

**FENOMENOLOGI FOMO (*Fear Of Missing Out*) PENDAKI GUNUNG MINIM PERSIAPAN: REFLEKSI DARI KASUS PENDAKI ASAL BRAZIL DI GUNUNG RINJANI****PHENOMENOLOGY FOMO (*Fear Of Missing Out*) MOUNTAINEER MINIMAL PREPARATION: REFLECTION FROM THE CASE OF A BRAZILIAN CLIMBER IN MOUNT RINJANI****Nurhasanah<sup>1</sup>, M. Syukron Anshori<sup>2</sup>**<sup>1,2</sup>Universitas Teknologi Sumbawa, IndonesiaEmail: <sup>1</sup>sannnkuling@gmail.com, <sup>2</sup>syukron.anshori@uts.ac.id**Abstract (English)**

Mountain climbing is an outdoor activity that not only aims to reach the top, but also provides experience and learning during the journey. Sumitro et al. (1997:1) stated that mountain climbing is an activity in the open air with the purpose of reaching a higher place. This research is based on the increasing trend of mountaineering on social media which affects the perception and motivation of individuals to climb without adequate readiness. The phenomenon was studied through the case of a climber from Brazil on Mount Rinjani which became the public spotlight as a picture of the risk of climbing in the digital era. This research uses a qualitative method with Alfred Schutz's phenomenological approach. Data was obtained through in-depth interviews, observations, and documentation. The research informant was a climber who was the first to climb directly to Mount Rinjani due to the influence of social media trends. Data analysis using the Miles and Huberman models through data reduction, data presentation, and drawing conclusions. Research results show that social media forms a positive perception of climbing and gives rise to a sense of FOMO in climbers. This condition encourages quick decision-making without careful consideration so that it has an impact on the lack of physical, mental, and equipment preparation. As a result, the risk of climbing such as fatigue, hypothermia, getting lost, and emergency situations increases. Based on the phenomenological perspective, the action of climbers is understood through the concept of *because motive* and in order to motive which shows that the decision to climb is influenced by social experience and digital environment.

**Abstrak (Indonesia)**

Mendaki gunung merupakan aktivitas alam bebas yang tidak hanya bertujuan mencapai puncak, tetapi juga memberikan pengalaman dan pembelajaran selama perjalanan. Sumitro dkk. (1997:1) menyatakan bahwa mendaki gunung adalah kegiatan di alam terbuka dengan tujuan mencapai tempat yang lebih tinggi. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya tren pendakian gunung di media sosial yang memengaruhi persepsi dan motivasi individu untuk mendaki tanpa kesiapan memadai. Fenomena tersebut dikaji melalui kasus pendaki asal Brasil di Gunung Rinjani yang menjadi sorotan publik sebagai gambaran risiko pendakian di era digital. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi Alfred Schutz. Data diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Informan penelitian adalah pendaki yang pertama kali mendaki langsung ke Gunung Rinjani karena pengaruh tren media sosial. Analisis data menggunakan model Miles dan Huberman melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial membentuk persepsi positif terhadap pendakian dan memunculkan rasa FOMO pada pendaki. Kondisi tersebut mendorong pengambilan keputusan secara cepat tanpa pertimbangan matang sehingga berdampak pada minimnya persiapan fisik, mental, dan perlengkapan. Akibatnya, risiko pendakian seperti kelelahan, hipotermia, tersesat, dan situasi darurat meningkat. Berdasarkan perspektif fenomenologi, tindakan pendaki dipahami melalui konsep *because motive* dan *in*

**Article History***Submitted: 7 June 2026**Accepted: 16 June 2026**Published: 17 June 2026***Key Words**Phenomenology, FOMO (*Fear Of Missing Out*), Mountaineer**Sejarah Artikel***Submitted: 7 June 2026**Accepted: 16 June 2026**Published: 17 June 2026***Kata Kunci**Fenomenologi, FOMO (*Fear Of Missing Out*), Pendaki Gunung

*order to motive* yang menunjukkan bahwa keputusan mendaki dipengaruhi oleh pengalaman sosial dan lingkungan digital.

## LATAR BELAKANG

Mendaki gunung merupakan aktivitas alam bebas yang tidak hanya berorientasi pada pencapaian puncak, tetapi juga menjadi sarana pembelajaran, pembentukan mental, serta pengalaman personal bagi para pendaki. Dalam perkembangannya, aktivitas pendakian mengalami peningkatan popularitas, terutama di kalangan generasi muda. Popularitas tersebut tidak lepas dari perkembangan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube yang secara masif menampilkan konten pendakian berupa panorama alam, dokumentasi perjalanan, vlog, hingga pengalaman emosional para pendaki. Konten-konten tersebut membentuk citra bahwa pendakian merupakan aktivitas yang menarik, menyenangkan, dan layak dijadikan bagian dari gaya hidup.

Perkembangan media sosial kemudian memunculkan fenomena FOMO (*Fear of Missing Out*), yaitu kondisi psikologis ketika seorang individu merasa takut akan tertinggal tren, atau aktivitas yang sedang dilakukan oleh orang lain di media sosial maupun disekitar lingkungannya. Przybylski dkk. (2013) menjelaskan bahwa FOMO merupakan kecemasan yang muncul ketika individu merasa orang lain memperoleh pengalaman berharga tanpa keterlibatan dirinya. Dalam konteks pendakian gunung, FOMO mendorong individu untuk ikut melakukan pendakian agar tetap dianggap relevan, aktif, dan tidak tertinggal dari lingkungan sosialnya. Akibatnya, keputusan mendaki sering kali dilakukan secara cepat tanpa mempertimbangkan kesiapan fisik, mental, maupun perlengkapan pendakian secara matang.

Fenomena tersebut diperkuat oleh hasil penelitian terdahulu. Penelitian Naufal dan Vinda (2024) menunjukkan bahwa media sosial menjadi ruang penting bagi pendaki Gen-Z dalam membangun personal branding melalui aktivitas pendakian. Penelitian Dewa Abde Satio dkk. (2025) juga menjelaskan bahwa fenomena pendaki FOMO mendapatkan respons positif di media sosial selama tetap memperhatikan etika dan keselamatan. Sementara itu, penelitian Monica dan Gayes (2020) menunjukkan bahwa FOMO berkaitan erat dengan kebutuhan pengakuan sosial dan kecenderungan individu untuk terus mengikuti aktivitas di media digital. Beberapa penelitian tersebut memperlihatkan bahwa media sosial memiliki pengaruh besar dalam membentuk motivasi dan perilaku individu dalam aktivitas pendakian.

Meskipun demikian, penelitian sebelumnya masih lebih banyak berfokus pada aspek personal branding, perilaku media sosial, dan persepsi publik terhadap fenomena pendaki FOMO. Penelitian yang secara khusus mengkaji pengalaman subjektif pendaki gunung yang terdorong oleh FOMO hingga melakukan pendakian dengan persiapan minim masih relatif terbatas. Selain itu, sebagian besar penelitian belum mengaitkan fenomena FOMO dengan realitas risiko keselamatan pendakian yang semakin sering terjadi di lapangan. Padahal, dalam beberapa tahun terakhir muncul berbagai kasus kecelakaan pendakian yang dipengaruhi oleh minimnya persiapan dan rendahnya pemahaman risiko. Salah satu kasus yang menjadi perhatian publik adalah peristiwa jatuhnya pendaki asal Brasil di Gunung Rinjani pada tahun 2025 yang menjadi refleksi meningkatnya tren pendakian di era digital.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini berupaya mengisi kesenjangan penelitian dengan menggunakan pendekatan fenomenologi Alfred Schutz untuk memahami pengalaman subjektif para pendaki gunung yang terdorong oleh FOMO. Pendekatan fenomenologi dipilih karena mampu menggali makna pengalaman, motif tindakan, serta kesadaran individu dalam memaknai aktivitas pendakian. Penelitian ini berangkat dari kerangka berpikir bahwa paparan media sosial memunculkan FOMO pada pendaki, kemudian memengaruhi proses pengambilan

keputusan secara cepat sehingga menyebabkan persiapan pendakian yang minim dan meningkatkan risiko keselamatan selama pendakian berlangsung.

Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana media sosial memunculkan FOMO pada pendaki gunung, bagaimana FOMO memengaruhi keputusan pendakian, serta bagaimana pengalaman pendaki dalam menghadapi risiko akibat persiapan yang minim. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat teoritis berupa pengembangan kajian komunikasi dan fenomenologi terkait budaya media sosial dan perilaku pendaki gunung. Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan refleksi bagi pendaki pemula, komunitas pecinta alam, pengelola wisata pendakian, serta pengguna media sosial agar lebih mengutamakan keselamatan dan kesiapan dalam aktivitas pendakian gunung.

Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis penelitian ini adalah bahwa paparan media sosial memunculkan FOMO (*Fear of Missing Out*) yang mendorong individu melakukan pendakian gunung dengan persiapan minim sehingga meningkatkan risiko keselamatan pendakian.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode fenomenologi dari Alfred Schutz. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini berfokus memahami pengalaman subjektif pendaki gunung yang melakukan pendakian dengan persiapan minim akibat dorongan FOMO (*Fear of Missing Out*). Metode fenomenologi digunakan untuk menggali makna yang ada dibalik perilaku, keputusan, dan perasaan para pendaki terhadap aktivitas pendakian yang dipengaruhi oleh media sosial.

Penelitian ini berfokus pada fenomena FOMO (*Fear of Missing Out*), pengaruh media sosial, pengambilan keputusan pendakian, serta minimnya persiapan pendakian gunung. Penelitian ini berupaya memahami hubungan antara paparan media sosial dengan munculnya FOMO yang memengaruhi perilaku pendaki dalam mengambil keputusan pendakian tanpa kesiapan yang memadai.

Subjek penelitian adalah pendaki gunung yang pernah atau nekat melakukan pendakian pertamanya ke Gunung Rinjani pada tahun 2025 dengan rentang usia 17–30 tahun dan melakukan pendakian karena pengaruh tren media sosial atau ajakan lingkungan sosial. Penentuan informan menggunakan teknik sampling insidental, yaitu pemilihan informan berdasarkan individu yang secara kebetulan ditemui dan dianggap relevan dengan fokus penelitian.

Instrumen penelitian yang digunakan adalah peneliti sendiri sebagai instrumen utama dalam penelitian kualitatif. Selain itu, penelitian ini menggunakan pedoman wawancara tidak terstruktur, lembar observasi, alat dokumentasi, serta catatan lapangan untuk mendukung proses pengumpulan data.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi tidak terstruktur, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan untuk menggali pengalaman subjektif informan terkait FOMO dan pengalaman pendakian dengan persiapan minim. Observasi digunakan untuk mengamati perilaku dan kondisi yang berkaitan dengan aktivitas pendakian, sedangkan dokumentasi digunakan untuk melengkapi data berupa foto, arsip berita, dan unggahan media sosial terkait fenomena penelitian.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan model Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Analisis dilakukan secara interaktif dan berlangsung terus menerus hingga diperoleh pemahaman mendalam mengenai pengalaman pendaki gunung yang terdorong oleh FOMO dalam aktivitas pendakian.

## HASIL PENELITIAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa partisipan penelitian didominasi oleh pendaki pemula berusia 17–30 tahun yang aktif menggunakan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube. Sebagian besar partisipan mengaku tertarik melakukan pendakian setelah melihat konten pendakian yang menampilkan pemandangan alam, pengalaman perjalanan, dan pencapaian pendaki lain di media sosial. Informan juga menyatakan bahwa media sosial membentuk persepsi bahwa pendakian gunung merupakan aktivitas yang menarik, populer, dan penting untuk dicoba.

Berdasarkan hasil wawancara, sebagian besar partisipan melakukan persiapan pendakian secara terbatas. Persiapan yang minim meliputi kurangnya latihan fisik, kurangnya pemahaman jalur pendakian, serta perlengkapan yang tidak memadai. Kondisi tersebut terjadi karena partisipan lebih berfokus pada keinginan untuk segera melakukan pendakian dibandingkan mempersiapkan diri secara matang.

Dalam penelitian ini, asumsi dasar penelitian dibangun melalui pendekatan fenomenologi Alfred Schutz yang menekankan bahwa tindakan individu dipengaruhi oleh pengalaman sosial dan kesadaran subjektif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial menjadi faktor utama yang membentuk pengalaman sosial partisipan dalam memandang aktivitas pendakian gunung.

Asumsi penelitian yang menyatakan bahwa paparan media sosial memunculkan FOMO (*Fear of Missing Out*) pada pendaki terbukti melalui pengalaman partisipan yang merasa terdorong untuk mendaki karena tidak ingin tertinggal tren, pengalaman, maupun pengakuan sosial dari lingkungan pertemanan dan media digital. Selain itu, partisipan juga mengungkapkan bahwa keputusan mendaki sering dilakukan secara spontan tanpa pertimbangan risiko secara mendalam.

Hipotesis penelitian ini menyatakan bahwa paparan media sosial memunculkan FOMO (*Fear of Missing Out*) yang mendorong individu melakukan pendakian gunung dengan persiapan minim sehingga meningkatkan risiko keselamatan pendakian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis tersebut dapat dipahami dan didukung melalui pengalaman subjektif partisipan. Media sosial tidak hanya menjadi sumber informasi, tetapi juga membentuk tekanan sosial dan kebutuhan pengakuan diri yang memengaruhi keputusan pendakian. FOMO kemudian mendorong partisipan untuk segera mengikuti aktivitas pendakian agar tidak merasa tertinggal dari lingkungan sosialnya.

Secara kritis, penelitian ini menunjukkan bahwa budaya media digital memiliki pengaruh besar terhadap perubahan perilaku generasi muda dalam aktivitas alam bebas. Pendakian gunung yang seharusnya membutuhkan kesiapan fisik, mental, dan pengetahuan keselamatan sering kali dipersepsikan secara sederhana akibat representasi media sosial yang lebih menonjolkan keindahan dan pencapaian dibandingkan risiko pendakian. Kondisi tersebut menyebabkan sebagian pendaki mengabaikan aspek keselamatan dan melakukan pendakian hanya untuk memenuhi kebutuhan sosial serta eksistensi di media digital.

Berdasarkan perspektif fenomenologi Alfred Schutz, tindakan partisipan dipengaruhi oleh *because motive* berupa pengalaman sosial, paparan media digital, dan lingkungan pertemanan, serta *in order to motive* berupa keinginan memperoleh pengalaman baru, kepuasan pribadi, dan pengakuan sosial. Dengan demikian, fenomena FOMO pada pendaki gunung dapat dipahami sebagai hasil interaksi antara media sosial, kebutuhan sosial individu, dan budaya digital yang berkembang di masyarakat.

## PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh besar dalam membentuk persepsi dan motivasi individu terhadap aktivitas pendakian gunung. Konten pendakian yang tersebar melalui Instagram, TikTok, dan YouTube mendorong munculnya FOMO (*Fear of Missing Out*) pada pendaki, khususnya pendaki pemula. Kondisi tersebut menyebabkan individu terdorong untuk segera melakukan pendakian agar tidak tertinggal pengalaman sosial, tren, maupun pengakuan dari lingkungan pertemanan dan media digital. Temuan ini menunjukkan bahwa aktivitas pendakian gunung pada era digital tidak hanya dimaknai sebagai aktivitas alam bebas, tetapi juga menjadi bagian dari gaya hidup dan representasi sosial di media digital.

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian Monica dan Gayes (2020) yang menyatakan bahwa FOMO muncul akibat kebutuhan individu untuk tetap terhubung dengan pengalaman sosial orang lain melalui media digital. Dalam penelitian ini, partisipan mengaku merasa tertarik melakukan pendakian setelah melihat unggahan teman, konten pendaki populer, dan tren pendakian yang banyak muncul di media sosial. Hal tersebut menunjukkan bahwa media sosial mampu membentuk standar sosial baru mengenai aktivitas yang dianggap menarik dan penting untuk diikuti.

Penelitian ini juga mendukung penelitian Naufal dan Vinda (2024) yang menjelaskan bahwa aktivitas pendakian gunung pada generasi muda sering digunakan sebagai sarana personal branding dan pembentukan citra diri di media sosial. Dalam penelitian ini ditemukan bahwa sebagian partisipan memandang pendakian sebagai pengalaman yang bernilai untuk dibagikan di media sosial agar memperoleh pengakuan sosial, perhatian, dan validasi dari lingkungan digital. Dengan demikian, pendakian tidak lagi hanya dimaknai sebagai aktivitas rekreasi atau petualangan, tetapi juga sebagai bentuk eksistensi sosial di era digital.

Selain itu, penelitian ini memperlihatkan bahwa FOMO memengaruhi proses pengambilan keputusan pendakian secara cepat tanpa persiapan yang matang. Sebagian partisipan mengaku melakukan pendakian tanpa latihan fisik yang cukup, minim pengetahuan mengenai jalur pendakian, serta menggunakan perlengkapan yang tidak memadai. Kondisi tersebut menunjukkan adanya pergeseran orientasi pendakian dari aspek keselamatan menuju pencapaian pengalaman sosial. Temuan ini relevan dengan penelitian Dewa Abde Satio dkk. (2025) yang menunjukkan bahwa fenomena pendaki FOMO berkembang luas di media sosial dan sering dikaitkan dengan budaya mengikuti tren pendakian.

Secara kritis, penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial memiliki dua sisi yang saling bertentangan. Di satu sisi, media sosial dapat menjadi sarana edukasi dan informasi mengenai aktivitas pendakian gunung. Namun di sisi lain, media sosial juga berpotensi membentuk persepsi yang terlalu ideal terhadap pendakian dengan lebih menonjolkan keindahan alam, pencapaian puncak, dan konten visual dibandingkan risiko keselamatan yang sebenarnya dihadapi pendaki. Akibatnya, sebagian individu terdorong melakukan pendakian tanpa memahami risiko fisik, mental, maupun kondisi alam yang dapat membahayakan keselamatan.

Dalam perspektif fenomenologi Alfred Schutz, tindakan pendaki dipengaruhi oleh *because motive* dan *in order to motive*. *Because motive* terlihat dari pengalaman sosial partisipan yang terpapar tren pendakian melalui media sosial dan lingkungan pertemanan. Sementara itu, *in order to motive* terlihat dari tujuan partisipan untuk memperoleh pengalaman baru, kepuasan diri, pengakuan sosial, dan eksistensi di media digital. Kedua motif tersebut membentuk kesadaran subjektif individu dalam memaknai aktivitas pendakian gunung.

Fenomena pendaki dengan persiapan minim juga menunjukkan adanya perubahan budaya pendakian pada generasi muda di era digital. Aktivitas pendakian yang sebelumnya

identik dengan proses latihan, persiapan, dan pengetahuan alam bebas kini lebih mudah diakses dan dipersepsikan sebagai aktivitas populer yang dapat dilakukan siapa saja. Kondisi tersebut berpotensi meningkatkan risiko pendakian seperti kelelahan, hipotermia, tersesat, hingga kecelakaan di gunung apabila tidak diimbangi dengan edukasi keselamatan yang memadai.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa media sosial berperan besar dalam memunculkan FOMO (*Fear of Missing Out*) pada pendaki gunung. FOMO mendorong individu untuk melakukan pendakian agar tidak tertinggal tren dan pengalaman sosial di media digital. Kondisi tersebut menyebabkan sebagian pendaki melakukan pendakian dengan persiapan fisik, mental, dan perlengkapan yang minim sehingga meningkatkan risiko keselamatan selama pendakian. Berdasarkan pendekatan fenomenologi Alfred Schutz, tindakan pendaki dipengaruhi oleh pengalaman sosial dan tujuan memperoleh pengakuan sosial serta pengalaman pribadi di media digital.

Penelitian ini merekomendasikan agar pendaki pemula lebih meningkatkan kesadaran mengenai pentingnya persiapan fisik, mental, dan perlengkapan sebelum melakukan pendakian gunung. Pengelola wisata pendakian dan komunitas pecinta alam diharapkan dapat memperkuat edukasi keselamatan pendakian melalui media sosial maupun kegiatan pelatihan lapangan. Selain itu, pengguna media sosial diharapkan lebih bijak dalam membagikan konten pendakian dengan tidak hanya menampilkan sisi estetika dan pencapaian, tetapi juga memberikan informasi mengenai risiko dan pentingnya keselamatan dalam aktivitas pendakian gunung.

## KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran penting dalam memunculkan FOMO (*Fear of Missing Out*) pada pendaki gunung. Paparan konten pendakian di media digital membentuk persepsi bahwa pendakian merupakan aktivitas yang menarik, populer, dan perlu diikuti sehingga mendorong individu untuk melakukan pendakian agar tidak tertinggal pengalaman sosial.

FOMO memengaruhi proses pengambilan keputusan pendakian secara cepat tanpa persiapan yang matang. Kondisi tersebut menyebabkan sebagian pendaki melakukan pendakian dengan kesiapan fisik, mental, pengetahuan, dan perlengkapan yang minim sehingga meningkatkan risiko keselamatan selama pendakian.

Berdasarkan perspektif fenomenologi Alfred Schutz, tindakan pendaki dipengaruhi oleh *because motive* berupa pengalaman sosial dan paparan media digital, serta *in order to motive* berupa keinginan memperoleh pengalaman, pengakuan sosial, dan kepuasan pribadi. Dengan demikian, fenomena pendaki gunung minim persiapan dapat dipahami sebagai bentuk pengaruh budaya media sosial terhadap perilaku individu dalam aktivitas pendakian gunung.

## REFERENSI

- Afni Pertiwi & Yopina Galih S.Psi., MA, Ph.D. (2021) Fenomena Fear Of Missing Out pada Remaja. *Tesis Magister Psikologi*
- Analisis Data Miles dan Huberman: Pengertian, Langkah dan Karakteristiknya (May 16, 2024) Artikel Akademia [Review of the book *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook*]
- Ángel Acevedo-Duque, Gonzalo R. Llanos-Herrera, Elizabeth Emperatriz García-Salirrosas, Selene Simón-Isidoro, Agustín Pablo, Álvarez-Herranz, Rina Álvarez-Becerra & Lisette C. Sánchez Díaz (2022) Scientometric Analysis of Hiking Tourism and Its Relevance for Wellbeing and Knowledge Management. *Internasional Journal of Environmental Research and Publik Health*, 2022, 19(14), 8534



- Azizah Naharia & Haniek Listyorini (2025) Mountain Adventure Tourism: The Effect of Personal Values, Participation Constraints and Tourist Amenities Toward Tourist Satisfaction, *Jurnal of Tourism Economics and Policy*, VOL. 5 No. 2 (2025)
- Bernhard Fabian Bichler & Mike Peters (2020) Soft adventure motivation: an exploratory study of hiking tourism. *Jurnal Article*, p. 473-488
- Dewa Abde Satio, Adji Hidayat Nur Fallah, Aldi Setiawan & Yohanes Ari Kuncoroyakti (2025) Analisis Isi Komentar pada Media Sosial YouTube Fiersa Besari "Pendaki Fomo?". *Jurnal Penelitian Ilmiah Multidisiplin*, Vol 2 No. 03, Tahun 2025, Hal. 2226-2233, ISSN : 3089-0128 (Online)
- Dmitri Rozgonjuk, Cornelia Sindermann, John D. Elhai and Christian Montag (2020) Fear of Missing Out (FoMO) and social media's impact on daily-life and productivity at work: Do WhatsApp, Facebook, Instagram, and Snapchat Use Disorders mediate that association?. *An International Journal*
- dr. Fadhli Rizal Makarim (2024, Des 16) Apa Itu Fomo? Ini Pengertian, Gejala, dan Dampaknya. *Kemenkes* [https://www.halodoc.com/artikel/apa-itu-fomo-ini-pengertian-gejala-dan-dampaknya?srsltid=AfmBOoqMGakIcY1\\_3ieOZk6vliBYOe49ceXRhuGb74npgq\\_4ubr2IcoW](https://www.halodoc.com/artikel/apa-itu-fomo-ini-pengertian-gejala-dan-dampaknya?srsltid=AfmBOoqMGakIcY1_3ieOZk6vliBYOe49ceXRhuGb74npgq_4ubr2IcoW)
- Elin Bolann, Nigel Halpern & Alexander F. Hem (2025) Consumer Behavior in Tourism and Hospitality. *Research Artikel*, ISSN 2752-6674
- Jennie Jumarnies, Melia Citra, Nina Maria, Sefira Widiana, Siti Rahma Wati & Wahyu Utamidew (2024) SENSATION SEEKING BAGI PENDAKI WANITA. *Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran*, Vol 7, No. 3, 2024 P-2655-710X e-ISSN 2655-6022
- Littman – Ovadia, H., Russo – Netzer, P. (2024) Exploring the lived experience and coping strategies of Fear of Missing Out (FoMO) among emerging adults. *Curr Psychol* 43, 32665–32685
- Mayank Gupta and Aditya Sharma (2021) Fear of missing out: A brief overview of origin, theoretical underpinnings and relationship with mental health. *World Journal Of Clinical Cases* 6;9(19):4881-4889
- Monica Carolina & Gayes Mahestu (2020) Prilaku Komunikasi Remaja dengan Kecenderungan FoMo. *Jurnal Riset Komunikasi*. P-ISSN 2087-7463 E-ISSN 2686-4754 Vol 11, No 1 (2020)
- Muchlisin Riadi (2022, 28 Des) Fear of Missing Out (FoMO) - Pengertian, Aspek, Dampak dan Faktor yang Mempengaruhi. URI : <http://kajianpustaka.com/>
- Naufal Sallahudin Adani & Vinda Maya Setianingrum S.Sos., M.A. (2024) STUDI FENOMENOLOGI PERSONAL BRANDING PENDAKI GEN-Z DI MEDIA SOSIAL. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol 8, No. 03, Tahun 2024, 97-107
- Nur Aslam, Farida Aryani, dan Suciani Latif (2020) *Studi Kasus Tentang Perilaku Fear Of Missing Out (Fomo) Dalam Bermedia Sosial Dan Penanganannya Di Smpn 4 Bulukumba*. (Skripsi, Universitas Islam Sultan Agung Semarang)
- Prof. Dr Engkus Kuswarno, M.S. (2009) *Metodologi Penelitian Komunikasi FENOMENOLOGI Konsep, Pedoman dan Contoh Penelitian*. Badan Penerbit Widya Padjadjaran.
- Prof. Dr. Sugiyono (2012) *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN R&D*. Badan Penerbit ALFABETA.
- Stefanus Nindito (2013) Fenomenologi Alfred Schutz: Studi tentang Konstruksi Makna dan Realitas dalam Ilmu Sosial. *Jurnal Ilmu Komunikasi* 2(1)



- Taman Nasional Gunung Rinjani (TNGR) Konservasi dan Wisata Alam di Taman Nasional Gunung Rinjani. <https://bit.ly/47LqY7z>
- The Evolution of Phenomenology: Husserl's Methodological Journey. (2023, Des 15). *Western Philosophy*.
- Viviane Seigneur (2006) The Problems of the Defining the Risk: The Case of Mountaineering. *International Jurnal, Historical Sosial Research, Vol. 31 – 31 – 2006 – No. 1, 245-256*.
- Xinyang Liu, Tour Liu, Zhao Zhou & Fuyu Wan (2023) The effect of fear of missing out on mental health: differences in different solitude behaviors. *BMC Psychology 11, No. 141 (2023)*.
- Yustinus Sukarmin (1995) Persiapan Fisik Bagi Pendaki Gunung: Sebuah Alternatif Pencegahan Kecelakaan. *Jurnal Cakrawala Pendidikan No. 1, tahun XIV, Feb 1995*.