

**PENGARUH TERPAAN MEDIA INSTAGRAM MELALUI *FEAR OF MISSING OUT* TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG JOGJA-
NETPAC ASIAN FILM FESTIVAL
(Survei pada *Followers* Akun Instagram @jaffjogja)**



SKRIPSI

**Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi**

Disusun Oleh:
Nauval Hanif Al Imroni
NIM. 21107030036

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2025

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertandatangan dibawah ini,

Nama Mahasiswa : Nauval Hanif Al Imroni

Nomor Induk Mahasiswa : 21107030036

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : Public Relations

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah asli hasil karya/ penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya/ penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji.

Yogyakarta, 24 November 2025

Penulis,

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN BATAK
YOGYAKARTA



Nauval Hanif Al Imroni
NIM. 21107030036



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA



Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

NOTA DINAS PEMBIMBING
FM-UINSK-PBM-05-02/RO

Hal : Skripsi

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
UIN Sunan Kalijaga
Di Yogyakarta

Assalamu'alaikumWr. Wb

Setelah memberikan, mengarahkan dan mengadakan perbaikan seperlunya maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Nauval Hanif Al Imroni
NIM : 21107030036
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul :

**PENGARUH TERPAAN MEDIA INSTAGRAM MELALUI FEAR OF MISSING
OUT TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG JOGJA-NETPAC ASIAN FILM
FESTIVAL**
(Survei pada Followers Akun Instagram @jaffjogja)

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara segera dipanggil untuk mempertanggung-jawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 29 Desember 2025
Pembimbing

Dra. Marfuah Sri Sanityastuti, M.Si
NIP. 196108161992032003



PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-5283/Un.02/DSH/PP.00.9/12/2025

Tugas Akhir dengan judul : **PENGARUH TERPAAN MEDIA INSTAGRAM MELALUI FEAR OF MISSING OUT TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG JOGJA-NETPAC ASIAN FILM FESTIVAL**
(Survei pada Followers Akun Instagram @jaffjogja)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : NAUVAL HANIF AL IMRONI
Nomor Induk Mahasiswa : 21107030036
Telah diujikan pada : Jumat, 19 Desember 2025
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang

Dra. Marfuah Sri Sanityastuti, M.Si.

SIGNED

Valid ID: 6951f0ffeb054



Penguji I

Dr. Yani Tri Wijayanti, S.Sos, M.Si

SIGNED

Valid ID: 69515736cb94c



Penguji II

Lukman Nusa, M.I.Kom.

SIGNED

Valid ID: 694bb29491211



Yogyakarta, 19 Desember 2025

UIN Sunan Kalijaga

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Prof. Dr. Erika Setyanti Kusumaputri, S.Psi., M.Si.

SIGNED

Valid ID: 69522c5bd52d7

MOTTO

خَيْرُ النَّاسِ أَنْفَعُهُمْ لِلنَّاسِ

“Sebaik-baik manusia adalah yang paling bermanfaat bagi manusia.”

(HR. Ahmad, ath-Thabrani, ad-Daruqutni)



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan kepada:

**Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Sunan Kalijaga Yogyakarta**



KATA PENGANTAR

Saya ingin mengucapkan rasa Syukur kepada Allah Swt. Skripsi ini ditulis untuk memenuhi sebagian persyaratan untuk mendapatkan gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. Saya menyadari bahwa skripsi ini tidak dapat diselesaikan tanpa dukungan dari berbagai pihak, baik secara moral maupun material. Oleh karena itu, saya ingin mengucapkan terima kasih dan penghargaan kepada semua orang yang telah membantu dalam persiapan dan penyusunan skripsi ini, terutama:

1. **Prof. Dr. Erika Setyanti Kusumaputri, S.Psi., M.Si.**, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta beserta jajarannya.
2. **Dr. Mokhamad Mahfud, S.Sos.I. M.Si.**, selaku Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta beserta jajarannya.
3. **Dra. Marfuah Sri Sanityastuti, M.Si.**, selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah dengan sabar meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan bimbingan, arahan, serta masukan yang sangat berharga sejak tahap perencanaan hingga penyelesaian skripsi ini. Dukungan dan nasihat yang diberikan menjadi kontribusi penting dalam tersusunnya skripsi ini dengan baik.
4. **Dr. Yani Tri Wijayanti, S.Sos., M.Si.**, selaku Dosen Penguji 1 yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan kritik, saran, serta masukan yang sangat berharga. Arahan dan evaluasi yang diberikan

selama proses penyusunan skripsi ini sangat membantu penulis dalam menyempurnakan penelitian dan penulisan skripsi ini.

5. **Lukman Nusa, M.I.Kom.** , selaku Dosen Penguji 2 atas segala masukan, saran konstruktif, serta pertanyaan kritis yang diberikan. Hal tersebut menjadi bahan refleksi yang penting bagi penulis dalam memperbaiki kualitas penelitian dan memperdalam pemahaman akademik penulis.
6. **Dr. Diah Ajeng Purwani, S.Sos, M.Si.**, selaku Dosen Pendamping Akademik yang telah memberikan bimbingan, motivasi, serta arahan selama penulis menempuh proses perkuliahan. Peran beliau sangat berarti dalam membimbing perkembangan akademik penulis hingga dapat menyelesaikan studi dan penulisan skripsi ini.
7. **Kedua orang tua tercinta**, Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada kedua orang tua tercinta atas doa, kasih sayang, dukungan moral maupun material, serta kesabaran yang tiada henti dalam mendampingi penulis selama proses perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini. Dukungan dan pengorbanan yang diberikan menjadi sumber motivasi utama bagi penulis untuk terus berusaha dan menyelesaikan studi dengan baik.
8. **Keluarga besar Yayasan Sinema Yogyakarta dan segenap Pengurus Jogja-NETPAC Asian Film Festival (JAFF)**. Penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Keluarga Besar Yayasan Sinema Yogyakarta serta segenap Pengurus Jogja-NETPAC Asian Film Festival (JAFF) yang telah memberikan dukungan, kesempatan, dan pengalaman

berharga bagi penulis. Keterlibatan penulis dalam berbagai kegiatan JAFF tidak hanya memperkaya pengalaman praktis, tetapi juga memberikan kontribusi penting dalam memperluas wawasan dan pemahaman penulis terhadap manajemen event dan dunia perfilman, yang turut menunjang penyusunan skripsi ini.

9. **Serta rekan-rekan TDYK**, yang sudah menjadi rumah kedua bagi penulis selama mengerjakan skripsi.

Yogyakarta, 17 November 2025
Penulis

Nauval Hanif Al Imroni
21107030036



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR ISI

| | |
|-------------------------------------------------------|------|
| SURAT PERNYATAAN KEASLIAN | ii |
| NOTA DINAS PEMBIMBING | iii |
| HALAMAN PENGESAHAN..... | iv |
| MOTTO..... | v |
| HALAMAN PERSEMBAHAN..... | vi |
| KATA PENGANTAR..... | vii |
| DAFTAR ISI | x |
| DAFTAR TABEL..... | xiii |
| DAFTAR GAMBAR | xiv |
| ABSTRACT | xv |
| BAB I..... | 1 |
| PENDAHULUAN..... | 1 |
| A. Latar Belakang Masalah..... | 1 |
| B. Rumusan Masalah | 9 |
| C. Tujuan Penelitian..... | 9 |
| D. Manfaat Penelitian..... | 10 |
| 1. Manfaat Teoritis | 10 |
| 2. Manfaat Praktis..... | 10 |
| E. Tinjauan Pustaka | 10 |
| F. Landasan Teori | 14 |
| 1. Teori Elaboration Likelihood Model (ELM)..... | 14 |
| 2. Terpaan Media Instagram..... | 17 |
| 3. Fear of Missing Out (FoMO)..... | 19 |
| 4. Keputusan Berkunjung | 22 |
| G. Kerangka Pemikiran..... | 24 |
| H. Hipotesis Penelitian..... | 27 |
| I. Metode Penelitian..... | 29 |
| 1. Jenis Penelitian | 29 |
| 2. Populasi, Ukuran Sampel, dan Teknik Sampling | 30 |
| 3. Definisi Operasional..... | 32 |

| | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 4. Jenis Data..... | 36 |
| 5. Teknik Pengumpulan Data..... | 36 |
| 6. Teknik Analisis Data dan Uji Hipotesis..... | 38 |
| BAB II..... | 44 |
| GAMBARAN UMUM..... | 44 |
| A. Sejarah Singkat JAFF..... | 44 |
| B. Visi Misi..... | 46 |
| 1. Visi..... | 46 |
| 2. Misi..... | 46 |
| C. Logo..... | 47 |
| D. Profil Instagram..... | 47 |
| BAB III..... | 50 |
| HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN..... | 50 |
| A. Deskripsi Penelitian..... | 50 |
| B. Analisis Data Deskriptif Responden..... | 50 |
| 1. Deskripsi Data..... | 50 |
| 2. Profil Responden..... | 51 |
| 3. Analisis Deskriptif..... | 53 |
| C. Analisis Model Pengukuran (Outer Model)..... | 66 |
| 1. Uji Validitas..... | 66 |
| 2. Uji Reliabilitas..... | 68 |
| D. Analisis Model Struktural (Inner Model)..... | 69 |
| 1. Hypothesis Testing..... | 69 |
| 2. Goodness of Fit Model..... | 70 |
| 3. Path Coefficient..... | 71 |
| 4. Coefficient of Determination (R-Square)..... | 72 |
| 5. Predictive Relevance (Q-Square)..... | 73 |
| 6. Full Collinearity Test..... | 74 |
| 7. Effect Size..... | 74 |
| E. Pembahasan..... | 76 |
| 1. Hipotesis 1 : Analisis Pengaruh Terpaan Media Instagram terhadap Fear of Missing Out (FoMO)..... | 76 |

| | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 2. Hipotesis 2 : Analisis Pengaruh Terpaan Media Instagram terhadap Keputusan Berkunjung..... | 77 |
| 3. Hipotesis 3 : Analisis Pengaruh <i>Fear of Missing Out</i> (FoMO) terhadap Keputusan Berkunjung..... | 78 |
| 4. Hipotesis 4 : Analisis Pengaruh Terpaan Media Instagram melalui <i>Fear of Missing Out</i> (FoMO) terhadap Keputusan Berkunjung..... | 79 |
| BAB IV PENUTUP | 83 |
| A. Kesimpulan..... | 83 |
| B. Saran..... | 84 |
| Daftar Pustaka | 86 |
| LAMPIRAN-LAMPIRAN..... | 90 |



DAFTAR TABEL

| | |
|-------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabel 1 Jumlah Pengunjung JAFF dari tahun ke tahun..... | 4 |
| Tabel 2 Tinjauan Pustaka | 13 |
| Tabel 3 Definisi Operasional Variabel Independen..... | 33 |
| Tabel 4 Definisi Operasional Variabel Intervening..... | 34 |
| Tabel 5 Definisi Operasional Variabel Dependen | 35 |
| Tabel 6 Skala Likert | 38 |
| Tabel 7 Skala Interpretasi..... | 56 |
| Tabel 8 Statistik Deskriptif Variabel Terpaan Media Instagram | 56 |
| Tabel 9 Statistik Deskriptif Variabel Terpaan Media Instagram | 57 |
| Tabel 10 Statistik Deskriptif Variabel Terpaan Media Instagram | 58 |
| Tabel 11 Statistik Deskriptif variabel Fear of Missing Out (FoMO) | 59 |
| Tabel 12 Statistik Deskriptif variabel Fear of Missing Out (FoMO) | 60 |
| Tabel 13 Statistik Deskriptif variabel Fear of Missing Out (FoMO)..... | 61 |
| Tabel 14 Statistik Deskriptif variabel Keputusan Berkunjung..... | 62 |
| Tabel 15 Statistik Deskriptif variabel Keputusan Berkunjung..... | 63 |
| Tabel 16 Statistik Deskriptif variabel Keputusan Berkunjung..... | 63 |
| Tabel 17 Statistik Deskriptif variabel Keputusan Berkunjung..... | 65 |
| Tabel 18 Statistik Deskriptif variabel Keputusan Berkunjung..... | 66 |
| Tabel 19 Nilai outer loading dan Avarage Extracted (AVE)..... | 67 |
| Tabel 20 Nilai Validitas Diskriminan..... | 68 |
| Tabel 21 Nilai Cronbach's Alpha | 68 |
| Tabel 22 Nilai Composite Reliability..... | 69 |
| Tabel 23 Hasil Uji Hipotesis | 70 |
| Tabel 24 Hasil Path Coeffisients | 71 |
| Tabel 25 Nilai R-Square..... | 72 |
| Tabel 26 Nilai Q-Square..... | 73 |
| Tabel 27 Nilai Full Collinearity Test VIF | 74 |
| Tabel 28 Hasil Uji Effect Size..... | 75 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Gambar 1 Akun instagram @jaffjogja dengan jumlah followers 61.798 tercatat per tanggal 3 Oktober 2025 | 2 |
| Gambar 2 Kerangka Pemikiran..... | 26 |
| Gambar 3 Tangkapan layar akun instagram @jaffjogja dengan jumlah followers 61.798 tercatat per tanggal 3 Oktober 2025 | 30 |
| Gambar 4 Logo Jogja-NETPAC Asian Film Festival..... | 47 |
| Gambar 5 Akun instagram @jaffjogja dengan jumlah followers 61.798 tercatat per tanggal 3 Oktober 2025..... | 47 |
| Gambar 6 Diagram Jenis Kelamin Responden..... | 52 |
| Gambar 7 Diagram Usia Responden..... | 53 |
| Gambar 8 Hypotesis Testing..... | 69 |



ABSTRACT

This study aims to examine the effect of Instagram media exposure on visiting decisions at the Jogja-NETPAC Asian Film Festival (JAFF), with *Fear of Missing Out* (FoMO) as a mediating variable. This research employs a quantitative approach using a survey method involving 108 respondents who are followers of the Instagram account @jaffjogja and have previously attended JAFF. The theoretical framework is based on the *Elaboration Likelihood Model* (ELM), which explains persuasive communication through central and peripheral routes. Data were analyzed using *Structural Equation Modeling–Partial Least Squares* (SEM-PLS). The results indicate that Instagram media exposure has a significant effect on FoMO ($\beta = 0.631$; $p < 0.001$) and visiting decisions ($\beta = 0.413$; $p < 0.001$). Furthermore, FoMO has a significant effect on visiting decisions ($\beta = 0.482$; $p < 0.001$). The indirect effect analysis confirms that FoMO significantly mediates the relationship between Instagram media exposure and visiting decisions ($\beta = 0.304$; $p < 0.001$). The coefficient of determination shows that FoMO is explained by Instagram media exposure at 39.9%, while visiting decisions are explained by Instagram media exposure and FoMO at 65.4%. These findings highlight the strategic role of Instagram in influencing audience behavior through both cognitive and emotional mechanisms.

Keywords: Instagram Media Exposure, Fear Of Missing Out, Visiting Decision, Film Festival, Elaboration Likelihood Model.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi komunikasi telah memicu transformasi besar pada pendekatan pemasaran, khususnya di bidang acara dan festival. Platform media sosial, terutama Instagram, kini berfungsi sebagai instrumen promosi kunci yang dimanfaatkan oleh berbagai penyelenggara kegiatan untuk menarik minat penonton dan mendorong keterlibatan mereka. Sebagai platform berbasis visual, Instagram memungkinkan penyelenggara untuk membangun citra acara, menyebarkan informasi, serta berinteraksi langsung dengan calon pengunjung. Dalam konteks industri film, media sosial memainkan peran penting dalam meningkatkan eksposur dan minat masyarakat terhadap festival film yang diadakan.

Studi yang dilakukan oleh Kotler & Keller (2016) menyebutkan bahwa interaksi dua arah antara brand dan audiens melalui media sosial dapat meningkatkan loyalitas serta ketertarikan audiens terhadap produk atau acara yang dipromosikan. Media sosial seperti Instagram telah menjadi salah satu alat komunikasi dan pemasaran paling efektif dalam menjangkau audiens, terutama generasi muda. Instagram memungkinkan penyelenggara acara untuk membagikan konten visual yang menarik, memperkuat citra acara, dan memengaruhi minat audiens untuk berpartisipasi secara langsung. Salah satu fenomena menarik yang muncul adalah bagaimana postingan di akun Instagram suatu acara dapat meningkatkan minat kunjungan para pengikutnya.

Jogja-NETPAC Asian Film Festival (JAFF) merupakan salah satu festival film paling bergengsi di Asia Tenggara yang secara aktif memanfaatkan Instagram (@jaffjogja) untuk mempromosikan acaranya. Dalam konteks promosi event, kualitas konten, kredibilitas sumber, serta daya tarik visual dari postingan Instagram terbukti memainkan peran penting dalam membentuk persepsi dan minat kunjungan audiens. Akun instagram tersebut memiliki jumlah pengikut aktif sebanyak 61.798 tercatat per tanggal 3 Oktober 2025 seperti yang tertera pada gambar dibawah ini.

Gambar 1 Akun instagram @jaffjogja dengan jumlah followers 61.798 tercatat per tanggal 3 Oktober 2025



Sumber: Instagram.com/jaffjogja

Masyarakat juga seringkali menjadikan event atau festival sebagai ajang untuk silaturahmi, berjejaring dengan orang baru, dan juga bersua kembali dengan kawan lama. Hal ini menjadikan festival sebagai tempat bertukarnya wawasan baru yang bertujuan untuk saling memahami satu sama lain, sebagaimana firman Allah dalam surah al-Mulk ayat 15:

هُوَ الَّذِي جَعَلَ لَكُمُ الْأَرْضَ ذَلُولًا فَامْشُوا فِي مَنَاكِبِهَا وَكُلُوا مِنْ رِزْقِهِ وَإِلَيْهِ النُّشُورُ ﴿١٥﴾

Artinya: " Dialah yang menjadikan bumi untuk kamu dalam keadaan mudah dimanfaatkan. Maka, jelajahilah segala penjurunya dan makanlah sebagian dari rezeki-Nya. Hanya kepada-Nya kamu (kembali setelah) dibangkitkan." (QS. Al Mulq 67:15).

Dalam *Tafsir al-Misbah*, Quraish Shihab menjelaskan bahwa Allah Swt. telah menundukkan bumi agar manusia dapat menjelajahnya dengan mudah sebagai sarana memenuhi kebutuhan hidup, seperti mencari rezeki dan melakukan aktivitas perniagaan, namun tetap disertai kesadaran bahwa segala upaya tersebut hanya akan berhasil atas kehendak dan kemudahan dari Allah Swt. (Shihab, 2002). Penafsiran ini menegaskan bahwa meskipun bumi terus berputar dan berbentuk bulat, manusia tetap dimampukan oleh Allah untuk beraktivitas tanpa hambatan, sebagai bentuk kasih sayang dan pengaturan-Nya terhadap alam semesta. Lebih lanjut, Quraish Shihab mengaitkan makna ayat tersebut dengan konsep tawakal, sebagaimana hadis yang diriwayatkan oleh Imam Ahmad tentang Rasulullah saw. yang menyatakan bahwa rezeki akan diberikan kepada hamba yang bertawakal secara sungguh-sungguh, sebagaimana burung yang pergi pagi hari dalam keadaan lapar dan kembali sore hari dalam keadaan kenyang. Hal ini menunjukkan bahwa Islam mendorong keseimbangan antara usaha aktif dan ketergantungan penuh kepada Allah Swt. sebagai sumber utama rezeki dan kehidupan (Shihab, 2002).

Dalam konteks penelitian ini, keputusan berkunjung ke Jogja-NETPAC Asian Film Festival (JAFF) dapat dipahami sebagai bentuk ikhtiar modern yang

dipengaruhi oleh terpaan media Instagram, di mana informasi, visual, dan narasi digital mendorong munculnya Fear of Missing Out (FOMO) sebagai motivasi sosial-psikologis.

Jogja-Netpac Asian Film Festival (JAFF), telah memanfaatkan media sosial sebagai sarana utama dalam menyebarluaskan informasi dan mempromosikan acaranya. Melalui akun Instagram @jaffjogja, penyelenggara mempublikasikan berbagai konten promosi, seperti cuplikan film, poster, informasi tiket, serta interaksi langsung dengan audiens. Strategi ini terbukti berhasil dalam meningkatkan jumlah audiens festival. Berdasarkan data yang dipublikasikan melalui akun Instagram resmi JAFF, jumlah audiens mengalami peningkatan.

Tabel 1 Jumlah Pengunjung JAFF dari tahun ke tahun

| Tahun Penyelenggaraan | Jumlah Pengunjung |
|----------------------------|-------------------|
| JAFF17 Blossom (2022) | 16.000 |
| JAFF18 Luminescence (2023) | 20.444 |
| JAFF19 Metanoia (2024) | 24.462 |

Sumber: [instagram.com/jaffjogja](https://www.instagram.com/jaffjogja)

Pada JAFF19 mencapai 24.462 orang, meningkat dibandingkan dengan JAFF18 yang mencatatkan jumlah audiens sebesar 20.444 orang. Pertumbuhan jumlah audiens ini menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial berkontribusi dalam meningkatkan ketertarikan dan partisipasi masyarakat dalam festival tersebut, namun peningkatan tersebut juga bergantung pada jumlah kesediaan tiket pada event.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial memiliki dampak positif terhadap minat kunjungan audiens ke suatu acara. Misalnya, penelitian yang dilakukan terhadap Gelar Jepang UI menemukan bahwa semakin efektif promosi melalui media sosial, semakin tinggi minat pengunjung untuk menghadiri acara tersebut (Miftahulhasanah & Maranisya, 2023). Hal ini menunjukkan bahwa penyampaian informasi yang jelas, menarik, dan interaktif melalui media sosial dapat mempengaruhi keputusan seseorang untuk menghadiri suatu event.

Tidak hanya dalam sektor event, penggunaan media sosial juga terbukti efektif dalam menarik minat kunjungan wisatawan. Penelitian yang dilakukan terhadap destinasi wisata di Kutai Kartanegara mengungkapkan bahwa penggunaan gambar yang menarik serta bahasa yang komunikatif dalam postingan Instagram dapat meningkatkan ketertarikan audiens untuk mengunjungi destinasi tersebut (Ratna Sari dkk., 2022). Hal ini menunjukkan bahwa strategi promosi visual dan interaktif yang diterapkan dalam media sosial berkontribusi pada keputusan individu dalam menghadiri suatu acara atau destinasi.

Dalam konteks festival film, media sosial tidak hanya digunakan sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai medium interaksi antara penyelenggara dan audiens. Interaksi ini dapat membangun *engagement* yang lebih kuat serta meningkatkan kepercayaan audiens terhadap informasi yang diberikan. Studi lain menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap informasi di media sosial memengaruhi keputusan seseorang untuk mengunjungi suatu tempat atau acara (Hasanah dkk., 2024). Oleh

karena itu, kredibilitas dan konsistensi informasi yang disampaikan dalam promosi festival film sangat menentukan efektivitas kampanye pemasaran.

Dalam penyelenggaraan festival, terutama festival budaya dan hiburan, kehadiran audiens sering kali tidak hanya didorong oleh kebutuhan hiburan semata, tetapi juga oleh dorongan psikologis untuk tidak ketinggalan dari pengalaman sosial yang dianggap penting. Fenomena ini dikenal dengan istilah *Fear of Missing Out* (FoMO), yaitu perasaan cemas atau khawatir ketika seseorang tidak terlibat dalam aktivitas yang sedang ramai diperbincangkan oleh lingkungannya.

Media sosial, khususnya Instagram, memperkuat intensitas FoMO melalui unggahan foto, video, dan cerita real-time yang menampilkan momen-momen eksklusif sebuah acara. Paparan konten tersebut membuat individu merasa bahwa kehadiran di festival bukan hanya soal menikmati hiburan, tetapi juga menjadi bagian dari komunitas sosial yang lebih besar. Dengan demikian, FoMO mendorong audiens untuk membuat keputusan berkunjung, agar mereka tidak merasa terisolasi atau tertinggal dari pengalaman kolektif yang sedang berlangsung.

Penelitian terdahulu mendukung fenomena ini. Misalnya, Ananda dkk. (2023) menemukan bahwa intensitas penggunaan Instagram meningkatkan FoMO, sementara Fitrianna dkk. (2025) menunjukkan bahwa FoMO dapat berperan sebagai faktor mediasi yang menghubungkan eksposur media dengan keputusan membeli tiket acara hiburan. Artinya, keputusan audiens untuk menghadiri festival sering kali tidak hanya lahir dari pertimbangan rasional (misalnya kualitas acara), tetapi juga karena tekanan emosional dan sosial yang ditimbulkan oleh FoMO.

Dengan demikian, FoMO memiliki peran penting dalam menjelaskan perilaku kunjungan audiens. Dalam konteks festival film seperti Jogja-NETPAC Asian Film Festival (JAFF), FoMO dapat menjadi pendorong signifikan bagi pengikut akun Instagram @jaffjogja untuk akhirnya memutuskan hadir secara langsung, karena tidak ingin kehilangan pengalaman sinematik dan interaksi sosial yang ditawarkan festival tersebut.

Namun, efektivitas media sosial dalam meningkatkan partisipasi audiens tidak hanya bergantung pada keberadaan konten promosi, tetapi juga pada faktor lain seperti kredibilitas informasi, interaksi dengan audiens, dan strategi komunikasi yang digunakan. Penelitian terdahulu mengungkapkan bahwa informasi yang diperoleh dari media sosial dapat memengaruhi keputusan individu dalam menghadiri sebuah acara, terutama jika informasi tersebut disampaikan dengan cara yang menarik dan terpercaya (Putri, 2022). Dengan demikian, pemahaman yang lebih dalam mengenai bagaimana media sosial dapat memengaruhi minat kunjungan sangat diperlukan untuk menyusun strategi promosi yang lebih efektif di masa mendatang. Selain itu, aspek lain yang dapat memengaruhi efektivitas media sosial dalam meningkatkan minat kunjungan adalah penggunaan fitur interaktif seperti sesi tanya jawab, *polling*, dan *live streaming*.

Saat ini, promosi konvensional seperti pemasangan iklan di media cetak atau televisi mulai bergeser ke arah digital marketing berbasis media sosial. Menurut Kaplan & Haenlein (2010), media sosial tidak hanya digunakan untuk menyebarkan informasi, tetapi juga membangun komunitas dan memperkuat interaksi antara penyelenggara dan peserta. Dalam konteks JAFF, penggunaan Instagram

memungkinkan adanya dialog antara penyelenggara dengan calon audiens, sehingga meningkatkan keterlibatan mereka sebelum acara berlangsung.

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana terpaan media Instagram pada akun resmi @jaffjogja melalui *Fear of Missing Out* dapat memengaruhi keputusan berkunjung dalam acara Jogja-NETPAC Asian Film Festival. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap strategi promosi digital berbasis media sosial, khususnya dalam konteks industri kreatif dan perfilman.



B. Rumusan Masalah

Merujuk pada latar belakang yang telah disampaikan, rumusan masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut::

1. Seberapa besar pengaruh Terpaan Media Instagram terhadap *Fear of Missing Out* (FoMO) dalam Jogja-NETPAC Asian Film Festival?
2. Seberapa besar pengaruh Terpaan Media Instagram terhadap Keputusan Berkunjung dalam Jogja-NETPAC Asian Film Festival?
3. Seberapa besar pengaruh *Fear of Missing Out* (FoMO) terhadap Keputusan Berkunjung dalam Jogja-NETPAC Asian Film Festival?
4. Seberapa besar pengaruh Terpaan Media Instagram melalui *Fear of Missing Out* (FoMO) terhadap Keputusan Berkunjung dalam Jogja-NETPAC Asian Film Festival?

C. Tujuan Penelitian

Merujuk pada latar belakang yang telah dijelaskan, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengukur besaran pengaruh Terpaan Media Instagram terhadap *Fear of Missing Out* (FoMO) dalam Jogja-NETPAC Asian Film Festival.
2. Mengukur besaran pengaruh Terpaan Media Instagram terhadap Keputusan Berkunjung dalam Jogja-NETPAC Asian Film Festival.
3. Mengukur besaran pengaruh *Fear of Missing Out* (FoMO) terhadap Keputusan Berkunjung dalam Jogja-NETPAC Asian Film Festival.

4. Mengukur besaran pengaruh Terpaan Media Instagram melalui *Fear of Missing Out* (FoMO) terhadap Keputusan Berkunjung dalam Jogja-NETPAC Asian Film Festival.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi sebagai literatur akademik, khususnya dalam kajian penelitian ilmu komunikasi, dan juga memberikan kontribusi dalam kajian komunikasi persuasif, khususnya terkait dengan pengaruh media sosial terhadap perilaku audiens dalam industri hiburan dan event.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat membantu JAFF memahami efektivitas strategi media sosialnya dalam menarik lebih banyak pengunjung secara fisik. Memberikan wawasan tentang bagaimana media sosial dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan partisipasi dalam acara berbasis komunitas bagi industri *Event* dan *Festival Film*.

E. Tinjauan Pustaka

Penelitian yang dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya memberikan dasar yang kuat untuk merumuskan kerangka teoritis dalam penelitian ini, khususnya terkait pengaruh terpaan media sosial (Instagram), *Fear of Missing Out* (FoMO), dan keputusan berkunjung dalam konteks event hiburan. Berikut adalah

ringkasan dan penjelasan relevansi dari penelitian sebelumnya yang menjadi rujukan utama:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Ananda dkk. (2023) menunjukkan bahwa penggunaan Instagram yang intensif memiliki pengaruh signifikan terhadap munculnya gejala *Fear of Missing Out* (FoMO) pada mahasiswa. Individu yang sering terpapar konten Instagram mengalami tekanan sosial untuk selalu mengikuti tren dan aktivitas orang lain, sehingga muncul rasa cemas jika tertinggal atau tidak terlibat. Hasil ini mendukung bahwa terpaan media sosial, khususnya Instagram, berperan sebagai pemicu psikologis munculnya FoMO, terutama pada kelompok usia muda yang menjadi pengguna dominan media sosial.
2. Ulfa & Farida (2023) meneliti peran FoMO sebagai prediktor terhadap psychological well-being pada mahasiswa pengguna Instagram. Hasil penelitian ini menemukan bahwa FoMO memiliki pengaruh terhadap kondisi psikologis seseorang, meskipun dalam kontribusi yang relatif kecil ($R^2 = 9,9\%$). Meskipun konteksnya adalah kesejahteraan psikologis, hasil ini mendukung bahwa FoMO dapat menjadi variabel yang menjembatani pengaruh eksternal (seperti media sosial) terhadap respons atau tindakan individu.
3. Fitrianna dkk. (2025) secara khusus meneliti hubungan eksposur media, reputasi artis, dan self-congruity terhadap FoMO, serta dampaknya pada keputusan pembelian tiket konser. Penelitian ini menerapkan metode Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) untuk

menganalisis hubungan pengaruh antar variabel. Hasilnya menunjukkan bahwa media exposure dan FoMO secara langsung berpengaruh pada keputusan pembelian, menandakan bahwa perasaan takut tertinggal dapat menjadi pendorong kuat seseorang untuk segera mengambil keputusan menghadiri sebuah acara. Temuan ini sangat relevan dengan penelitian penulis yang juga mengkaji keputusan berkunjung pada event berbasis hiburan (film festival).

4. Cao dkk. (2024) dalam penelitiannya menggunakan Elaboration Likelihood Model (ELM) secara langsung untuk menjelaskan pengaruh media sosial terhadap niat keputusan berkunjung wisatawan wine tourism di Tiongkok. Penelitian ini menunjukkan bahwa central route (kualitas argumen) berpengaruh besar pada wisatawan yang memiliki pengetahuan tinggi, sedangkan peripheral route (opini publik, kredibilitas sumber) berpengaruh pada wisatawan awam. Faktor-faktor ini membentuk perceived utility dan emotional attitude, yang kemudian memengaruhi niat untuk mengunjungi tempat wisata. Penelitian ini sangat relevan karena: (1) menggunakan teori ELM; (2) fokus pada media sosial sebagai pemicu keputusan; (3) menggunakan pendekatan SEM.

Tabel 2 Tinjauan Pustaka

| No | Penulis | Judul | Sumber | Metode dan alat penelitian | Persamaan | Perbedaan |
|----|-----------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1 | Ananda dkk. (2023) | The Influence of Instagram on FOMO Syndrome (<i>Fear of Missing Out</i>) | https://doi.org/10.59110/aplikatif.v2i1.121 | Metode survei kuantitatif; analisis regresi linier dan korelasi Pearson; alat ukur: intensitas Instagram & skala FOMO | <ul style="list-style-type: none"> Meneliti pengaruh Instagram terhadap FOMO Menggunakan metode kuantitatif berbasis survei Fokus pada pengguna Instagram mahasiswa sebagai responden | <ul style="list-style-type: none"> Tidak meneliti dampak FOMO terhadap keputusan perilaku Tidak menggunakan SEM Tidak menyertakan variabel dependen seperti keputusan berkunjung |
| 2 | Ulfa & Farida (2023) | <i>Fear of Missing Out</i> sebagai Prediktor Psychological Well-Being pada Mahasiswa Pengguna Instagram | https://doi.org/10.17977/um070v3i1/02023p421-433 | Metode kuantitatif korelasional; analisis regresi linier sederhana; alat ukur: skala FOMO dan Psychological Well-Being | <ul style="list-style-type: none"> Menggunakan variabel FOMO sebagai prediktor Fokus pada pengguna Instagram aktif Responden mahasiswa, mirip dengan target demografis followers @jaffjogja | <ul style="list-style-type: none"> Variabel dependennya adalah well-being, bukan keputusan berkunjung Tidak mengukur terpaan media Instagram secara langsung Tidak menggunakan SEM atau teori ELM |
| 3 | Fitrianna dkk. (2025) | <i>Fear of Missing Out</i> on Hedonic Buying Decision: The Role of Reputation, Media, Self-Congruity, and Time Availability | https://doi.org/10.1080/10496491.2025.246018 | Metode kuantitatif, PLS-SEM; instrumen: kuesioner skala FOMO, intensitas media, dan keputusan pembelian | <ul style="list-style-type: none"> Membahas pengaruh media exposure terhadap FOMO Menggunakan SEM untuk analisis hubungan antar variabel Fokus pada perilaku keputusan dalam event hiburan (pembelian tiket konser) | <ul style="list-style-type: none"> Konteks acara: konser vs festival film Tidak menyebut akun Instagram spesifik sebagai sumber terpaan media Penelitian tidak menggunakan teori ELM sebagai dasar teori |
| 4 | Cao dkk. (2024) | The Impact of Social Media on Wine Tourists' Decision-Making Intentions: An Empirical Study Using the Elaboration Likelihood Model | https://doi.org/10.3727/194344224x17241867870970 | Kuantitatif; SEM & bootstrapping; alat ukur: source credibility, eWOM, emotional attitude, perceived utility | <ul style="list-style-type: none"> Menggunakan teori ELM sebagai kerangka utama Fokus pada media sosial → psikologi → keputusan berkunjung Menggunakan SEM | <ul style="list-style-type: none"> Konteks penelitian adalah wine tourism, bukan film festival Tidak menggunakan FOMO sebagai variabel intervening Tidak menyebut Instagram secara spesifik |

Sumber: Olahan Peneliti

F. Landasan Teori

1. Teori Elaboration Likelihood Model (ELM)

Teori *Elaboration Likelihood Model* (ELM) yang dikembangkan oleh Richard E. Petty dan John T. Cacioppo menjelaskan bahwa sikap yang terbentuk melalui proses persuasi sangat penting karena dapat mempengaruhi pengambilan keputusan (Communication Theories About The Theories, 2019). Kedua ahli komunikasi persuasif dari Ohio State University tersebut juga mengemukakan bahwa ELM menghadirkan dua jalur pengaruh dalam persuasi, yaitu jalur sentral dan jalur periferal.

Berlandaskan teori Elaboration Likelihood Model (ELM), Griffin (2012) menjelaskan bahwa setiap individu menempuh lintasan kognitifnya sendiri dalam memahami dan mengolah pesan persuasif. Selaras dengan pendekatan Stimulus–Organism–Response (SOR), ELM juga mengadopsi pola komunikasi yang sepadan dengan kerangka S-O-R. Model tersebut berfungsi untuk menerangkan bagaimana rangsangan tertentu dapat memengaruhi respons perilaku (Simamora & Maryana, 2023).

Kemampuan mengolah pesan pada jalur pertama merujuk pada individu yang menelaah informasi secara rinci serta mempertimbangkannya secara kritis. Berbeda dari jalur tersebut, pada jalur kedua seseorang cenderung menerima pesan tanpa penelaahan mendalam maupun evaluasi terhadap argumen yang menyertainya. Dalam kerangka ELM, jalur pertama dikenal sebagai jalur sentral, sedangkan jalur kedua disebut jalur periferal.

Dua jalur dalam teori ELM menguraikan bagaimana karakteristik individu memengaruhi cara mereka menangkap serta mengolah suatu pesan. Teori ini berupaya menjawab kapan dan mengapa seseorang dapat dipersuasi atau justru tidak terpengaruh oleh pesan yang ia terima (Littlejohn dkk., 2017). Dalam karyanya, Littlejohn menegaskan bahwa penggunaan jalur sentral maupun periferal ditentukan oleh dua faktor utama, yakni dorongan motivasional dan kapasitas kognitif individu itu sendiri.

Individu yang memproses pesan melalui jalur sentral umumnya memiliki tingkat motivasi yang lebih kuat dibandingkan mereka yang menggunakan jalur periferal. Dorongan motivasional tersebut membuat mereka lebih cermat, analitis, dan mempertimbangkan informasi secara mendalam. Littlejohn menjelaskan bahwa aspek motivasi ini dibentuk oleh tiga unsur utama, yakni tingkat keterlibatan individu, keragaman argumen yang disajikan, serta karakter atau sifat personal penerima pesan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa ketika individu memproses suatu pesan atau informasi dengan dorongan motivasional dan kapasitas kognitif yang tinggi, maka individu tersebut memproses pesan melalui jalur central. Sebaliknya ketika individu memproses suatu pesan atau informasi dengan dorongan motivasional dan kapasitas kognitif yang rendah maka individu tersebut memproses pesan melalui jalur periferal.

Aktor pertama adalah keterlibatan individu. Partisipasi seseorang dalam suatu aktivitas mampu meningkatkan dorongan internal serta keinginannya untuk berperan dan menegaskan keberadaannya dalam aktivitas tersebut. Semakin tinggi tingkat keterlibatan seseorang terhadap suatu isu, semakin kuat

pula motivasinya untuk berpikir secara kritis. Rasa memiliki dan merasa dilibatkan akan memperkuat motivasi tersebut. Keterlibatan yang kuat memicu lahirnya motivasi tinggi, yang kemudian mendorong individu untuk bertindak, mengarahkan perhatiannya, hingga akhirnya mencurahkan pemikiran secara serius terhadap persoalan tersebut.

Faktor kedua adalah keberadaan perbedaan argumen. Ketika seseorang berhadapan dengan pandangan yang tidak sejalan, dorongan untuk berpikir kritis cenderung meningkat karena muncul kesempatan untuk mengemukakan perspektif serta penalaran yang berbeda. Unsur ini berkaitan erat dengan indikator kedua dari motivasi, yaitu kemampuan. Individu dengan motivasi tinggi umumnya tidak hanya memiliki argumen yang beragam, tetapi juga kecakapan dalam mengutarakan perbedaan tersebut. Oleh karena itu, variasi argumen berperan penting dalam memperkuat tingkat motivasi seseorang.

Elemen ketiga yang mempengaruhi intensitas motivasi adalah dimensi kepribadian. Orang yang sering memikirkan sesuatu dengan cermat akan berubah menjadi seseorang yang memiliki kecenderungan kuat untuk berpikir analitis. Contohnya, seorang ibu yang selalu memerhatikan kandungan nutrisi dalam makanan akan memiliki dorongan besar untuk menjaga kesehatan anak-anaknya. Kecenderungan berpikir analitis tersebut akhirnya terintegrasi ke dalam watak dan karakter, dibangun melalui praktik yang diulang-ulang.

Indikator kedua yang menentukan apakah seseorang cenderung menggunakan jalur sentral atau perifer adalah kapasitas atau kompetensi kognitif yang dimilikinya. Penelitian Nuryanti dan rekan-rekannya

menunjukkan adanya variasi kemampuan berpikir kritis pada 29 siswa SMP Negeri 1 Delanggu, Kabupaten Klaten (Nuryanti dkk., 2018). Temuan ini menegaskan bahwa motivasi yang tinggi saja tidak cukup untuk mendorong individu memproses pesan melalui jalur sentral. Diperlukan kemampuan berpikir kritis yang memadai kemampuan yang dapat dikembangkan dan dilatih agar individu mampu mengolah informasi secara lebih mendalam.

Individu yang berada pada jalur sentral cenderung menimbang berbagai aspek sebelum mengambil keputusan atau melakukan tindakan. Mereka mengandalkan nalar serta menjadikan data dan fakta sebagai dasar pertimbangan. Sebaliknya, individu yang memproses pesan melalui jalur periferal biasanya membuat keputusan tanpa landasan informasi yang kuat dan dengan pertimbangan yang minimal. Kelompok ini memiliki tingkat motivasi yang rendah, sehingga kemampuan mereka dalam mengelaborasi dan menelaah pesan pun menjadi lemah.

2. Terpaan Media Instagram

Terpaan merupakan kondisi ketika audiens atau pembaca menerima pesan komunikasi dari suatu media massa melalui indra mereka—seperti perasaan, pendengaran, maupun penglihatan. Adapun terpaan media merujuk pada intensitas seseorang dalam menggunakan media, yang mencakup durasi pemakaian, ragam konten yang diakses, jenis media yang dikonsumsi, maupun keseluruhan interaksi individu dengan media tersebut (Rakhmat, 2007).

Terpaan media dapat dievaluasi melalui tiga aspek, yakni frekuensi, durasi, dan tingkat perhatian individu. Dalam konteks media sosial, terpaan terjadi

ketika audiens bertindak secara aktif misalnya dengan mengikuti suatu akun dan secara sadar menerima aliran konten dari akun tersebut. Para pengikut juga secara sengaja mencari serta mengakses isi yang disediakan, sehingga terpaan muncul sebagai hasil pilihan dan tindakan mereka sendiri.

Menurut Sari dalam Kriyantono (2006) terpaan media dapat dioperasionalkan melalui jenis media yang dikonsumsi, seberapa sering media tersebut digunakan, serta lamanya penggunaan. Dengan demikian, terpaan media dapat dinilai melalui frekuensi, durasi, dan intensitas. Berdasarkan hal tersebut, pengukuran terpaan terhadap unggahan di media sosial Instagram dapat dirumuskan sebagai berikut.

a. Frekuensi

Menggambarkan seberapa sering seseorang melihat atau menyukai unggahan dari suatu akun media sosial.

b. Intensitas

Menunjukkan sejauh mana audiens memahami pesan yang disampaikan melalui unggahan pada akun tersebut.

c. Durasi

Mengacu pada lamanya waktu yang dihabiskan audiens untuk memperhatikan unggahan yang ditampilkan oleh akun media sosial tersebut.

Menurut Ardianto dalam karyanya, terpaan dipahami sebagai aktivitas mendengar, melihat, atau membaca pesan-pesan media, termasuk pengalaman serta perhatian yang diberikan terhadap pesan tersebut, baik oleh individu

maupun kelompok. Studi mengenai terpaan media bertujuan menggali informasi tentang bagaimana khalayak memanfaatkan media, mencakup jenis media yang digunakan, frekuensi akses, serta lamanya penggunaan. Jenis media yang dimaksud dapat berupa media audio, audiovisual, media cetak, hingga media daring (Ardianto dkk., 2014).

Saat ini tersedia beragam platform media sosial, dan dari sekian banyak aplikasi tersebut, data yang dipublikasikan oleh situs wearesocial.com menunjukkan bahwa Instagram menempati posisi kedua sebagai media sosial yang paling sering digunakan di Indonesia hingga Februari 2025. Jumlah pengguna Instagram di Indonesia pun telah mencapai 103 juta. Pesatnya pertumbuhan pengguna Instagram menjadikan penyebaran suatu unggahan atau informasi mengenai sebuah objek berlangsung jauh lebih cepat.

Instagram adalah salah satu platform yang digunakan untuk menelusuri informasi dalam bentuk visual terkait suatu objek. Pesan atau informasi yang disajikan secara visual memiliki potensi kuat sebagai media promosi, baik untuk memperkenalkan produk maupun jasa (Z. A. Putri, 2023).

3. Fear of Missing Out (FoMO)

Fear of Missing Out (FoMO) adalah suatu keadaan mental yang menggambarkan rasa cemas atau takut seseorang terhadap kemungkinan ketinggalan dari sebuah kejadian, kegiatan, atau pertukaran sosial yang sedang terjadi. Orang-orang biasanya mengalami kegelisahan saat yakin bahwa pihak lain sedang menikmati momen-momen penting yang luput dari pengalaman mereka sendiri. FoMO juga ditandai oleh dorongan kuat untuk tetap terhubung

dan mengikuti berbagai hal yang dilakukan oleh orang lain secara berkelanjutan. (Przybylski dkk., 2013). Menurut Alt (2015), FoMO, atau rasa takut tertinggal, merupakan fenomena ketika seseorang merasa cemas bahwa orang lain sedang menikmati suatu kegiatan sementara ia tidak dapat berpartisipasi secara langsung. Kondisi ini mendorong individu untuk terus terhubung dan memantau berbagai aktivitas yang dilakukan orang lain di media sosial.

Menurut Siddik dkk. (2020), fenomena FoMO terutama dicirikan oleh impuls yang hampir mustahil dikontrol untuk terus-menerus mendapatkan informasi terkini tentang kegiatan yang sedang dilakukan oleh orang-orang di sekitar. Sementara itu, menurut JWT Marketing Communication sebagaimana dikutip dalam karya Abel dkk. (2016), FoMO diartikan sebagai perasaan emosional yang tidak menyenangkan yang timbul apabila individu tidak mengetahui aktivitas yang sedang berlangsung di kalangan teman-temannya, gagal memperoleh data yang mereka harapkan, atau merasa bahwa pihak lain memiliki wawasan yang lebih luas dibandingkan dirinya sendiri.. Secara esensial, FoMO merupakan manifestasi nyata dari kecemasan mendalam terhadap apa yang dilakukan orang lain atau sebuah kondisi di mana individu sangat memperhatikan aktivitas orang lain sekaligus khawatir terhadap persepsi orang lain mengenai kehidupannya.

Menurut Przybylski dkk. (2013), pemahaman mengenai FoMO berkaitan dengan pemenuhan tiga kebutuhan psikologis dasar, yakni:

a. Kompetensi (competence)

Merujuk pada kemampuan individu untuk bertindak secara efektif dalam keseharian, termasuk kebutuhan untuk merasa mampu serta dapat menyelesaikan berbagai tugas dengan tingkat kesulitan yang beragam.

b. Otonomi (autonomy)

Menggambarkan kapasitas seseorang dalam menyadari dirinya serta menentukan tindakan maupun keputusan secara mandiri, tanpa dominasi atau tekanan dari pihak luar.

c. Keterkaitan (relatedness)

Dipahami sebagai kebutuhan untuk merasa dekat, terhubung, dan memiliki kenyamanan emosional melalui hubungan bersama orang lain.

Apabila kebutuhan akan relatedness tidak tercapai, individu akan mengalami kecemasan yang mendorong mereka untuk mencari informasi tentang orang lain yang dianggap lebih berhasil atau lebih baik dalam berbagai aspek. Kondisi ini membuat mereka merasa perlu terus terhubung dengan dunia maya. Pengguna media sosial yang mengalami FoMO umumnya menunjukkan tingkat kepuasan hidup, suasana hati, serta pemenuhan kebutuhan yang lebih rendah dalam kehidupan sehari-hari. Dalam konteks ini, FoMO berfungsi sebagai variabel mediator antara terpaan media dan keputusan untuk berkunjung, dengan tiga indikator utama yang melandasinya (Prasetya, 2025):

- a. *Afraid* (Takut Ketinggalan): Rasa ketakutan yang dirasakan individu terhadap risiko kehilangan peluang atau pengalaman yang dianggap bernilai tinggi.

- b. *Worries* (Kekhawatiran): Kekhawatiran tentang kemungkinan menyesal di kemudian hari apabila tidak turut serta dalam tren yang sedang populer.
- c. *Anxiety* (Kecemasan): Sensasi tidak nyaman yang timbul karena paparan berulang kali terhadap konten media sosial yang menunjukkan kegiatan menarik yang dilakukan oleh orang lain.

4. Keputusan Berkunjung

Keputusan berkunjung merupakan proses mengenali suatu permasalahan hingga akhirnya diperoleh suatu kesimpulan atau rekomendasi melalui rangkaian pengamatan yang diawali dengan memahami latar belakang masalah tersebut. Pada dasarnya, keputusan untuk berkunjung mendorong seseorang dalam menentukan destinasi wisata dan menjadi bagian dari proses pengambilan keputusan yang dilakukan individu (Rosi & AS, 2024).

Menurut Ayu dalam penelitian Rosi dan AS, keputusan berkunjung dapat dilihat melalui lima indikator, yakni:

- a. **Kebutuhan atau keinginan untuk datang**
Merupakan dorongan awal yang muncul ketika individu merasa perlu atau ingin mengunjungi suatu destinasi wisata, event, atau festival, baik karena kebutuhan relaksasi, hiburan, maupun untuk memperoleh pengalaman baru.
- b. **Pencarian dan penilaian informasi**

Pada tahap ini, calon pengunjung mengumpulkan informasi terkait tujuan yang diminati mulai dari lokasi, biaya, fasilitas, hingga ulasan kemudian membandingkan berbagai pilihan sebelum menentukan sikap.

c. Keputusan mengunjungi event atau festival

Setelah menimbang informasi yang tersedia, pengunjung menentukan apakah akan menghadiri event atau festival tersebut, bergantung pada minat, kecocokan waktu, ketersediaan anggaran, serta manfaat yang dipersepsikan.

d. Persiapan perjalanan dan pengalaman kunjungan

Tahap ini mencakup penyusunan rencana perjalanan seperti transportasi, akomodasi, tiket, serta kebutuhan logistik lainnya, termasuk pengalaman langsung yang dialami selama berada di lokasi.

e. Evaluasi kepuasan pengunjung

Usai kunjungan, individu menilai apakah pengalaman yang diperoleh sejalan dengan ekspektasi dan kebutuhannya. Penilaian ini berpengaruh terhadap keputusan mereka untuk berkunjung kembali di masa mendatang (Rosi & AS, 2024).

G. Kerangka Pemikiran

Logical Construct

Judul : Pengaruh Terpaan Media Instagram Melalui *Fear Of Missing Out* (FoMO) Terhadap Keputusan Berkunjung Dalam Jogja-Netpac Asian Film Festival (Survei pada Followers Akun Instagram @jaffjogja)

Teori : *Elaboration Likelihood Model* (ELM)

Asumsi Teori : Individu memproses suatu pesan melalui jalur central dan periferal.

1. Tahap *Concepting*

M. Griffin memberi pernyataan bahwa setiap individu melewati jalur sentral dan jalur periferal dalam mencerna dan memproses sebuah pesan persuasif. Pada jalur sentral, individu memahami sebuah pesan dengan detail dan kritis. Berbeda dengan jalur sentral, pada jalur periferal individu cenderung memproses sebuah pesan tanpa pertimbangan detail serta argumen yang mendasarinya (Griffin, 2012). Ketika individu memproses suatu pesan atau informasi dengan dorongan motivasional dan kapasitas kognitif yang tinggi, maka individu tersebut memproses pesan melalui jalur central. Sebaliknya ketika individu memproses suatu pesan atau informasi dengan dorongan motivasional dan kapasitas kognitif yang rendah maka individu tersebut memproses pesan melalui jalur periferal.

2. Tahap *Judgement*

Central Route

Terpaan Media Instagram → Keputusan Berkunjung

Periferal Route

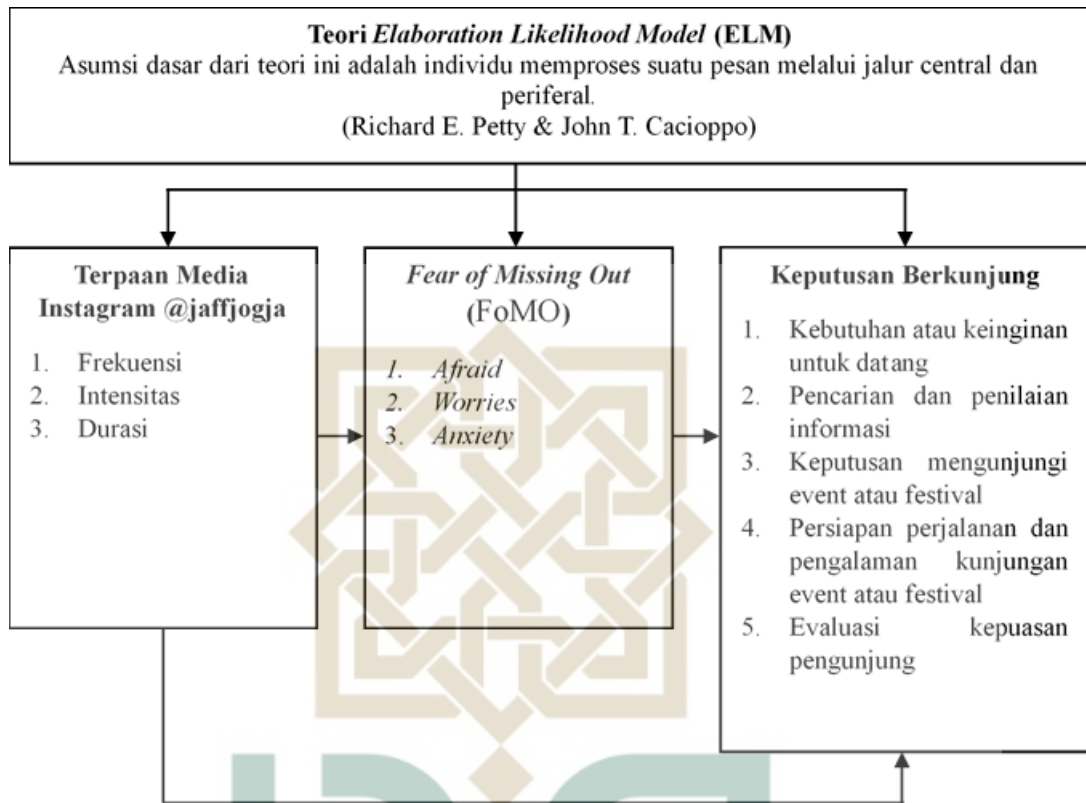
Terpaan Media Instagram → *Fear of Missing Out* → Keputusan Berkunjung

3. Tahap *Reasoning*

- Jika terpaan media Instagram kuat → audiens lebih terekspos pesan.
- Jika audiens memproses pesan melalui central route → terpaan media instagram kuat → keinginan untuk berkunjung ke JAFF kuat
- Jika audiens memproses pesan melalui peripheral route → muncul FoMO.
- Jika FoMO tinggi → dorongan untuk hadir ke JAFF semakin besar.
- Maka → Terpaan Media Instagram melalui FoMO berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Gambar 2 Kerangka Pemikiran



Sumber: Olahan Peneliti

H. Hipotesis Penelitian

Hipotesis (hypo: sebelum; thesis: pernyataan atau pendapat) merupakan sebuah pernyataan yang ketika diajukan kebenarannya belum dapat dipastikan, namun pernyataan tersebut masih memungkinkan untuk dibuktikan melalui pengujian secara empiris (Gulo, 2022). Sederhananya, hipotesis adalah jawaban sementara dari peneliti terhadap masalah penelitian, dimana kebenarannya masih perlu untuk diuji lebih lanjut. hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hipotesis pertama menjelaskan tentang pengaruh Terpaan Media Instagram terhadap *Fear of Missing Out* (FoMO) dalam Jogja-NETPAC Asian Film Festival.

H_0 : Variabel Terpaan Media Instagram tidak berpengaruh terhadap variabel *Fear of Missing Out* (FoMO)

H_1 : Variabel Terpaan Media Instagram berpengaruh terhadap variabel *Fear of Missing Out* (FoMO)

2. Hipotesis kedua untuk menjelaskan pengaruh Terpaan Media Instagram terhadap Keputusan Berkunjung dalam Jogja-NETPAC Asian Film Festival.

H_0 : Variabel Terpaan Media Instagram tidak berpengaruh terhadap variabel Keputusan Berkunjung

H_2 : Variabel Terpaan Media Instagram berpengaruh terhadap variabel Keputusan Berkunjung

3. Hipotesis ketiga untuk menjelaskan pengaruh *Fear of Missing Out* (FoMO) terhadap Keputusan Berkunjung dalam Jogja-NETPAC Asian Film Festival.

H_0 : Variabel *Fear of Missing Out* (FoMO) tidak berpengaruh terhadap variabel Keputusan Berkunjung

H_3 : Variabel *Fear of Missing Out* (FoMO) berpengaruh terhadap variabel Keputusan Berkunjung

4. Hipotesis keempat untuk menjelaskan pengaruh Terpaan Media Instagram melalui *Fear of Missing Out* (FoMO) terhadap Keputusan Berkunjung dalam Jogja-NETPAC Asian Film Festival.

H_0 : Variabel Terpaan Media Instagram melalui *Fear of Missing Out* (FoMO) tidak berpengaruh terhadap Variabel Keputusan Berkunjung dalam Jogja-NETPAC Asian Film Festival.

H_4 : Variabel Terpaan Media Instagram melalui *Fear of Missing Out* (FoMO) berpengaruh terhadap variabel Keputusan Berkunjung dalam Jogja-NETPAC Asian Film Festival.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

I. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan hipotesa korelasional. Penelitian kuantitatif bertujuan untuk menguji teori melalui pengumpulan data numerik dan analisis statistik guna menemukan hubungan antar variabel secara objektif. Menurut Sugiyono (2021), penelitian kuantitatif bersifat sistematis, terstruktur, dan menggunakan alat ukur statistik untuk menganalisis data yang dikumpulkan secara terukur.

Pendekatan korelasional dalam penelitian ini digunakan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel independen yaitu Terpaan Media Instagram @jaffjogja, melalui variabel intervening *Fear of Missing Out* (FoMO) dengan variabel dependen yaitu Keputusan Berkunjung dalam Jogja-NETPAC Asian Film Festival (JAFF). Sejalan dengan pendapat Cresswell (2014), penelitian korelasional bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat yang terjadi antara dua atau lebih variabel berdasarkan pengujian hipotesis secara empiris.

Pemilihan jenis penelitian ini didasarkan pada tujuan utama penelitian, yaitu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Terpaan Media Instagram melalui *Fear of Missing Out* (FoMO) terhadap Keputusan Berkunjung, bukan hanya mendeskripsikan fenomena tersebut. Dengan demikian, penelitian ini berorientasi pada pengujian hubungan yang dapat diukur dan diinterpretasikan secara statistik menggunakan analisis jalur.

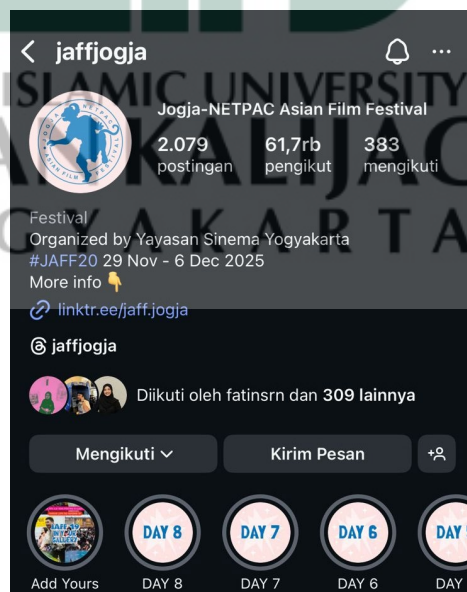
Dengan pendekatan ini, diharapkan hasil penelitian dapat memberikan pemahaman yang lebih dalam mengenai peran media sosial Instagram dalam membentuk perilaku pengunjung terhadap sebuah event budaya.

2. Populasi, Ukuran Sampel, dan Teknik Sampling

a. Populasi

Populasi merupakan ruang lingkup generalisasi yang mencakup objek atau subjek dengan karakteristik atau kualitas tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti untuk dikaji, sehingga dari kajian tersebut dapat ditarik suatu kesimpulan (Sugiyono, 2021). Dalam penelitian ini, populasi adalah *followers* akun instagram @jaffjogja berdasarkan data yang didapat oleh peneliti pada tahun 2025, jumlah *followers* akun instagram tersebut adalah 61.798 tercatat per tanggal 3 Oktober 2025.

Gambar 3 Tangkapan layar akun instagram @jaffjogja dengan jumlah followers 61.798 tercatat per tanggal 3 Oktober 2025



Sumber: [Instagram.com/jaffjogja](https://www.instagram.com/jaffjogja)

b. Sample Size

Sample penelitian ini digunakan untuk memperoleh gambaran dari populasi. Pemilihan sampel ditunjukkan kepada *followers* akun instagram @jaffjogja yang memiliki total jumlah populasi yakni 61.798. Dalam pengambilan sampel peneliti menggunakan rumus dari slovin untuk tingkat kesalahan 10% dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = % kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel (10%)

Berdasarkan rumus diatas, dapat dijabarkan bahwa sampel yang diambil dari data populasi adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{61.798}{1 + 61.798 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{61.798}{1 + 61.798 (0,01)}$$

$$n = \frac{61.798}{1 + 617,98}$$

$$n = \frac{61.798}{618,98}$$

$$n = 99,8384 = 100$$

Berdasarkan hasil perhitungan cluster di atas ditemukan angka 99,8384 kemudian angka tersebut dibulatkan menjadi 100, maka total sampelnya adalah 100 responden. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik pengambilan sampel secara Random Sampling.

c. Teknik Sampling

Teknik sampling yang diterapkan dalam penelitian ini adalah random sampling. Metode pengambilan sampel secara acak ini memberikan kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk terpilih menjadi bagian dari sampel penelitian. Tujuan utamanya adalah menghasilkan sampel yang representatif, sehingga hasil analisis statistik bisa digeneralisasikan ke seluruh populasi. (Sugiyono, 2021).

Dalam penelitian ini digunakan teknik simple random sampling atau pengambilan sampel acak sederhana. Metode ini dipilih karena setiap elemen dalam populasi memiliki kesempatan yang setara untuk terpilih sebagai sampel, sehingga dapat mengurangi potensi bias serta memastikan bahwa sampel yang diperoleh mampu merepresentasikan populasi secara lebih adil dan proporsional (Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016)

3. Definisi Operasional

Definisi operasional ialah suatu definisi yang dapat diterjemahkan dari sebuah konsep variabel ke dalam instrumen pengukuran. Definisi operasional merupakan petunjuk tentang bagaimana suatu variabel diukur. Melalui definisi

operasional seorang peneliti akan mengetahui pengukuran suatu variabel (Siyoto & Sodik, 2015)

Tabel 3 Definisi Operasional Variabel Independen

| Variabel | Indikator | Definisi Operasional | Instrumen |
|-----------------------------|------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Terpaan Media Instagram (X) | Frekuensi | Seberapa sering responden melihat atau terpapar konten Instagram @jaffjogja dalam kurun waktu tertentu. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Saya aktif mengikuti unggahan terbaru dari @jaffjogja. 2. Saya rutin memeriksa Instagram @jaffjogja saat ada informasi event JAFF. 3. Saya sering menemukan postingan @jaffjogja di beranda Instagram saya. 4. Saya sering melihat postingan Instagram @jaffjogja setiap minggu. |
| | Intensitas | Tingkat keterlibatan atau perhatian responden saat mengakses konten Instagram @jaffjogja. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Saya membaca detail informasi di setiap postingan @jaffjogja. 2. Saya memberi like atau komentar pada postingan @jaffjogja. 3. Saya membagikan konten @jaffjogja ke teman atau media sosial saya. 4. Saya memperhatikan foto, video, dan desain konten @jaffjogja. |
| | Durasi | Lama waktu yang dihabiskan responden untuk mengakses dan mengonsumsi konten Instagram @jaffjogja. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Saya menghabiskan banyak waktu untuk menonton video di @jaffjogja. 2. Saya sering menggulir (scroll) lama di akun @jaffjogja. 3. Saya meluangkan waktu khusus untuk melihat konten @jaffjogja. 4. Saya sering menonton ulang konten yang diunggah @jaffjogja. |

Sumber: Olahan Peneliti

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Tabel 4 Definisi Operasional Variabel Intervening

| Variabel | Indikator | Definisi Operasional | Instrumen |
|--------------------------------|----------------|--------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Fear of Missing Out (FoMO) (Z) | <i>Afraid</i> | Perasaan takut tertinggal informasi atau pengalaman penting terkait JAFF. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Saya merasa takut jika melewatkan momen jika tidak mengunjungi JAFF. 2. Saya takut tidak tahu acara JAFF yang dibicarakan banyak orang. 3. Saya takut tidak bisa ikut pengalaman yang dibagikan orang lain di JAFF. 4. Banyaknya teman yang sudah berkunjung ke JAFF dan membagikan pengalaman mereka di media sosial membuat saya merasa harus berkunjung. |
| | <i>Worries</i> | Kekhawatiran akan kehilangan kesempatan hadir atau terlibat dalam JAFF. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Saya merasa khawatir tidak bisa mengunjungi JAFF, saya akan kehilangan kesempatan untuk mendapatkan pengalaman yang sama dengan orang lain. 2. Saya merasa khawatir jika tidak sempat membeli tiket JAFF. 3. Saya merasa khawatir akan menyesal jika tidak mengikuti tren mengunjungi JAFF yang populer di media sosial. 4. Saya merasa khawatir tidak dapat kesempatan mengikuti program khusus JAFF. |
| | <i>Anxiety</i> | Kecemasan berlebihan ketika tidak bisa mengikuti perkembangan atau acara JAFF. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Melihat banyaknya postingan tentang JAFF di media sosial membuat saya cemas jika tidak sempat mengunjunginya. 2. Saya merasa tidak tenang jika teman saya sudah tahu info JAFF lebih dulu. 3. Saya merasa tidak tenang jika tidak mendapatkan pengalaman yang sama dengan orang lain di JAFF. 4. Banyaknya ulasan positif dan cerita menarik yang dibagikan oleh orang lain di media sosial membuat saya merasa tertekan untuk harus mengunjungi JAFF. |

Sumber: Olahan Peneliti

Tabel 5 Definisi Operasional Variabel Dependen

| Variabel | Indikator | Definisi Operasional | Instrumen |
|--------------------------|---------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Keputusan Berkunjung (Y) | Kebutuhan/Keinginan untuk Datang | Dorongan awal yang muncul karena adanya ketertarikan terhadap event JAFF. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Saya merasa perlu datang ke JAFF tahun ini. 2. Saya tertarik dengan konsep dan program JAFF. 3. Saya ingin mendapatkan pengalaman baru di JAFF. 4. Saya merasa JAFF adalah acara yang wajib saya hadiri. |
| | Pencarian & Penilaian Informasi | Upaya mencari, membandingkan, dan mengevaluasi informasi sebelum memutuskan hadir ke JAFF. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Saya mencari informasi JAFF dari berbagai sumber. 2. Saya membandingkan JAFF dengan event lain. 3. Saya menilai informasi dari Instagram @jaffjogja untuk memutuskan hadir. 4. Saya memperhatikan rekomendasi teman sebelum hadir ke JAFF. |
| | Keputusan Mengunjungi Event | Tindakan akhir berupa keputusan untuk menghadiri JAFF. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Saya memutuskan untuk datang ke JAFF. 2. Saya sudah menjadwalkan waktu khusus untuk hadir. 3. Saya memutuskan akan membeli tiket atau memesan tempat untuk JAFF. 4. Saya telah memastikan kehadiran saya di JAFF. |
| | Persiapan Perjalanan & Pengalaman Kunjungan | Aktivitas persiapan seperti membeli tiket, menentukan waktu, hingga mengikuti event. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Saya telah mempersiapkan transportasi untuk hadir di JAFF. 2. Saya menyiapkan anggaran khusus untuk JAFF. 3. Saya menyiapkan peralatan atau perlengkapan untuk menonton film di JAFF. 4. Saya membuat rencana kegiatan selama berada di JAFF. |
| | Evaluasi Kepuasan Pengunjung | Penilaian responden terhadap pengalaman mereka setelah menghadiri JAFF. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Saya merasa puas setelah menghadiri dalam acara JAFF yang pernah saya datangi. 2. Saya mendapatkan pengalaman berkesan dari JAFF. 3. Saya ingin menghadiri JAFF lagi di masa mendatang. 4. Saya merekomendasikan JAFF kepada orang lain. |

Sumber: Olahan Peneliti

Proses pengambilan sampel dilakukan secara acak menggunakan bantuan nomor urut dan perangkat acak digital. Setiap akun dalam populasi diberi peluang yang sama untuk terpilih, tanpa mempertimbangkan karakteristik khusus dari *followers* seperti usia, jenis kelamin, atau latar belakang. Pendekatan ini sesuai dengan desain penelitian kuantitatif yang digunakan, karena memungkinkan generalisasi hasil terhadap populasi secara keseluruhan serta mendukung analisis statistik inferensial secara valid.

4. Jenis Data

a. Data primer

Data primer merupakan data yang dihimpun langsung oleh peneliti dari sumber utamanya (Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016). Pada penelitian ini, data primer yang digunakan berasal dari hasil pengisian kuesioner yang disebarakan melalui Google Form kepada para pengikut akun Instagram @jaffjogja.

b. Data sekunder

Data sekunder merupakan data yang dihimpun peneliti dari sumber-sumber yang sudah tersedia sebelumnya (Siyoto & Sodik, 2015). Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh melalui dokumentasi, khususnya berupa pengambilan gambar sebagai bahan pendukung.

5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah cara yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data. Dalam memperoleh data yang sesuai dengan penelitian ini

melakukan pengumpulan data dengan teknik Kuisisioner. Kuisisioner adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan sejumlah pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk diisi dan dijawab oleh mereka (Sugiyono, 2021).

Metode kuisisioner atau angket merupakan teknik pengumpulan data yang bersifat tidak langsung, di mana peneliti tidak berinteraksi secara tatap muka dengan responden. Instrumen pengumpulan data ini berisi daftar pertanyaan yang telah disusun secara runtut dan sistematis, yang kemudian dijawab atau direspons oleh responden berdasarkan persepsi mereka masing-masing (Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016).

Kemudian untuk jenis kuisisionernya, peneliti memilih jenis kuisisioner tertutup, yakni merupakan teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuisisioner atau daftar pertanyaan yang telah ditentukan pilihan jawabannya (Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016).

Tujuannya adalah untuk meng-generalisasi populasi dari beberapa sampel sehingga dapat dibuat kesimpulan-kesimpulan/ dugaan-dugaan sementara tentang karakteristik-karakteristik, perilaku-perilaku, atau sikap-sikap dari populasi tersebut (Creswell, 2015).

Peneliti menggunakan skala Likert sebagai alat ukur, sehingga menghasilkan data berbentuk skala interval dengan ketentuan berikut:

Tabel 6 Skala Likert

| Jawaban | Nilai | Skala |
|---------------------|-------|---------|
| Sangat Setuju | 5 | Ordinal |
| Setuju | 4 | Ordinal |
| Netral | 3 | Ordinal |
| Tidak Setuju | 2 | Ordinal |
| Sangat Tidak Setuju | 1 | Ordinal |

Sumber : Olahan Peneliti

Untuk teknik pengumpulan data sekunder menggunakan metode dokumentasi. Metode dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data dengan menggunakan dokumentasi yang dimiliki oleh sumber data (Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016).

6. Teknik Analisis Data dan Uji Hipotesis

Structural Equation Modelling (SEM) adalah metode analisis data multivariat terpopuler di kalangan peneliti. Analisis data ini dijalankan menggunakan perangkat lunak SmartPLS4 versi 4.1.1.6. Peneliti memilih untuk menggunakan Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS-SEM) karena cocok untuk model dengan variabel yang kompleks.

Metode ini juga lebih unggul dalam menangani variabel moderasi dibandingkan dengan regresi biasa. Dalam penelitian ini, digunakan variabel mediasi untuk mengetahui sejauh mana variabel tersebut mampu menjembatani pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian efek mediasi dilakukan melalui pendekatan bootstrapping, yang menghasilkan nilai signifikansi indirect effect. Model yang dianalisis meliputi pengujian outer

model (validitas dan reliabilitas indikator), inner model (hubungan antar konstruk), serta uji signifikansi jalur mediasi untuk menguji peran variabel mediasi secara statistik (Rahayu, 2020).

Dalam melakukan analisis SEM, terdapat dua tahap pengujian yaitu uji model pengukuran (outer model) dan uji model struktural (inner model) dengan penjelasan sebagai berikut:

a. Model Pengukuran (Outer Model)

Pengujian model pengukuran dilakukan untuk menguji tiap indikator yang ada terhadap variabel-variabel dalam penelitian ini. Output dari pengujian ini adalah uji validitas dan reliabilitas yang digunakan untuk memastikan bahwa indikator-indikator tersebut valid dan reliabel dalam mengukur variabel dalam penelitian ini.

1) Uji Validitas

Uji validitas adalah proses untuk menentukan sejauh mana suatu instrumen penelitian mengukur suatu konstruk (Hair dkk., 2011). Uji ini merupakan aspek fundamental dalam penelitian kuantitatif untuk memastikan bahwa instrumen dalam penelitian benar-benar mengukur konsep yang diinginkan sehingga dapat menghasilkan data yang akurat.

a) Validitas Konvergen

Validitas konvergen digunakan untuk mengukur apakah indikator dalam suatu konstruk memiliki korelasi tinggi satu sama lain. Menurut Hair dkk. (2011), validitas konvergen dapat diuji dengan melihat nilai $AVE > 0.50$.

b) Validitas Diskriminan

Pada penelitian ini, validitas diskriminan diuji menggunakan cross loadings. Setiap indikator harus memiliki loading factor yang lebih tinggi pada konstruknya sendiri dibandingkan dengan loading pada konstruk lain (Chin, 1998).

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu proses untuk mengukur sejauh mana suatu instrumen penelitian menghasilkan respons yang konsisten dan stabil ketika digunakan dalam suatu kondisi yang sama (Hair dkk., 2019). Reliabilitas yang baik menunjukkan bahwa instrumen tersebut bebas dari kesalahan dan dapat diandalkan untuk mengukur suatu konstruk secara berulang.

a) Cronbach's Alpha

Cronbach's Alpha menjadi suatu pengukuran reliabilitas yang umum digunakan. Nilai CA bernilai > 0.60 dapat diterima. Namun untuk skala yang lebih matang, biasanya memiliki syarat nilai CA > 0.70 (Hair dkk., 2019).

b) Composite Reliability

Composite reliability digunakan untuk menilai reliabilitas konstruk secara keseluruhan. Nilai CR > 0.70 menunjukkan bahwa konstruk tersebut memiliki reliabilitas yang baik (Hair dkk., 2019).

b. Model Struktural (Inner Model)

Hubungan antara variabel yang telah dihipotesiskan sebelumnya diperiksa melalui pengujian model struktural (Adedeji dkk., 2016). Sedangkan menurut Hair dkk. (2019). Tujuan model struktural adalah untuk mengetahui bagaimana variabel laten penelitian berinteraksi satu sama lain. Pengujian ini digunakan untuk melihat sejauh mana variabel independen mempengaruhi variabel dependen berdasarkan hipotesis yang dirumuskan sebelumnya. Menurut Hair dkk. (2019) terdapat beberapa indikator utama dalam pengujian model struktural :

1) Hypothesis Testing

Indikator ini digunakan untuk menentukan signifikansi hubungan antar variabel. Pada bagian ini, digunakan nilai p-value dalam metode bootstrapping dengan one tailed 5000 sampel. Hair dkk. (2019) menyarankan batas signifikansi adalah $p < 0.05$ untuk menyatakan bahwa hubungan tersebut signifikan.

2) Path Coefficients

Indikator ini digunakan untuk mengukur kekuatan dan arah hubungan antar variabel laten. Nilai koefisien jalur yang signifikan menunjukkan hubungan yang kuat. Nilai path coefficients berkisar antara -1 hingga +1 (Hair dkk., 2019). Nilai positif menunjukkan hubungan positif yang berarti semakin tinggi nilai variabel X, maka semakin tinggi pula nilai variabel Y.

Sedangkan nilai negatif menunjukkan hubungan negatif yang berarti semakin tinggi nilai variabel X, maka semakin rendah nilai variabel Y.

3) Coefficient Determination (R-Square)

Indikator R-Square bertujuan untuk mengukur seberapa besar variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen dalam model. Nilai $R^2 \geq 0.75$ menunjukkan model yang kuat, $0.50 \leq R^2 < 0.75$ menunjukkan model yang moderat, $0.25 \leq R^2 < 0.50$ menunjukkan model lemah (Hair dkk., 2011).

4) Predictive Relevance (Q-Square)

Nilai ini digunakan untuk melihat kemampuan prediksi model struktural terhadap variabel dependen. Jika nilai $Q^2 > 0$ diartikan bahwa model penelitian memiliki relevansi prediktif yang baik (Hair dkk., 2011).

5) Full Collinearity Test (VIF)

Indikator ini digunakan untuk menguji apakah terdapat multikolinieritas antara variabel laten. Hair dkk. (2011) menyatakan bahwa $VIF < 5$ adalah batas toleransi yang diterima.

6) Effect Size (f-Square)

Nilai f-Square digunakan untuk mengukur besarnya efek suatu variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai $f^2 > 0.02$ diartikan memiliki efek kecil, nilai $f^2 > 0.15$ dikategorikan memiliki efek sedang dan nilai $f^2 > 0.35$

dikatakan memiliki efek yang besar. Sementara itu, jika nilai $f_2 < 0.02$, dikatakan tidak memiliki efek (Cohen, 2013).



BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa seluruh hipotesis dalam penelitian ini dinyatakan diterima, ditunjukkan oleh nilai p-value (0.000) yang berada di bawah batas signifikansi. Selain itu, seluruh hubungan antarvariabel memiliki koefisien jalur yang positif, yang berarti setiap variabel eksogen memberikan pengaruh yang searah terhadap variabel endogen. Dengan demikian, terpaan media Instagram serta FoMO terbukti berperan dalam mendorong keputusan berkunjung ke Jogja-NETPAC Asian Film Festival.

Temuan penelitian ini juga menunjukkan bahwa pengaruh dari jalur *central route* terpaan media terhadap keputusan berkunjung sebesar 41,3% lebih kecil dibandingkan pengaruh total melalui jalur *peripheral* melalui FoMO yang sebesar 71,7%. Hal ini menandakan bahwa audiens lebih banyak menggunakan pemrosesan informasi yang mendalam sesuai jalur *peripheral route* pada Elaboration Likelihood Model (ELM), terutama ketika mereka merespons konten seperti elemen visual, tren sosial, dan aktivitas pengguna lain.

Sementara itu, FoMO tetap memberi kontribusi melalui jalur *central route*, meskipun pengaruhnya lebih kecil namun tetap mampu untuk merespon konten informatif seperti deskripsi acara, detail film, atau nilai budaya festival dan tetap mampu memicu dorongan emosional untuk berkunjung. Secara keseluruhan,

keputusan berkunjung dipengaruhi oleh kombinasi pemrosesan rasional dan emosional, dengan jalur pemrosesan sentral sebagai jalur dominan.

Kemudian sebagai temuan penelitian ini, besaran pengaruh terpaan media terhadap FoMO adalah 63,1% dan sisanya sebesar 36,9% dipengaruhi oleh variabel lain seperti Media Exposure, Self Esteem dan Intensitas Penggunaan Media Sosial. Selain itu, besaran pengaruh FoMO terhadap Keputusan Berkunjung adalah 48,2% dan sisanya sebesar 51,8% dipengaruhi oleh variabel lain seperti promosi dan taya tarik.

B. Saran

1. Untuk Team Jogja-NETPAC Asian Film Festival

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa rekomendasi yang dapat diberikan. Bagi tim Jogja-NETPAC Asian Film Festival, disarankan untuk terus memperkuat konten informatif di media sosial karena terbukti memiliki pengaruh paling kuat terhadap keputusan berkunjung. Strategi ini dapat dilengkapi dengan penggunaan elemen visual dan pengalaman pengunjung untuk memicu FoMO secara positif sehingga mampu menambah ketertarikan audiens. Kolaborasi dengan komunitas atau kreator konten juga dapat menjadi cara efektif untuk meningkatkan jangkauan terpaan media

2. Untuk Peneliti Selanjutnya

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan menambahkan variabel lain seperti pengalaman event atau keterlibatan audiens agar hasil penelitian lebih komprehensif. Peneliti berikutnya juga dapat memperluas jangkauan sampel atau membandingkan pengaruh berbagai platform media sosial yang berbeda.

Selain itu, penggunaan pendekatan mixed methods dapat memberikan pemahaman yang lebih kaya mengenai proses audiens dalam mengambil keputusan berkunjung.



Daftar Pustaka

- Abel, J. P., Buff, C. L., & Burr, S. A. (2016). Social Media and the Fear of Missing Out: Scale Development and Assessment. *Journal of Business & Economics Research (JBER)*, 14(1), 33–44. <https://doi.org/10.19030/jber.v14i1.9554>
- Adedeji, A. N., Sidique, S. F., Rahman, A. A., & Law, S. H. (2016). The role of local content policy in local value creation in Nigeria's oil industry: A structural equation modeling (SEM) approach. *Resources Policy*, 49, 61–73. <https://doi.org/10.1016/j.resourpol.2016.04.006>
- Alt, D. (2015). College students' academic motivation, media engagement and fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 49, 111–119. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.02.057>
- Ananda, S. D., Khadijah, L. A., Lissa, F., & Triyono, A. (2023). The Influence of Instagram on Fomo Syndrome (Fear of Missing Out). *APLIKATIF: Journal of Research Trends in Social Sciences and Humanities*, 2(1), 37–45. <https://doi.org/10.59110/aplikatif.v2i1.121>
- Ardianto, E., Komala, L., & Karlinah, S. (2014). *Komunikasi Massa : Suatu Pengantar*. Simbiosis Rekatama Media.
- Cao, C., Ramachandran, S., Siow, M. L., Subramaniam, T., & Liu, L. (2024). The Impact of Social Media on Wine Tourists' Decision-Making Intentions: An Empirical Study Using the Elaboration Likelihood Model. *Tourism Review International*, 28(3), 233–250. <https://doi.org/10.3727/194344224X17241867870970>
- CHAIRIYAH. (2024). PENGARUH PROMOSI MEDIA SOSIAL DAN DAYA TARIK WISATA TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG PADA KEBUN JERUK HIJAU MANIS DESA PEMATANG KUIING KECAMATAN SEI SUKA KABUPATEN BATU BARA. *Universitas Medan Area*. YOGYAKARTA
- Chin, W. W. (1998). *The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling*. <https://www.researchgate.net/publication/311766005>
- Cohen, J. (2013). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203771587>
- Creswell, J. W. (2015). *Research design pendekatan kualitatif, kuantitatif, dan mixed*. Pustaka Pelajar.
- Fitri, H., Hariyono, D. S., & Arpandy, G. A. (2024). Pengaruh Self-Esteem Terhadap Fear Of Missing Out (Fomo) pada Generasi Z Pengguna Media Sosial. *Jurnal Psikologi*, 1(4).

- Fitrianna, H., Suhud, U., Setiawati, R., & Adirestuty, F. (2025). Fear of Missing out on Hedonic Buying Decision: The Role of Reputation, Media, Self-Congruity, and Time Availability. *Journal of Promotion Management*, 31(2), 239–267. <https://doi.org/10.1080/10496491.2025.2460181>
- Ghozali, Imam., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 (Untuk Penelitian Empiris)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, E. A. . (2012). *A first look at communication theory*. McGraw-Hill.
- Gulo, W. (2022). *Metodologi Penelitian* (Yovita. Hardiwati, Ed.). Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Hair, J. F. ., Hult, G. T. M. ., Ringle, C. M. ., & Sarstedt, Marko. (2019). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2 ed.). Sage.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–152. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>
- Hasanah, M., Haris, M., Afandi, D. P., Mauliyah, I., Syariah, E., Kiai, U., Achmad, H., & Jember, S. (2024). *Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Dalam Meningkatkan Pengunjung Di UPT Rembangan*. 2, 331–335. <https://doi.org/10.59435/gjmi.v2i2.369>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kock, N. (2015). Common Method Bias in PLS-SEM. *International Journal of e-Collaboration*, 11(4), 1–10. <https://doi.org/10.4018/ijec.2015100101>
- Kock, N., & Lynn, G. (2012). Lateral Collinearity and Misleading Results in Variance-Based SEM: An Illustration and Recommendations. *Journal of the Association for Information Systems*, 13(7), 546–580. <https://doi.org/10.17705/1jais.00302>
- Kotler, Philip., & Keller, K. Lane. (2016). *Marketing management*. Pearson Education.
- Kriyantono, Rachmat. (2006). *Teknik praktis riset komunikasi Rachmat Kriyantono*. Kencana Prenada Media Group.
- Kurniawan, A. W., & Puspitaningtyas, Z. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Pandiva Buku.

- Miftahulhasanah, L., & Maranisya, U. (2023). *Pengaruh Promosi dan Media Sosial Terhadap Minat Kunjung Wisatawan di Event Gelar Jepang UI The Influence of Promotion and Social Media on Tourist Interest in Visiting UI Japanese Events*. 03, 798–809.
- Nuryanti, L., Zubaidah, S., & Diantoro, M. (2018). Analisis Kemampuan Berpikir Kritis Siswa SMP. *Jurnal Pendidikan: Teori, Penelitian, dan Pengembangan*, 155–158. <http://journal.um.ac.id/index.php/jptpp/>
- Prasetya, D. A. J. (2025). *Pengaruh Niat Dalam Memediasi Fear Of Missing Out Terhadap Keputusan Berkunjung Diperkuat Social Media Content Pada Destinasi Wisata Di Malang*. Universitas Muhammadiyah Malang.
- 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>
- Putri, M. R. (2022). *Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Objek Wisata Di Kota Pekanbaru Provinsi Riau*. UNIVERSITAS ISLAM RIAU.
- Putri, Z. A. (2023). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram @fdxbeauty Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Event Jakarta X Beauty Tahun 2022 Article History. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(2).
- Rakhmat, Jalaluddin. (2007). *Psikologi komunikasi* (Tjun. Surjaman, Ed.; 24 ed.). Penerbit PT Remaja Rosdakarya.
- Ratna Sari, Y., Erawan, E., & Sabiruddin. (2022). Peran Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Minat Berkunjung Wisatawan Pada Destinasi Wisata Kutai Kartanegara. *Journal Ilmu Komunikasi*, 10(3), 169–183.
- Rosi, F., & AS, F. (2024). Peran Citra Destinasi dan E-WOM Terhadap Minat Berkunjung Kembali Melalui Keputusan Berkunjung Pada Wisata Kabupaten Sampang. *Jurnal Bina Manajemen*, 12(2), 64–82. <https://doi.org/10.52859/jbm.v12i2.569>
- Shihab, M. Quraish. (2002). *Tafsir al-Mishbah : pesan, kesan dan keserasian Al-Qur'an* (Vol. 14). Lentera Hati.
- Siddik, S., Mafaza, M., & Sembiring, L. S. (2020). Peran Harga Diri terhadap Fear of Missing Out pada Remaja Pengguna Situs Jejaring Sosial. *Jurnal Psikologi Teori dan Terapan*, 10(2), 127. <https://doi.org/10.26740/jptt.v10n2.p127-138>
- Simamora, V., & Maryana, D. (2023). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi

Tokopedia Dimoderasi Oleh Kualitas Produk. *Cakrawala Repositori IMWI*, 6(1), 666–680. <https://doi.org/10.52851/cakrawala.v6i1.189>

Sirait, P. N. S., & Brahmana, K. M. (2023). Pengaruh Intensitas Penggunaan Media Sosial terhadap Perilaku Fear Of Missing Out (Fomo) pada Remaja. *Jurnal of Social Science Reseach*, 3(4).

Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2015). *DASAR METODOLOGI PENELITIAN*. Literasi Media Publishing.

Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (3 ed.). Alfabeta.

Suwarto, D. H., AW, T., Irawanto, B., Ratna, L., Mediarta, A., Habibi, Z., Syahputri, A., Marius, R., Annisa, M., & Dhanuwijaya, C. (2025). *Lintasan Cahaya Asia: 20 Tahun Jogja-Netpac Asian Film Festival* (R. Marius & D. H. Suwarto, Ed.; 1 ed.). Warning Books.

Ulfa, I. S. S., & Farida, I. A. (2023). Fear Of Missing Out sebagai Prediktor Psychological Well-Being pada Mahasiswa Pengguna Instagram. *Flourishing Journal*, 3(10), 421–433. <https://doi.org/10.17977/um070v3i102023p421-433>

Wetzels, Odekerken-Schröder, & van Oppen. (2009). Using PLS Path Modeling for Assessing Hierarchical Construct Models: Guidelines and Empirical Illustration. *MIS Quarterly*, 33(1), 177. <https://doi.org/10.2307/20650284>

Wirawan. (2016). *EVALUASI: Teori, Model, Metodologi, Standar, Aplikasi dan Profesi*. PT Raja Grafindo Persada.