Representasi Fear of Missing Out Dalam Iklan (Studi Semiotika Dalam Iklan Samsung Versi Join The Flip Side)

Desti Kornelia Crista[1], Artyasto Jatisidi[2], Rocky Prasetyo Jati[3]
[1,2,3] Universitas Budi Luhur
E-mail: desticornelia@gmail.com

Article History:
Received: 01 November 2024
Revised: 24 November 2024
Accepted: 26 November 2024

Keywords: *Representation, Advertising, Semiothic, Barthes, FOMO.*

Abstract: *The phenomenon of Fear of Missing Out has become widespread as a lifestyle related to social media and the internet, however, if it is further elaborated, this phenomenon is more related to how consumers become consumptive towards ownership of an item. The purpose of this research is to find out how advertising represents the FOMO phenomenon into digital advertising messages. This research was conducted with a descriptive qualitative method, using Roland Barthes' semiotic theory, which analyzes signs at the level of denotation, connotation, and myth. Conclusion of this study show that the depiction of the Fear of Missing Out phenomenon is shown in three main stages, namely rejection with self-control, prolonged hallucinations, to decision making to achieve feelings of comfort and security.*

PENDAHULUAN

Perasaan cemas, kekhawatiran berlebih, serta kegelisahan sepanjang hari yang diakibatkan oleh tindakan melewatkan hal-hal yang sedang ramai diperbincangkan dapat disebut sebagai FOMO *(Fear of Missiong Out)* (Zhang et al., 2020) . Sebuah perasaan yang membuat individu merasa tertinggal dan tidak dilibatkan dalam komunitas sosial. Rasa takut dan cemas berlebih yang dirasakan akibat FOMO dapat memberikan efek samping kepada fisik dan juga psikologis (Wullur, 2023) . Diektahui juga bahwa, konsep FOMO masa kini telah disadari sebagai sebuah gaya hidup yang erat kaitannya dengan perilaku konsumtif, dimana seseorang cenderung membeli barang hanya untuk memenuhi kepuasan individu (Zahra et al., 2023). Menurut Herman dalam (C et al., 2020) terdapat tiga faktor penyebab FoMO terjadi, yakni: 1) Kesadaran konsumen bahwa ada banyak pilihan menarik untuk dipilih. 2) Kemampuan yang dimiliki konsumen yang digunakan untuk membayangkan banyak pilihan yang diinginkan konsumen. 3) Kemampuan yang digunakan untuk menguras kelompok yang dituju. Jika konsumen merasa pilihannya jauh lebih rendah dari masyarakat sekitarnya, mereka akan membuat persepsi tentang apa yang mereka lewatkan.

Gaya hidup fomo selalu dikaitkan dengan social media dan internet sebagai fasilitatornya (Hidayanti et al., 2021) , namun jika ditinjau lebih lanjut melalui sudut pandang marketing, FOMO dapat dikaitkan dengan perilaku konsumtif, yakni pembelian implusif (Harahap et al., 2023) . Pertanyaan lanjutan mengenai bagimana FOMO dapat bekerja pada konteks pemasaran, terjawab melalui sebuah penelitian yang dilakukan oleh Hodkinson, 2019 yang menyimpulkan bahwa, FOMO bekerja dengan cara memberikan tekanan kepada seseorang dalam membuat sebuah keputusan, sehingga memunculkan sebuah perasaan bersalah apabila tidak mengikuti

keputusan-keputusan khalayak umum. Konsep FOMO yang berpotensial dalam industri marketing ini, khususnya sebagai industri komerisial, memberikan potensi yang menjanjikan ketika diadaptasi sebagai daya tarik sebuah iklan guna menarik konsumen (Hodkinson, 2019) . FOMO juga berkaitan erat dengan keinginan konsumen, di mana keingingan konsumen terdiri atas beberapa karakteristik (Parjis, 2020: 30-33), diantaranya: 1. Keinginan konsumen adalah keadaan emosi yang positif. 2. Keinginan konsumen adalah intepersonal. 3. Keinginan konsumen dapat menjadi berbahaya. 4. Keinginan konsumen terasa dalam siklus.

Keinginan konsumen juga didasari oleh imajinasi terhadap sebuah barang, keinginan konsumen membuat individu merasa mereka perlu menjadikan sebuah barang sebagai hal yang patut dimiliki, keinginan konsumen menganggap sebuah barang dapat memberikan rasa nyaman, aman, peningkatan status, hingga sebagai pelarian. Hal ini mirip seperti efek FOMO, yakni membuat individu terus terbayang akan hal-hal yang mereka lihat.

Salah satu iklan yang menangkat tema FOMO ke dalam alur ceritanya ialah, iklan bank BCA (Bank Central Asia) x Susan dan Ria Enes. Diluncurkan pada tahun 2022 lalu dengan judul "Bunga Special untuk Suzan dan Kamu", bank BCA berkolaborasi dengan Suzan sebuah boneka karakter yang lekat dengan generasi milenials sebagai target audiencenya. Kolaborasi iklan ini sukses mendapatkan perhatian para milenials dan khalayak umum di platform twitter, dilansir melalui akun twitter Pribadi P. (@pipis) iklan ini mencapai jumlah interaksi sebanyak 5.000 *retweets*, 1.300 *quotes,* dan 8,700 likes.

Dalam iklan ini, insight FOMO di sampaikan melalui jingle lagu yang merupakan hasil *re-make* lagu *"Susan kamu gede mau jadi apa?"* kemudian dilanjutkan dengan lirik*"Aku pengen nyicil KRP yang di cluster Sunter"* dan Suzan sendiri sebagai representasi kaum milenials. Iklan ini menceritakan bagaimana Suzan yang kini beranjak dewasa, lantas mulai merasakan FOMO akibat membandingkan dirinya dengan orang-orang di sosial media dan memikirkan untuk memiliki aset pribadi, seperti rumah hingga mobil. Hal ini sejalan dengan teori *social comparison* perbandingan ke atas, yakni seseorang akan memiliki motivasi untuk menjadi lebih baik dari sebelumnya (Hastuti, 2018).

Iklan Bank BCA x Suzan dan Ria Enes ini sukses menggambarkan bagaimana dilema dan rasa FOMO para generasi milenials dalam menghadapi cicilan, yang juga didorong oleh tindakan membandingkan diri sendiri dengan orang lain. Pada akhirnya gambaran gaya hidup FOMO dalam iklan ini kemudian dilanjutkan dengan tindakan atau pengambilan keputusan berupa pengajuan cicilan kredit melalui Bank BCA guna memenuhi kebutuhan individu terebut, dalam konteks iklan ini ialah para milenial yang merupakan incaran utama atau target pasar industri per-bank-an.

Berdasarkan salah satu contoh iklan dengan tema FOMO di atas kita dapat melihat bahwa, periklanan kini bergser ke arah digital dan mengakibatkan menjamurnya media serta metode beriklan masa kini yang didominasi oleh platform digital seperti *in-app advertising, youtube ads, facebook ads*, hingga konten-konten promosi yang ditayangkan melalui saluran-saluran media sosial dan media *streaming* kini berhasil membangun budaya baru dalam beriklan (Lee & Cho, 2020).

Periklanan digital sendiri merupakan sebuah aktivitas promosi yang memanfaatkan platform-platform yang terhubung dengan perangkat-perangkat digital. Adapun definisi lain dari periklanan digital ialah sebagai cara mempromosikan produk dan layanan dengan menggunakan saluran distribusi digital berupa *smartphone,* komputer, dan perangkat digital lainnya (Kurniawati, dkk., 2022).

Salah satu bentuk periklanan digital yang menjadi fokus peneliti dalam penelitian kali ini,

dapat dilihat pada saluran youtube, dengan tajuk *SAMSUNG: Join the Flip Side* merupakan sebuah iklan yang luncurkan pada 8 september 2022 lalu, sebagai bentuk promosi dari *campaign* global Samsung dalam menyambut sebuah series *smartphone* baru yakni, Samsung Galaxy Z Flip 4. Iklan yang dikemas dengan *storyline* yang dramatis ini berdurasi 01:45 menit.

Join the Flip Side merupakan sebuah iklan yang mengangkat fenomena FOMO yang tidak melibatkan sosial media ke dalam alur ceritanya, iklan yang sudah ditonton sebanyak 27.580 ribu kali ini berlatar di luar negeri yang menceritakan bagaimana seorang wanita bernama Elena sebagai pemeran utamanya yang mengalami tanda-tanda FOMO dalam kesehariannya, hampir seluruh adegan dalam iklan ini menceritakan bagaimana gelaja FOMO menyerang Elena. Seperti perasaan cemas, dihantui, hingga terbayang-bayang akan sesuatu hal yang menganggu pikiran (Parijs, 2021) hingga pada akhirnya Elena mengambil tindakan sebagai bentuk pendamaian diri terhadap perasaan dihantui tersebut, tindakan akhir untuk mengakhiri rasa FOMO dalam iklan ini adalah membeli sebuah produk Galaxy Z Flip 4.

Dalam industri digital marketing konsep FOMO sering kali dilakukan guna mencapai objektif yang telah ditetapkan, salah satunya ialah pembelian (dalam koteks FOMO umumnya pembelian secara implusive) (Pusenius, 2023) . Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas fokus penulis pada penelitian ini ialah bagaimana fenomena FOMO direpresentasikan dalam sebuah iklan Samsung: *Join the Flip Side,* dengan menggunakan teori semiotika Roland Barthes yang berfokus pada makna denotasi, konotasi, dan mitos. Penelitian yang berkaitan dengan fenomena FOMO dalam teori semiotika Roland Barthes sebelumya telah dilakukan oleh Wullur, (2023) . Fokus penelitian yang dilakukan oleh Wullur adalah, bagaimana penggambaran fenomena FOMO di kalangan selebriti instagram di Indonesia, melalui sosial media. Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Wullur, (2023) adalah selebriti instagram di Indonesia takut merasa tertinggal dengan kesenangan-kesenangan yang dirasakan orang lain sehingga, hal ini memunculkan perasaan cemas apabila tidak mendapatkan validasi dari orang lain, yang menyebabkan mereka memaksakan diri mengikuti *trend* terkini untuk mempertahankan rasa menang atas pandangan orang lain terhadap dirinya. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya, terletak pada subjek penelitian, di mana subjek penelitian sebelumnya ialah postingan media sosial instagram, sedangkan subjek penelitian ini adalah iklan dari sebuah brand *smartphone,* Samsung. Persamaan penelitian ini terletak pada, objek penelitian yakni fenomena FOMO dan teori yang digunakan yaitu, semiotika Roland Barthes. Pada dasarnya penelitian ini bertujuan mengetahui adanya fenomena FOMO dalam iklan tersebut apakah sebuah mitos ataukah bukan. Representasi iklan ini menggambarkan kembali fenomena-fenomena yang terjadi di lingkungan sosial ke dalam bentuk pesan pemasaran digital.

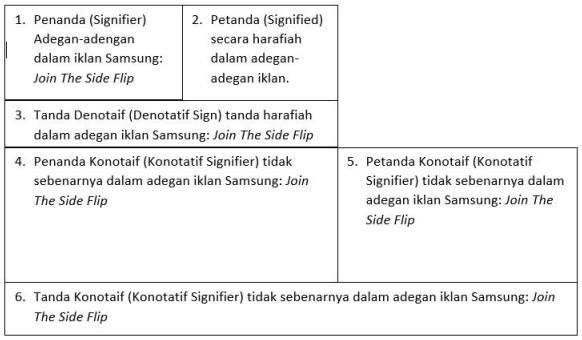
METODE PENELITIAN

Pada penelitian kali ini, penulis menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, yang mana dalam prakteknya hasil penelitian tidak disajikan dalam bentuk angka (Rohman et al., 2023: 8)

Secara umum terdapat tiga paradigma dalam pendekatan kualitatif, yakni positivis, konstruktivitis, dan kritis. Peneliti menggunakan paradigma konstruktivitis dalam penelitian ini, yakni sebuah paradigma yang bersifat interpretatif. Berdasarkan penjelasan di atas, paradigma konstruktivis merupakan paradigma yang paling sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti, yakni merepresentasikan efek FOMO (*Fear Of Missing Out)* yang terdapat dalam iklan Samsung: *Join the Flip Side,* saluran *youtube* Samsung Philippines.

Metode penelitian yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah analisis semiotika.

Semiotika merupakan pendekatan yang mempelajari tanda-tanda yang terdapat pada objek. Semiotika adalah cabang ilmu yang mempelajari tentang tanda, tanda tersebut menyampaikan informasi sehingga bersifat komunikatif (Dewi Yuliyanti et al., 2017) . Penulis menggunakan teori semiotika milik Roland Barthes, ia memaknai tanda sebagai sebuah objek. Barthes mengkaji tanda dalam tiga tahap yakni, denotasi, konotasi, dan mitos yang ada pada objek (Jessia et al., 2023).



Gambar 1. Model Tanda Semiotika Roland Barthes

Dalam penelitian ini, peneliti mengumpulkan data berdasarkan teks iklan Samsung: *Join the Flip Side*. Adapun data primer mencakup iklan Samsung: *Join the Flip Side* yang dapat diakses melalui saluran *youtube,* sedangkan data sekunder yang peneliti gunakan dalam penelitian ini berupa artikel ilmiah hingga website yang dapat melengkapi pemenuhan data peneliti.

Teknik pengumpulan data dapat didefinisikan sebagai, suatu kegiatan dalam penelitian yang dilakukan dengan tujuan mengumpulkan data-data penjungan penelitian yang nantinya akan diolah baik secara kualitatif maupun kuantitatif, pengumpulan data berguna untuk membantu peneliti dalam menjawab rumusan masalah yang telah ditetapkan sebelumnya (Rohman et al, 2023) , dalam penelitian ini penulis mengolah data secara kualitatif. Adapun menurut Rohman dkk (2023) beberapa teknik pengumpulan data ialah, wawancara, FGD *(Focus Grup Discussion),* observasi atau pengamatan, dokumentasi, dan angket atau kuisioner. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data observasi dan dokumentasi. Menggunakan observasi atau pengamatan dalam teknik pengumpulan data berarti, peneliti harus memperhatikan setiap adegan yang ditampilkan dalam iklan secara saksama dan mendalam. Sedangkan, pengumpulan data dengan dokumentasi dilakukan dengan cara mengumpulkan sumber data berupa tulisan, film, gambar, karya yang dapat memberikan informasi yang dibutuhkan oleh peneliti (Rohman et al, 2023).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Iklan "Samsung Join the Flip Side"

Samsung Z Flip 4, merupakan *smartphone* generasi selanjutnya dari samsung Z Flip dan Z Flip 3. *Smartphone* yang resmi dirilis pada akhir tahun 2022 ini memiliki desain yang sangat minimalis dan *compact*, didesain dengan model yang dapat melipat menjadikan *smartphone* ini lebih multifungsi dibandingkan *smartphone* di harga yang sama. Peluncuran *smartphone* ini didukung dengan hadirnya Iklan Samsung Join the Flip Side yang berdurasi 01:45 menit, iklan ini berlatar di luar negeri.

Adegan awal dari iklan Samsung: *Join the Flip Side,* ini mengambarkan tiga orang wanita yang tengah duduk bersantai di taman, kemudian salah seorang wanita yang lainnya

menunjukkan *smartphone* baru yang ia miliki, yakni Samsung Galaxy Z Flip 4, ia menunjukkan kepada Elena (aktor utama) bagaimana keren dan luar biasanya *smartphone* Samsung Galaxy Z Flip 4 yang ia miliki, *smartphone* itu dapat dilipat dan jauh lebih compact, menanggapi hal tersebut Elena hanya memberikan respon bahwa ia masih mencintai *handphone* yang saat ini ia gunakan namun, dalam perjalanan pulang dan kesehariannya setelah kejadian tersebut ia sering kali dibayangi oleh benda-benda di sekitarnya seolah-olah itu adalah Samsung Galaxy Z Flip 4 yang ia lihat beberapa waktu lalu, hal ini menganggu kesehariannya hingga ia menjadi tertekan. Seberapa jauh Elena mencoba untuk membuang bayangan Samsung Galaxy Z Flip 4 dalam pikirannya, semakin ia menginginkan benda tersebut, hingga di akhir adegan Elena memutuskan untuk membeli *smartphone* tersebut.

Analisis Iklan Samsung Join the Flip Side

Gambar 1. Adegan 1 "Have you see my new phone yet"



Pada detik 00:01 – 00:10 mengambarkan duaorang wanita yang sedang duduk bersamadan, salah satu wanita berambut gelap menunjukan *smartphone* terbarunya dan menunjukan keunggulan utama *smartphone* tersebut yang dapat dilipat. Wanita lainnya berperan sebagai komunikan atau penerima pesan.

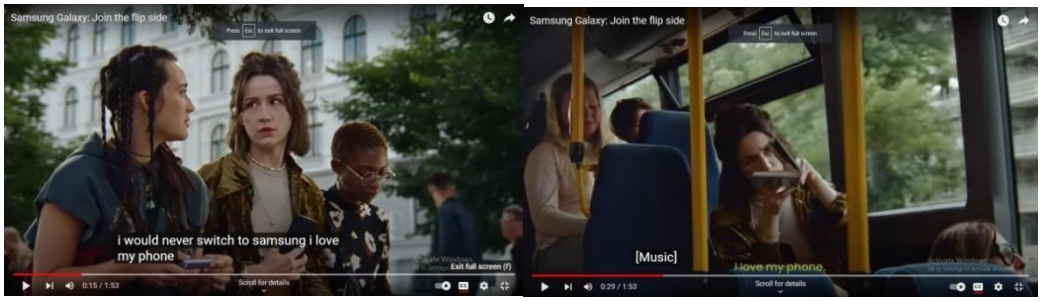
Denotasi: gambar pertama benar-benar berisi makna sebenarnya, yang ingin menginformasikan bahwa seseorang telah membeli *smartphone* baru yang memiliki fitur unik, dan informasi tersebut diterimaoleh komunikan lainnya.

Konotasi: wanita berambut gelap merasa sangat percaya diri dengan *smartphone* baru yang ia miliki.

Mitos: Orang-orang menganggap bahwa gadget atau barang-barang yang mereka miliki dapat memberikan rasa kepercayaan diri yang besar.

Representasi *Fear of Missing Out* yang didapatkan dari adegan pertama adalah perasaan bangga yang dirasakan oleh wanita berambut panjang terhadap kepemilikian sebuah barang baru yang canggih. Hal ini juga sejalan dengan apa yang dikatakan Hodkinson (2019) terkait hubungan FOMO dan keinginan konsumen yakni, keinginan konsumen adalah emosi yang positif. Selain itu bagaimana fenomena FOMO menyerang gadis berambut pendek, sesuai dengan salah satu faktor yang dikatakan Herman dalam C et al., (2020), bahwa konsumen memiliki kesadaran akan banyaknya hal menarik untuk dipilih, dalam ini hal menarik yang dimaksudkan adalah *smartphone* yang saat ini ia miliki, C et al (2020) juga mengatakan, bahwa ada sisi lain dari FOMO yang membuat seseorang tidak dapat mengejar hal-hal yang mereka inginkan (denial).

Gambar 2. Adegan 2 "I would never switch to samsunng I love my phone"



Pada detik 0:15 – 00:30 mengambarkan scenebahwa wanita berambut pendek tidak perduli terhadap *smartphone* baru yang dimiliki temannya, ia merasa *handphone* yang ia miliki sudah cukup. Kemudian pergi menggunakan bus dan memegang buku.

Denotasi: scene tersebut benar-benar menunjukan bahwa wanita berambut pendek benar-benar tidak tertarik dengan *smartphone*Samsung dan tidak akan menganti *handphone*nya. Ia juga benar-benar pegi menggunakan bus dan membawa buku

Konotasi: pada perkataan "*I would neverswitch to Samsung I love my phone*" merupakan bentuk denial yang dialami oleh perempuan berambut pendek, hal ini ditujukan pada scene 0:28 – 0:30 di mana ia berupaya menutupi rasa penasarannya terhadap Samsung Z Flip dengan kata-kata "I love my phone" padahal ia menunjukan rasa penasaran tersebut melalui cara kerja benda telipat melalui buku yang ia bawa.

Mitos: Orang-orang berpura-pura tidak perduli agar tidak terpengaruh.

Representasi *Fear of Missing Out* pada adegan kedua ditemukan dalam adegan melipat buku yang seolah-olah merupakan *smartphone* Samsung Galaxy Z Flip 4. Adegan ini menunjukan bagaimana FOMO memberikan tekanan kepada sesorang melalui imajinasi terhadap sebuah barang.

Gambar 3. Adegan 3 "I've always loved my phone"



Pada scene ini menunjukan wanita berambut pendek sedang mempersiapkan makan berupa sandwich atau roti yang ditumpuk.

Denotasi: makna sebenarnya yang tergambar adalah ia betul-betul membuat sandwich dengan isian selada dan tomat.

Konotasi: makna yang ingin ditampilkan adalah bagaimana wanita berambut pendek terus terbayang-bayang oleh benda-benda yang dapat terlihat, hal ini mengingatkannya pada *smartphone* Samsung.

Mitos: usaha yang dilakukan dengan meyakinkan diri melalui kata-kata "*I've alwas loved my*

phone".

Representasi *Fear of Missing Out* pada adegan ketiga ditemukan dalam pernyataan *"I've alwas loved my phone"* namun, dia tetap melihat roti yang hendak ia siapkan adalah penggambaran Samsung Galaxy Z Flip akibat dari kebutuhan atas pengalaman terhadap Samsung Galaxy Z Flip yang tidak tercapai, di mana menurut (Wullur, 2023), dalam FOMO ketika pemenuhan kebutuhan atas suatu pengalaman tak tercapai maka, reaksi negatif akan timbul diantaranya perasaan tidak nyaman, cemas, tertekan, bingung, hingga mudah tersinggung.

Gambar 4. Adegan 4 "Wait I've seen this before"



Pada detik 0:46-0:51 menunjukan wanita berambut pendek mengikuti kelas yoga, kemudian makan siang dan melipat pizza sebuah.

Denotasi: wanita berambut pendek tersebutbenar-benar mengikuti kelas yoga dan melipat sebuah pizza.

Konotasi;: scene ini mengambarkan bagaimana efek FOMO mempengaruhi kehidupan dan aktivitas sehari-hari wanitatersebut.

Mitos: usaha yang dilakukan untuk menghindari FOMO.

Representasi *Fear of Missing Out* pada adegan keempat ditemukan pada, adegan mengimajinasikan segala benda yang terlipat sebagai Samsung Galaxy Z Flip, sejalan dengan apa yang dikatakan Herman dalam C et al., (2020) bahwa, konsumen memiliki kemampuan untuk membayangkan berbagai keinginan yang mereka inginkan.

Gambar 5. Adegan 5 "It stand up by itself"



Sceen ini diambil di dalam sebuah toilet dengan closet duduk yang memiliki penutup, dalam sceen ini digambarkan wanita berambut pendek tersebut tengah membuka dan menutup closet sembari melihat mekanisme penutup closet tersebut.

Denotasi: makna sebenarnya yang ingin disampaikan adalah wanita tersebut sedang menunduk di depan closet duduk sembari membuka dan menutup closet.

Konotasi: makna tidak sebenarnya adalah bagimana efek FOMO mempengaruhi kehidupan sehari-hari, dan bagaimana setiap benda yang terlipat mampu mengingatkan wanita tersebut pada

smartphone Samsung ZFlip 4 .

Mitos: usaha yang dilakukan wanita berambut pendek dalam menolak efek FOMO dan meyakinkan dirinya bahwa iatidak terpengaruh oleh produk Samsung.

Representasi *Fear of Missing Out* pada adegan kelima, ditemukan pada adegan di mana Elena kembali mengimajinasikan benda-benda yang terlipat seolah-olah Samsung Galaxy Z Flip, kali ini sebuah toilet duduk merupakan objek yang ia temui. Dalam adegan ini Elena, sudah mulai merasa dihantui oleh kehadiran berbagai barang-barang yang terlipat. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hodkinson (2019) bahwa, keinginan konsumen dapat menjadi berbahaya.

Gambar 6. Adegan 6 "It's actually pretty cool. But I would never even think about switching"



Scene ini menunjukan wanita berambut pendek sedang berada di keramaian ia kemudian melambaikan tangan dan kemudian bertemu dengan iklan Samsung Z Flip 4.

Denotasi: Makna sebenarnya wanita tersebutsedang berada di luar dan kemudian bertemudengan seseorang dan melambaikn tanggannya.

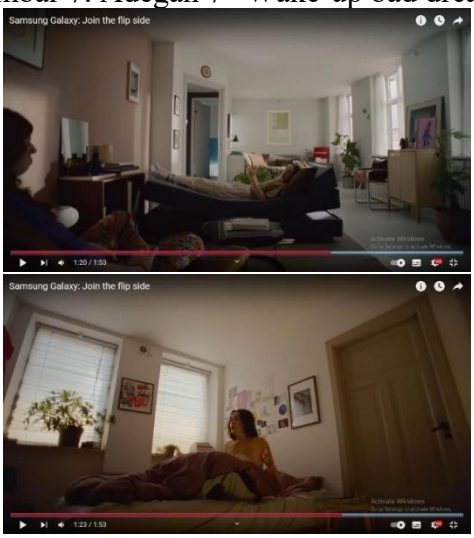
Konotasi: Wanita tersebut mulai merasa khawatir, tidak tenang, dan tetap dihantuiterus menerus oleh efek FOMO terhadap produk Samsung Galaxy Z Flip 4.

Mitos: penolakan terhadap fenomena FOMO yang memberikan pengaruh terhadap kepemilikan Samsung Galaxy Z Flip 4.

Representasi *Fear of Missing Out* dalam adegan keenam ditemukan pada kalimat *"It's actually pretty cool. But I would never even think about switching"* di mana dalam penelitian yang dilakukan oleh C et al (2020) dikatakan bahwa, sisi lain dari FOMO dapat juga terlihat ketika

ada berbagai hal yang memaksa dan menghalangi seseorang untuk mengejar hal-hal yang mereka inginkan (denial).

Gambar 7. Adegan 7 "Wake-up bad dream"



Scene ini menunjukan wanita berambut pendek bermimpi terlipat dalam sebuah sofa, dan kemudian terbangun dari tidurnya secaratiba-tiba.

Denotasi: menggambarkan wanita tersebut terbangun secara tiba-tiba dan terkejut karena bermimpi buruk, yakni terlipat ke dalam sebuah sofa.

Konotasi: scene ini menunjukan bahwa efek dari FOMO bahkan bisa terbwa hingga ke alam bawah sadar dan mengganggu kualitas tidur seseorang.

Mitos: usaha wanita berambut pendek untuk menghindari pengaruh FOMO terhadap *smartphone* Samsung Galaxy Z Flip 4.

Representasi *Fear of Missing Out* dalam adegan tujuh, ditemukan dalam adegan Elena bermimpi terjepit oleh sofa yang dapat melipatkan diri, dalam tahapan ini penggambaran FOMO sudah menyerang psikologis Elena hingga ke alam bawah sadar, hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wullur (2023).

Gambar 8. Adegan 8

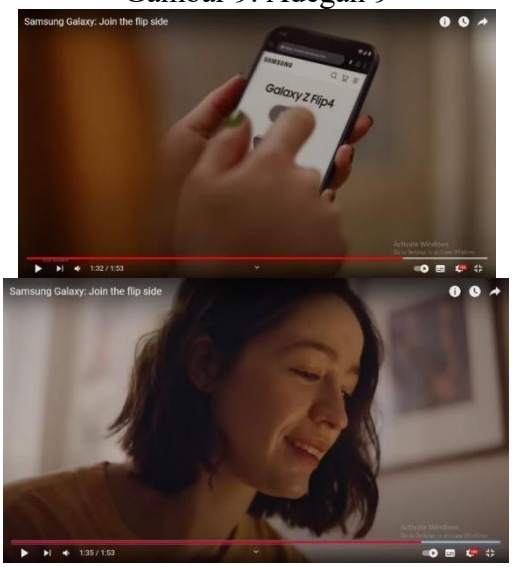


Pada scene ini terlihat wanita berambut pendek tersebut merasa kesal hingga meremas *handphone* miliknya.

Denotasi: Makna sebenarnya yang disampaikan adalah wanita tersebut merasa kesal karena mengalami mimpi buruk danmelampiaskan pada *handphone* miliknya.

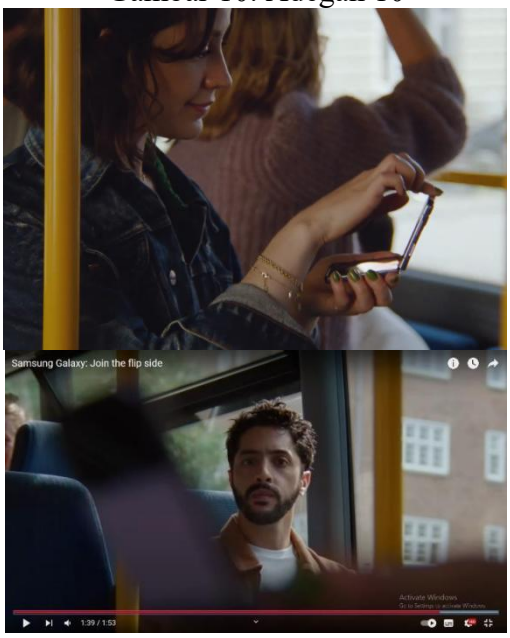
Konotasi: Makna tidak sebenarnya dalamscene ini adalah, mermas *handphone* merupakan tanda kekesalan terhadap efek FOMO yang terus menghantui bahkan hingga ke alam bawah sadar.
Mitos: FOMO dapat dihindari dan ditolak.
Representasi *Fear of Missing Out* dalam adegan kedelapan, ditemukan dalam aksi bangun dari mimpi buruk dengan perasaan yang kesal terhadap kenyataan bahwa dirinya masih memiliki *smartphone* yang dulu dan tidak secanggih Samsung Galaxy Z Flip 4, berdasarkan peneilitin yang dilakukan oleh Wullur (2023). akan timbul berbagai emosi negatif seperti cemas, tertekan, hingga kebingungan akibat tidak tercapainya pemenuhan akan pengalaman-pengalaman yang dirasakan.

Gambar 9. Adegan 9



Scene ini menunjukan wanita tersebut pada akhirnya membuka website pembelian produk Samsung dan memsan produk tersebut.
Denotasi: Makna sebenarnya, wanita tersebut memutuskan untuk membeli Samsung Galaxy Z Flip 4 setelah kekesalan yang dialaminya.
Konotasi: membeli produk Samsung Galaxy Z Flip 4 merupakan tanda bahwa wanita tersebut ingin mengakhiri efek FOMO yang ia alami sebagai untuk mencapai ketenangan.
Mitos: Usaha yang dilakukan untuk menghindari FOMO.
Representasi *Fear of Missing Out* dalam adegan kesembilan, ditemukan pada pengambilan keputusan untuk membeli sebuah barang secara implusif, dalam hal ini Elena membeli barang secara tiba-tiba saat bangun tidur, tanpa memikirkan berbagai faktor lainnya. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Harahap et al., 2023) dikatakan bahwa, FOMO merupakan salah satu faktor pembelian secara implusif, hal ini didukung dengan faktor internal yang berasal dari kepribadian seseorang dalam melakukan pembelian secara implusif, yakni kegagalan dalam pengendalian diri dan kesenangan pribadi saat berbelanja.

Gambar 10. Adegan 10



Scene teakhir pada iklan video Samsung: *Join the Flip Side,* diambil di dalam sebuah *busway* dengan adegan wanita berambut pendek memegang *smartphone* Samsung Galaxy Z Flip 4, dan terdapat seorang pria yang mulai tertarik dengan Samsung Galaxy Z Flip 4 yang dipegang oleh Elena.

Denotasi: Makna sebenarnya yang ingin disampaikan adalah wanita berambut pendek tersebut telah memiliki *smartphone* Samsung Galaxy Z Flip 4.

Konotasi: Makna tidak sebenarnya adalah, membeli *smartphone* Samsung Galaxy Z Flip adalah tanda bahwa efek FOMO berhasil menyerang wanita tersebut, dan membuatnya memutuskan untuk membeli produk tersebut sebagai tanda perdamaian dengan FOMO dan diri sendiri.

Mitos: Usaha yang dilakukan untuk menolak fenomena FOMO.

Representasi *Fear of Missing Out* dalam adegan kesepuluh ditemukan pada siluet senyum yang ditunjukan oleh Elena di bagian akhir iklan, di mana mimik wajah yang tersenyum kecil menunjukan rasa bangga (Tracy dan Robins, (2007) dalam (Poggi & D'Errico, 2011)) selain itu, menurut Fang et al (2020) senyum dapat mengkomunikasikan perasaan senang dan status sosial seseorang. Berdasarkan hal ini, sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Wullur (2023) bahwa memenangkan sesuatu adalah sebuah kebahagiaan dan semakin seseorang merasa percaya diri, maka semakin kuat pula presensi kehadian individu tersebut di mata orang lain, hal ini ditujukan pada kebahagaiaan Elena atas keputusannya untuk membeli Samsung Galaxy Z Flip 4 sebagai bentuk berdamai dengan FOMO serta memiliki gawai berteknologi tinggi meningkatkan rasa kepercayaan dirinya di mata orang lain.

Representasi Fear of Missing Out dalam Iklan

Melalui adegan-adegan dalam iklan, representasi FOMO ditunjukan dalam berbagai kejadian. Sosok Elena sebagai tokoh utama, digambarkan sebagai individu yang terserang FOMO secara bertahap. Pada gambar 1 adegan 1 menunjukan bagaimana Elena berupaya untuk tidak terserang keinginan implusif, dengan cara meyakinkan diri bahwa gadget yang telah ia miliki sudah cukup

untuknya. Melalui gambar 2 adegan 2 hingga gambar 6 adegan 6, Elena mulai secara perlahan memikirkan *smartphone* Samung terus menerus, ia menjadi halusinasi ketika melihat benda-benda terlipat disekitarnya, hal ini sejalan dengan keterkaitan antara FOMO dan juga keinginan konsumen, yakni keinginan konsumen pada dasarnya merupakan imajinasi terhadap sebuah barang yang menjadikan setiap individu perlu menjadikan barang tersebut penting untuk dimiliki, sebab dapat memberikan rasa nyaman hingga pelarian ((Parijs, 2021).

Pada gambar 7 adegan 7 hingga gambar 9 adegan 9 memperlihatkan bagaimana FOMO mempengaruhi keputusan Elena terhadap pembelian sebuah barang, di mana pada akhirnya Elena memutusakan untuk membeli barang yang sebenarnya tidak ia butuhkan, menurut Hodkinson, 2019 cara kerja FOMO ialah memberikan tekanan kepada individu sehingga membuat sebuah keputusan guna menghindari perasaan bersalah apabila gagal mengikuti keputusan yang umum dilakukan. Maka dari itu tekanan yang diberikan oleh FOMO dalam adegan 7 hingga 9 terlihat dari paniknya Elena saat terbawa mimpi hingga memutuskan membeli *smartphone* Samsung Galaxy Z Flip 4. Adegan terakhir pada iklan ini, yakni adegan 10 pada gambar 10 menjadi titik akhir fenomena FOMO yang digambarkan, di mana Elena telah berdamai dengan seluruh gamabara-gambaran yang memnganggunya terhadap sebuah barang yang menghantuinya, membeli *smartphone* Samsung Galaxy Z Flip menjadi penanda bahwa ia merasa aman setelah memiliki barang tersebut.

KESIMPULAN

Melalui 10 adegan yang telah penulis kaji dan analisis, penggambaran FOMO dalam iklan Samsung Join the Flip Side diproyeksikan dengan berbagai tahapan yakni, denial yang ditandai dengan kontrol diri atas keinginan semu, halusinasi berlebih terhadap rasa ingin memilik sebuah barang, hingga pengambilan keputusan untuk memiliki sebuah barang sebagai bentuk berdamai atas peristiwa-peristiwa yang dialami untuk mencapai perasaan aman dan nyaman.

DAFTAR REFERENSI

C, M. C., Saavedra, & R.A, B. J. (2020). Are you “In” or are you “Out”?: Impact of FoMO (Fear of Missing Out) on Generation Z’s Masstige- brand Apparel Consumption. *Asia-Pacific Social Science Review*, *20*, 106–118.

Dewi Yuliyanti, F., Bajari, A., & Mulyana, S. (2017). *Representasi Maskulinitas Dalam Iklan Televisi Pond’s Men #Lelakimasakini (Analisis Semiotika Roland Barthes Terhadap Representasi Maskulinitas)* (Vol. 9, Issue 1).

Fang, X., Sauter, D. A., & van Kleef, G. A. (2020). Unmasking smiles: the influence of culture and intensity on interpretations of smiling expressions. *Journal of Cultural Cognitive Science*, *4*(3), 293–308. https://doi.org/10.1007/s41809-019-00053-1

Harahap, M. I., Soemitra, A., & Nawawi, Z. M. (2023). Analysis of the effect of Fear of Missing Out (FOMO) and the use of paylater application on impulse buying behavior (review of Maqashid Syariah). *Manajemen Dan Bisnis*, *22*(2), 67. https://doi.org/10.24123/jmb.v22i2.682

Hastuti, F. A. (2018). Pengaruh Social Comparison dan Self Esteem Terhadap Body Dissatisfaction Pada Mahasiswi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. *Central Library of Mulana Malik Ibrahim State Islamic University of Malang*.

Hidayati, N., Syaf, A., & Hartati, R. (2021). *Nurul Hidayati-Big five personality dan FoMO Fear*

Of Missing Out ditinjau dari Big Five Personality.

Hodkinson, C. (2019). 'Fear of Missing Out' (FOMO) marketing appeals: A conceptual model. *Journal of Marketing Communications*, *25*(1), 65–88. https://doi.org/10.1080/13527266.2016.1234504

Jessia, S., Pribadi, M. A., Kecantikan, R., Korea, D., Beauty, T., Semiotika, A., & Barthes, R. (2023). *Representasi Kecantikan dalam Drama Korea True Beauty (Analisis Semiotika Roland Barthes)*.

Lee, H., & Cho, C.-H. (2020). Digital advertising: present and future prospects. *International Journal of Advertising*, *39*(3), 332–341. https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1642015

Parijs, A. Van. (2021). *THE EFFECT OF FOMO IN ADVERTISING ON CONSUMER DESIRE*.

Poggi, I., & D'Errico, F. (2011). Types of pride and their expression. *Lecture Notes in Computer Science (Including Subseries Lecture Notes in Artificial Intelligence and Lecture Notes in Bioinformatics)*, *6800 LNCS*, 434–448. https://doi.org/10.1007/978-3-642-25775-9_39

Pusenius, A. (2023). *EFFECTS OF FOMO MARKETING APPEALS ON THE LIKELIHOOD OF IMPULSE BUYING*. www.aalto.fi

Rohman, Moh. M. et al. (2023). *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif* (Vol. 1).

Wullur, A. A. G. (2023). *PORTRAYAL of FOMO phenomenon of an Indonesian celebrity in instagram: the case of Rachel Vennya*.

Zahra, A., Khairani, U., Lestari, D., & Penulis, K. (2023). *Pengaruh Fomo, Gaya Hidup Terhadap perilaku konsumtif Mahasiswa FakultasEknomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara*.

Zhang, Z., Jiménez, F. R., & Cicala, J. E. (2020). Fear Of Missing Out Scale: A self-concept perspective. *Psychology & Marketing*, *37*(11), 1619–1634. https://doi.org/10.1002/mar.21406.

Youtube.com (2022). *Join the Flip Side.Retreved* Oktober 2024, *from* youtube.com: https://www.youtube.com/watch?v=-fsRZzXki50&t=3s.