LAPORAN

KEGIATAN PUBLIKASI MEDIA MASSA

Generasi Digital dan Kultur Ketakutan (dan Kebalikan) yang Membentuk Pilihan Konsumen

Disusun oleh:

Catharina Clara NIDN : 0211047601

Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis dan Akuntansi

UNIVERSITAS KATOLIK MUSI CHARITAS PALEMBANG

2025

A. Nama Media Massa : sumatera ekspres

B. Kategori Media Massa : media massa online (sumateraekspres.bacakoran.co)

C. Terbit pada : 4 Oktober 2025 - 19:41 WIB.

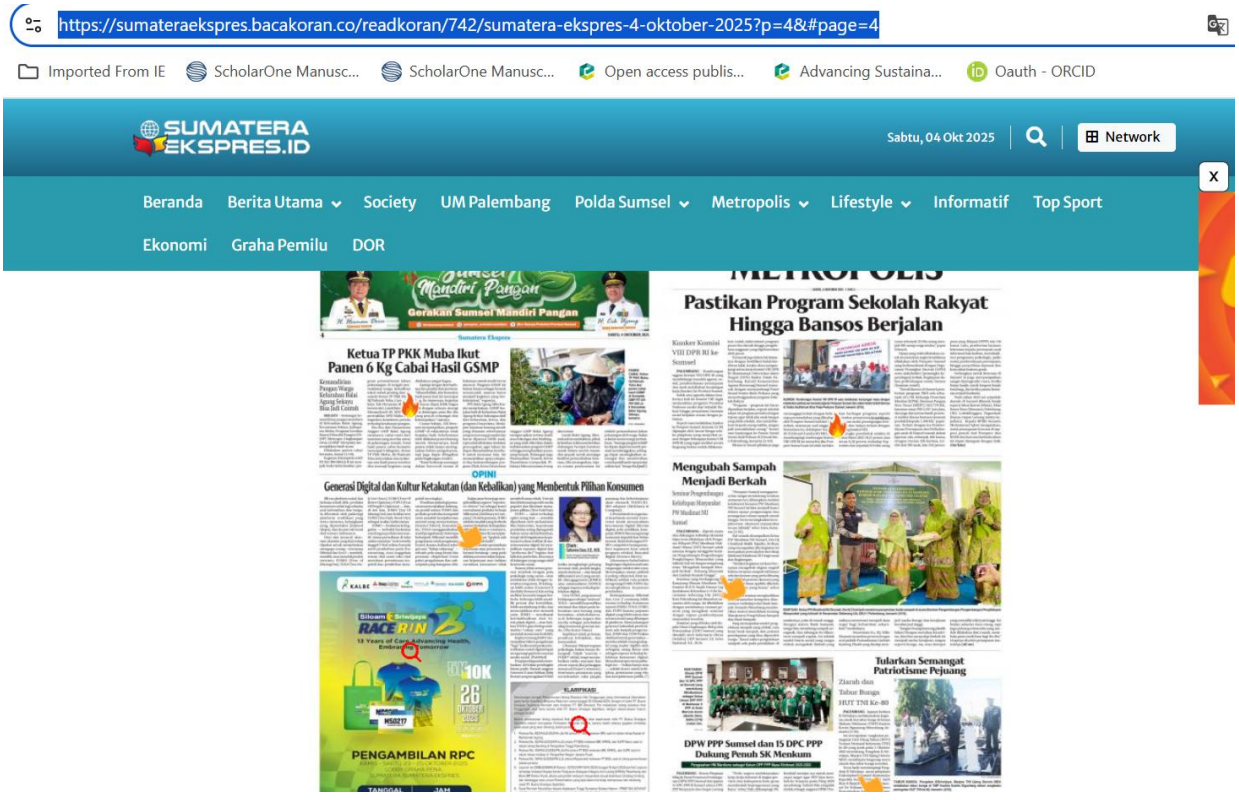
D. Halaman : https://sumateraekspres.bacakoran.co/readkoran/742/sumatera-ekspres-4-oktober-2025?p=4&#page=4

E. URL artikel : https://sumateraekspres.bacakoran.co/opini/read/96202/generasi-digital-dan-kultur-ketakutan-dan-kebalikan-yang-membentuk-pilihan-konsumen

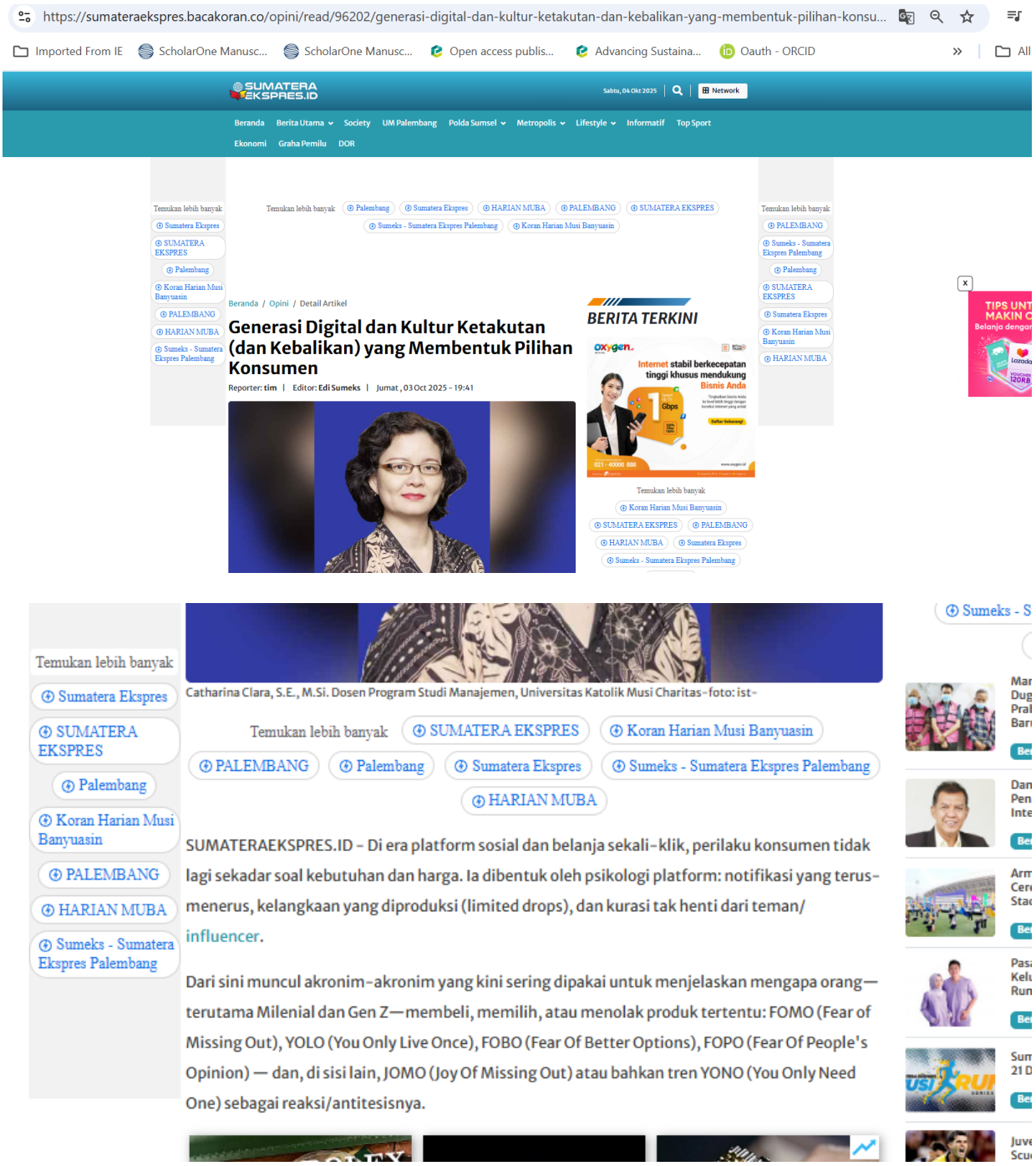
Keterangan:

1. Laporan dibuat dalam 1 file format PDF
2. Lampirkan Kliping Publikasi
3. Lampirkan Surat Tugas/BAP Proposal/Laporan, hasil dari Penelitian/Pengabdian
4. Lampirkan Repository dari Perpustakaan

https://sumateraekspres.bacakoran.co/readkoran/742/sumatera-ekspres-4-oktober-2025?p=4&#page=4



https://sumateraekspres.bacakoran.co/opini/read/96202/generasi-digital-dan-kultur-ketakutan-dan-kebalikan-yang-membentuk-pilihan-konsumen



https://sumateraekspres.bacakoran.co/opini/read/96202/generasi-digital-dan-kultur-ketakutan-dan-kebalikan-yang-membentuk-pilihan-konsumen/15

https://sumateraekspres.bacakoran.co/opini/read/96202/generasi-digital-dan-kultur-ketakutan-dan-kebalikan-yang-membentuk-p

Imported From IE | ScholarOne Manusc... | ScholarOne Manusc... | Open access publis... | Advancing Sustaina... | Oauth - ORC

SUMATERA EKSPRES.ID

Sabtu, 04 Okt 2025 | Network

Beranda | Berita Utama | Society | UM Palembang | Polda Sumsel | Metropolis | Lifestyle | Informatif | Top Sport

Ekonomi | Graha Pemilu | DOR

Investor

Temukan lebih banyak: Sumatera Ekspres | SUMATERA EKSPRES | Palembang | HARIAN MUBA | Koran Harian Musi Banyuasin | Sumeks - Sumatera Ekspres Palembang | PALEMBANG

2.Pemerintah & organisasi kesehatan mental: Intervensi untuk menurunkan kecemasan digital (literasi digital, jeda notifikasi, kampanye JOMO) bisa mengurangi konsumsi impulsif dan beban mental. Bukti hubungan FOMO–compulsive buying memberi argument kuat untuk program edukasi finansial digital. (Science Direct).

3.Konsumen: Sadari bahwa lingkungan digital mendesain rangsangan untuk reaksi cepat. Menetapkan aturan pribadi (cooling-off period, limit notifikasi) adalah cara praktis mengurangi FOBO/FOPO dan meningkatkan kepuasan pembelian.

Temukan lebih banyak: HARIAN MUBA | SUMATERA EKSPRES | Palembang | Sumatera Ekspres | Sumeks - Sumatera Ekspres Palembang | PALEMBANG | Koran Harian Musi Banyuasin

Kesimpulannya: Milenial dan Gen Z memang lebih rentan terhadap fenomena seperti FOMO, YOLO, FOBO, dan FOPO karena paparan digital yang lebih intens dan norma sosial yang dibangun di platform. Namun kategori generasi bukanlah predestinasi; ada banyak pengecualian. JOMO dan YONO bukan eksklusif untuk generasitua—mereka adalah strategi adaptif yang mulai dipilih oleh sebagian orang lintas usia sebagai respons terhadap kelelahan konsumsi digital. Memahami spectrum psikologis ini — bukan hanya usia — adalah kunci untuk kebijakan, pemasaran yang etis, dan kesejahteraan publik.

« 1 2

Temukan lebih banyak: Sumeks - Sumatera Ekspres Palembang | Palembang | Koran Harian Musi Banyuasin | HARIAN MUBA | PALEMBANG | SUMATERA EKSPRES | Sumatera Ekspres



Temukan lebih banyak: Koran Harian Musi Banyuasin | Palembang | PALEMBANG | Sumatera Ekspres | HARIAN MUBA | SUMATERA EKSPRES | Sumeks - Sumatera Ekspres Palembang

BERITA PILIHAN


Rekrutmen PLN Group 2025 Masih Dibuka, Peluang Bergabung dengan BUMN Energi Terbesar
Informatif 10 jam


Pinjaman Saldo DANA Tanpa KTP, Begini Mekanismenya
Informatif 14 jam


Klaim Saldo Dana Kaget 4 Oktober 2025, Begini Mekanismenya
Informatif 19 jam


CATAT! Ini Jadwal Pengumuman Kelulusan UKPPPG Bagi Peserta PPG Guru Tertentu Tahap 2
Informatif 1 hari


Cuaca Sumsel Sabtu 4 Oktober 2025: Cerah Berawan Pagi Hari, Hujan Ringan hingga Sedang Sore-Malam

Lampiran artikel dalam word

Generasi Digital dan Kultur Ketakutan (dan Kebalikan) yang Membentuk Pilihan Konsumen

Oleh:
Catharina Clara, S.E., M.Si.
Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Katolik Musi Charitas

Di era platform sosial dan belanja sekali-klik, perilaku konsumen tidak lagi sekadar soal kebutuhan dan harga. Ia dibentuk oleh psikologi platform: notifikasi yang terus-menerus, kelangkaan yang diproduksi (*limited drops*), dan kurasi tak henti dari teman/ *influencer*. Dari sini muncul akronim-akronim yang kini sering dipakai untuk menjelaskan mengapa orang—terutama Milenial dan Gen Z—membeli, memilih, atau menolak produk tertentu: FOMO (*Fear of Missing Out*), YOLO (*You Only Live Once*), FOBO (*Fear Of Better Options*), FOPO (*Fear Of People's Opinion*) — dan, di sisi lain, JOMO (*Joy Of Missing Out*) atau bahkan tren YONO (*You Only Need One*) sebagai reaksi/antitesisnya.

FOMO — ketakutan ketinggalan — terbukti berkaitan erat dengan perilaku konsumtif: status persediaan di toko online misalnya "stok tersedia tinggal 5" dari sekian banyak notif pembelian pada *live streaming*, atau unggahan teman dari suatu toko viral membuat permintaan impulsif dan pembelian kompulsif meningkat. Penelitian psikologi pemasaran menunjukkan hubungan positif antara FOMO dan perilaku pembelian kompulsif serta masalah kesejahteraan mental yang menyertainya. (ScienceDirect)

Sementara itu, YOLO menggambarkan motif pengalaman: beberapa kelompok Milenial memilih pengeluaran untuk pengalaman (travel, konser, kuliner) sebagai cara "hidup sekarang" — sebuah pola yang bisnis dan pemasar eksploitasi lewat paket pengalaman dan *subscription* yang *Instagram-able*. Kajian pasar besar juga mengidentifikasi segmen "*experience-driven*" ini sebagai kunci memahami perilaku belanja Millennial. (McKinsey & Company)

Di sisi keputusan, FOBO adalah masalah yang berbeda namun berkaitan: kelimpahan pilihan (*platform e-commerce, streaming, fintech*) menciptakan kecemasan "apakah ada opsi yang lebih baik?". FOBO memicu penundaan keputusan atau pencarian informasi berulang—yang pada akhirnya menurunkan kepuasan keputusan atau bahkan membuat konsumen tidak membeli sama sekali. Tren ini kini dielaborasi juga oleh media populer dan literatur manajemen pilihan. (New York Post)

FOPO — takut terhadap opini orang lain — semakin diperkuat oleh mekanisme *like*/komentar; keputusan pembelian sering dipengaruhi bukan cuma oleh kebutuhan, tetapi oleh bagaimana keputusan itu akan terlihat di mata komunitas digital. Ini menjadikan reputasi digital dan "performa diri" bagian dari kalkulus pembelian, khususnya di kalangan yang sangat aktif bermedia sosial.

Namun, tidak semua generasi terjebak dengan pola psikologis yang sama—atau setidaknya tidak dengan intensitas yang sama. Di kalangan lebih senior (Generasi X dan Baby Boomers) kita sering melihat kecenderungan berbeda: beberapa lebih memilih privasi dan kestabilan, lebih menimbang risiko, dan menunjukkan tren menarik yaitu JOMO — menikmati ketidakhadiran dari hiruk-pikuk digital — atau bahkan YONO, gaya hidup minimalist/ "cukup satu" yang menolak konsumsi berlebih. Kajian tentang JOMO menunjukkan bahwa pengalaman "lega" ketika melepaskan keterlibatan sosial digital dapat mengurangi gejala kecemasan media sosial. (PubMed)

Tetapi penting untuk menekankan: ini bukan pembagian hitam-putih. Banyak anggota Generasi X atau bahkan Baby Boomer yang mengalami FOMO ketika menghadapi peluang investasi viral, produk langka, atau berita besar — dan banyak Millennial/Gen Z yang memilih *disengagement* (JOMO) atau minimalisme (YONO) sebagai respons terhadap kelelahan digital. Tren YONO, yang muncul belakangan sebagai "antitesis" YOLO—memilih kepemilikan minimal dan fokus pada kebutuhan satu barang yang bermakna—telah diobservasi di beberapa negara dan media sebagai perubahan sikap konsumsi generasi muda. (The Korea Times)

Implikasi untuk pemasar, pembuat kebijakan, dan masyarakat

1. Pemasar: Pahami segmen psikologis, bukan hanya demografi. Taktik "scarcity + FOMO" efektif, tetapi menimbulkan risiko reputasi dan *return repeat* jika pelanggan menyesal (*buyer's remorse*). Sementara penawaran yang menekankan nilai jangka

panjang dan keberlanjutan akan menarik YONO/JOMO-*adopter*. (McKinsey & Company)

2. Pemerintah & organisasi kesehatan mental: Intervensi untuk menurunkan kecemasan digital (literasi digital, jeda notifikasi, kampanye JOMO) bisa mengurangi konsumsi impulsif dan beban mental. Bukti hubungan FOMO–*compulsive buying* memberi argumen kuat untuk program edukasi finansial digital. (ScienceDirect)
3. Konsumen: Sadari bahwa lingkungan digital mendesain rangsangan untuk reaksi cepat. Menetapkan aturan pribadi (*cooling-off period*, limit notifikasi) adalah cara praktis mengurangi FOBO/FOPO dan meningkatkan kepuasan pembelian.

Penutup — bukan label, tetapi spektrum

Kesimpulannya: Milenial dan Gen Z memang lebih rentan terhadap fenomena seperti FOMO, YOLO, FOBO, dan FOPO karena paparan digital yang lebih intens dan norma sosial yang dibangun di platform. Namun kategori generasi bukanlah predestinasi; ada banyak pengecualian. JOMO dan YONO bukan eksklusif untuk generasi tua—mereka adalah strategi adaptif yang mulai dipilih oleh sebagian orang lintas usia sebagai respons terhadap kelelahan konsumsi digital. Memahami spektrum psikologis ini — bukan hanya usia — adalah kunci untuk kebijakan, pemasaran yang etis, dan kesejahteraan publik.

Selesai

Lampiran

Sumber utama:

- (Hussain et al., 2023) (ScienceDirect)
- (Kantar et al., 2025) (PubMed)

Hussain, S., Raza, A., Haider, A., Ishaq, M. I., & Talpur, Q. ul ain. (2023). Fear of missing out and compulsive buying behavior: The moderating role of mindfulness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *75*. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103512

Kantar, A., Yalçın, İ., Kocabıyık, O. O., & Barry, C. (2025). Joy of Missing Out (JOMO) and Its Role in Reducing Social Media Addiction: The Serial Mediating Role of Loneliness and Psychological Distress. *Psychological Reports*. https://doi.org/10.1177/00332941251378710

- FOBO (definisi dan implikasi keputusan) — penjelasan populer & analisis tren; termasuk liputan oleh media dan penulis yang memperkenalkan istilah FOBO. (New York Post)
- Segmentasi YOLO / perilaku pengalaman Milenial — McKinsey (insight: *Cracking the code on millennial consumers*). (McKinsey & Company)
- Perkembangan YONO sebagai reaksi terhadap YOLO (laporan media dan analisis tren budaya di Asia/Korea). (The Korea Times)