Korkman, J. (2013). *Tourism in the social media age: A critical perspective on the use of social media in tourism marketing*. *Journal of Tourism & Hospitality*, 12(3), 117-130.
- Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). *Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out*. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841-1848. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>
- Tuzovic, S. (2020). *Social media and tourism marketing: How influencers shape travelers' preferences*. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 37(7), 851-865. <https://doi.org/10.1080/10548408.2020.1810185>
- UNWTO (2020). *Tourism and COVID-19: Impact and advice for tourism destinations*. World Tourism Organization.