

STUDI KASUS BUDAYA POPULER FOMO TERHADAP MOTIF MAHASISWA UPR SEBAGAI AFFILIATOR DALAM PROGRAM TIKTOK AFFILIATE

Putri Diana Situmeang¹, Ida Bagus Suryanatha², Sontoe³

Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Palangka Raya^{1,2,3}

e-mail: putrisitumeang45@gmail.com¹, bagusnatha11@fisip.upr.ac.id²

Abstract

This study examines the phenomenon of fear of missing out (FoMO) experienced by students at Palangka Raya University (UPR) when participating as affiliates in the TikTok Affiliate program, within the context of the development of the digital economy and the influence of popular culture. The background indicates that social media is increasingly evolving into a platform for conducting business through e-commerce and social commerce, influenced by digital popular culture and the FoMO mindset prevalent among students. The theories employed include Manuel Castells' theory of the network society, which emphasizes the importance of digital connections, and Pierre Bourdieu's theory of social practice, which focuses on the roles of habitus and social, cultural, and economic capital. This study aims to identify the reasons why students engage in the TikTok Affiliate program and how the fear of missing out (FoMO) influences their participation. The method used is qualitative with a case study approach, including interviews, observations, and document collection. The results show that FoMO encourages students to get involved due to the influence of friends, current trends, and economic factors. In conclusion, the fear of missing out (FoMO) and the use of digital networks influence how students behave economically today.

Kata Kunci: *Fear of Missing Out (FoMO), TikTok Affiliate, Popular Culture*

Abstrak

Penelitian ini membahas fenomena rasa takut akan kehilangan keuntungan (FoMO) yang dialami mahasiswa Universitas Palangka Raya (UPR) dalam berpartisipasi sebagai afiliator pada program TikTok Affiliate, dalam konteks perkembangan ekonomi digital dan pengaruh budaya populer. Latar belakang menunjukkan bahwa media sosial semakin berkembang menjadi tempat berbisnis melalui e-commerce dan social commerce, yang dipengaruhi oleh budaya populer digital serta sikap FoMO yang ada di kalangan mahasiswa. Teori yang digunakan adalah teori masyarakat jaringan oleh Manuel Castells yang menekankan pentingnya koneksi digital, serta teori praktik sosial oleh Pierre Bourdieu yang memperhatikan peran habitus dan modal sosial, budaya, serta ekonomi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui alasan mengapa mahasiswa terlibat dalam program TikTok Affiliate dan bagaimana rasa takut ketinggalan (FoMO) memengaruhi partisipasi mereka. Metode yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan studi kasus yang meliputi wawancara, observasi, dan pengumpulan dokumen. Hasil menunjukkan bahwa FoMO mendorong mahasiswa untuk ikut terlibat karena pengaruh dari teman-teman, tren terkini, dan faktor ekonomi. Kesimpulannya, rasa takut ketinggalan (FoMO) dan penggunaan jaringan digital memengaruhi cara mahasiswa berperilaku secara ekonomi di masa kini.

Kata Kunci: *Fear of Missing Out (FoMO), TikTok Affiliate, Budaya Populer*

PENDAHULUAN

Media sosial kini tidak hanya berfungsi sebagai sarana hiburan dan komunikasi, tetapi juga berkembang menjadi ruang ekonomi baru yang memungkinkan individu memperoleh penghasilan melalui aktivitas digital. Aplikasi media sosial dianggap bisa memberi manfaat dan kesempatan dalam hal promosi dan pemasaran. Pemasaran Afiliasi adalah salah satu cara dalam pemasaran digital yang menggunakan sistem komisi. Menurut (Suryanatha, 2023), cara kerja sistem ini adalah pemilik produk memberikan hadiah kepada orang yang berhasil mempromosikan dan menjual produknya kepada orang lain. Strategi ini memberikan manfaat bagi kedua pihak. Pemilik produk mendapat bantuan untuk menjual barangnya, sementara pemasar atau afiliasi mendapatkan komisi dari setiap produk yang terjual melalui link afiliasi yang mereka bagikan. Pemasaran Afiliasi adalah bentuk perkembangan dari cara pemasaran tradisional seperti bertemu langsung dan dari mulut ke mulut yang sebelumnya dilakukan secara langsung. Dengan teknologi digital dan media sosial, sekarang pemasaran bisa dilakukan secara online. Ini membuat prosesnya lebih mudah, cepat, dan bisa menjangkau lebih banyak orang.

Aplikasi affiliate merupakan program yang sedang populer di Indonesia. Aplikasi affiliate meminta para afiliator untuk mempromosikan produk dengan berbagai cara, seperti membagikan link, menggunakan kode referral, menulis ulasan produk, hingga membuat konten tentang produk tersebut. Untuk promosi terbaru, para afiliator bisa menjual produk secara langsung melalui program live di media sosial mereka, sehingga memudahkan mereka menemukan calon pembeli untuk produk afiliasi. Tiktok adalah salah satu aplikasi yang digunakan untuk berbelanja dan berinteraksi sosial, di mana terdapat fitur media sosial serta juga bisa digunakan untuk menjual barang. Tiktok affiliate menjadi bagian dari strategi pemasaran terbaru, yang memungkinkan menjual barang secara langsung dalam siaran live (Sobrina Balqis Sarah, 2023). Dari program afiliasi ini memberikan manfaat dua sisi, baik bagi perusahaan maupun para afiliator. Perusahaan tersebut bisa memperluas pasar, dari situ afiliator bisa mendapatkan penghasilan tambahan karena promosi yang telah dilakukan oleh afiliator itu sendiri. Affiliate sendiri berbeda dengan reseller, karena afiliator tidak membeli produk untuk dijual kembali dengan harga tinggi, sedangkan reseller membeli produk dan menjualnya kembali dengan harga yang lebih mahal.

Ekonomi digital adalah cara menggunakan teknologi informasi, internet, dan

website untuk mempermudah berbagai kegiatan ekonomi seperti membeli barang, memberi layanan, membuat produk, serta mengirimkan barang ke tempat tujuan. Dalam ekonomi digital, teknologi sangat penting untuk menghubungkan produsen, konsumen, serta para pelaku bisnis lainnya. Bentuk-bentuk ekonomi digital mencakup e-commerce, s-commerce, fintech, serta proses digitalisasi di berbagai sektor industri. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Maghfiroh Ma'sumatul Fani, Natalina, Anugrah Sri, 2023), ekonomi digital mampu meningkatkan kesejahteraan masyarakat dengan memberikan akses ke pasar global, meningkatkan keterampilan digital, mendorong penggunaan ekonomi berbasis platform, memperluas akses pendidikan dan informasi, serta memperkuat inklusi keuangan. E-commerce atau perdagangan elektronik adalah kegiatan membeli dan menjual barang serta jasa melalui internet, baik antara perusahaan dengan pelanggan (B2C), perusahaan dengan perusahaan lain (B2B), maupun pelanggan dengan pelanggan (C2C). E-commerce membuat orang lebih mudah belanja dan menjalankan bisnis karena membuka akses ke pasar yang lebih luas. Salah satu tren dalam e-commerce adalah social commerce atau disebut juga s-commerce, yaitu bentuk transaksi jual beli yang dilakukan melalui platform media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan YouTube. Di s-commerce, penjual bisa iklankan produk dengan menggunakan foto, video, stories, dan iklan, sementara pengguna bisa berinteraksi, memberi ulasan, berbagi pengalaman, serta memengaruhi orang lain dalam memutuskan beli apa. Menurut (Maghfiroh Ma'sumatul Fani, Natalina, Anugrah Sri, 2023), konsep s-commerce melibatkan interaksi sosial, rekomendasi dari teman, tampilan produk yang jelas, proses transaksi yang mudah, serta ulasan dan penilaian dari pengguna.

Salah satu bentuk budaya adalah budaya modern. Salah satu bentuk budaya modern adalah pop-culture. Pop culture (popular culture atau budaya populer) merupakan suatu pola tingkah laku yang disukai sebagian besar masyarakat. Menurut (Kusumawardhani Elisa, 2021), menyatakan bahwa budaya populer adalah budaya yang berkembang dalam masyarakat pada umumnya atau dikenal dengan budaya massa. Budaya populer diproduksi untuk memperoleh keuntungan. Bentuk Pop culture beragam dapat berupa musik, film, acara televisi, teknologi, surat kabar, pakaian, makanan, dunia hiburan, serta hal-hal umum yang menjadi bagian dari masyarakat. Pop culture identik dengan Amerikanisasi karena Amerika Serikat menjadi produsen terbesar kebudayaan populer yang berkembang dan tersebar secara global (Globalization101, 2020). TikTok adalah

salah satu media sosial dengan tingkat perkembangan yang tinggi dunia maya dan telah menjadi elemen kehidupan Gen Z di seluruh dunia. Hanya dalam dua tahun, TikTok telah muncul sebagai pesaing Snapchat, Netflix, Facebook, dan YouTube. TikTok memiliki fitur dalam 75 bahasa dengan unduhan satu miliar lebih dari seluruh dunia dengan 150 pasar (Kusumawardhani Elisa, 2021). Aplikasi TikTok sangat sederhana dan mudah digunakan. Pengguna TikTok membuat video pendek selama 15 detik. Video tersebut kemudian dikreasikan dengan memberi berbagai fitur seperti musik dan beberapa filter menarik lainnya sesuai keinginan si pengguna.

Di zaman digital sekarang, budaya populer tumbuh dengan sangat cepat lewat media sosial dan internet. Kehidupan masyarakat kini sangat tergantung pada teknologi komunikasi yang membuat orang bisa terus terhubung dengan informasi dan tren terbaru. Kondisi ini menyebabkan munculnya fenomena *Fear of Missing Out* (FoMO), yaitu perasaan takut ketinggalan dari pengalaman, informasi, atau kegiatan sosial yang sedang dilakukan oleh orang lain. Menurut (Nadia Putri Ayu dan Sujarwo, 2025), FoMO adalah jenis kecemasan sosial yang muncul karena seseorang merasa perlu untuk selalu ada dan penting di lingkungan sosial maupun digital. Di dunia digital, media sosial terus menunjukkan kehidupan yang sempurna, tren terbaru, dan keberhasilan orang lain. Hal ini membuat orang merasa terdorong untuk selalu mengikuti perkembangan tersebut agar tidak dianggap ketinggalan. Fenomena FoMO sangat dirasakan oleh mahasiswa karena di usia ini, mereka sedang membangun identitas diri dan mencari pengakuan dari orang lain. Paparan media sosial yang terus-menerus membuat mahasiswa merasa bahwa mengikuti tren adalah hal yang penting untuk mendapatkan penerimaan dari orang lain. Akibatnya, banyak mahasiswa menjadi lebih mudah membeli barang, bertindak tanpa pikir panjang, dan sangat bergantung pada pengakuan di dunia digital seperti jumlah likes, komentar, dan tampilan. Menurut (Nadia Putri Ayu dan Sujarwo, 2025), keadaan ini bisa mengganggu perkembangan diri yang sehat karena orang jadi terlalu bergantung pada pengakuan dari dunia digital dan kehilangan kemampuan untuk menentukan nilai hidupnya sendiri. Dengan begitu, FoMO menjadi salah satu efek nyata dari budaya populer digital yang tumbuh di zaman media sosial.

Penelitian terdahulu yang terkait dengan topik ini adalah penelitian yang dilakukan oleh (Zulkifli, 2021), dengan judul “Pengaruh Sosial Media TikTok terhadap Nasib Kebudayaan Nasional”. Penelitian ini mempelajari bagaimana penggunaan platform

TikTok mempengaruhi keberadaan budaya di Indonesia. Penelitian menunjukkan bahwa penggunaan TikTok secara intensif oleh masyarakat memengaruhi penurunan apresiasi terhadap budaya nasional. Hal ini terjadi karena semakin banyaknya tren yang berasal dari budaya luar yang diikuti oleh pengguna, dan juga karena semakin menurunnya kesadaran masyarakat untuk belajar dan melestarikan nilai-nilai budaya lokal.

Selanjutnya, (Oktarina, Sarmiati, 2022), melakukan penelitian dengan judul “Globalisasi dan Identitas Budaya Indonesia Melalui Aplikasi TikTok”. Penelitian ini utamanya meneliti bagaimana globalisasi mempengaruhi identitas budaya masyarakat melalui media digital. Temuan penelitian menunjukkan bahwa aplikasi TikTok memiliki pengaruh besar terhadap perubahan nilai sosial, di mana platform ini bisa mengurangi kekuatan identitas lokal karena menciptakan ketergantungan terhadap dunia digital yang tidak terbatas oleh waktu dan tempat. Fenomena tersebut dianggap mengurangi kebiasaan baik dan nilai kesopanan (budaya malu) yang selama ini menjadi ciri khas identitas budaya Indonesia.

Berbeda dengan dua penelitian sebelumnya yang fokus pada dampak negatif terhadap norma dan budaya material, (Nauvalia dan Setiawan, 2022), dalam penelitiannya yang berjudul “Peran Media 'Tik Tok' dalam Memperkenalkan Budaya Bahasa Indonesia” melihat platform ini dari sudut pandang yang lebih positif. Penelitian mereka mempelajari seberapa efektif TikTok sebagai media untuk mengenalkan berbagai jenis bahasa. Penelitian menunjukkan bahwa tampilan konten kreatif di TikTok mampu membuat bahasa daerah seperti Bahasa Jawa, Sunda, Solo, Minang, Banyumas, dan Manado semakin populer. Hal ini membantu memperkenalkan bahasa Indonesia yang beragam dan kaya budaya kepada lebih banyak orang, baik di dalam negeri maupun luar negeri. Berdasarkan peninjauan terhadap tiga penelitian terkait di atas, terdapat perbedaan yang signifikan (gap penelitian) dengan penelitian yang saat ini dilakukan oleh peneliti. Penelitian sebelumnya umumnya memperhatikan hal-hal besar terkait budaya, seperti hilangnya identitas nasional, dampak dari budaya global, serta penggunaan bahasa daerah. Sementara itu, penelitian ini secara khusus mempelajari fenomena budaya populer yaitu rasa takut ketinggalan (FoMO) yang terintegrasi dalam dunia ekonomi digital, khususnya dalam hal komersialisasi media. Penelitian ini berfokus pada analisis motivasi mahasiswa Universitas Palangka Raya (UPR) yang ikut serta sebagai affiliator dalam program TikTok Affiliate.

Berdasarkan hasil observasi awal, bentuk Affiliator pada platform TikTok dimanfaatkan oleh beberapa mahasiswa Universitas Palangka Raya sebagai alternatif berbisnis untuk memperoleh pendapatan tambahan. Tingginya penggunaan sistem digital memungkinkan mahasiswa melakukan promosi dan menghasilkan uang secara online. Beberapa mahasiswa Universitas Palangka Raya menunjukkan bahwa terdapat beragam motif yang melatarbelakangi keputusan untuk bergabung dalam program TikTok Affiliate. Pada tahap awal, motif yang muncul cenderung bersifat sosial, yaitu adanya dorongan untuk ikut-ikutan teman sebaya yang telah lebih dahulu terlibat dalam program tersebut. Di balik perilaku ikut-ikutan tersebut, mahasiswa melihat teman-teman sebayanya aktif sebagai affilior memperoleh penghasilan tambahan, sehingga muncul dorongan untuk bergabung agar tidak tertinggal. Selain itu, terdapat juga motif ekonomi, yakni keinginan untuk menambah uang jajan melalui aktivitas digital. Di sisi lain, terdapat juga motif praktis, di mana mahasiswa tidak perlu mengelola stok maupun melakukan proses pengemasan barang.

Penelitian ini menggunakan teori jaringan masyarakat dari Manuel Castells dan teori praktik sosial dari Pierre Bourdieu untuk memahami fenomena ini. Menurut (Castells, 2010), masyarakat saat ini hidup dalam apa yang disebut struktur masyarakat jaringan, yaitu masyarakat yang kehidupannya saling terhubung melalui teknologi informasi dan komunikasi. Dalam masyarakat yang terhubung, internet dan media digital menjadi bagian penting yang mengatur berbagai aktivitas sosial, ekonomi, dan budaya manusia. Castells menjelaskan bahwa kekuatan di masyarakat modern berasal dari kemampuan individu untuk mengakses dan memanfaatkan jaringan digital. Oleh karena itu, mahasiswa yang terlibat dalam TikTok Affiliate bisa dilihat sebagai bagian dari komunitas yang menggunakan media digital untuk mendapatkan peluang ekonomi dan sosial. Sementara itu, Pierre Bourdieu menjelaskan bahwa tindakan sosial manusia dipengaruhi oleh habitus, arena, dan modal yang dimiliki oleh individu. Menurut (Bourdieu, 1986), mengelompokkan modal menjadi empat jenis, yaitu modal sosial, modal budaya, modal ekonomi, dan modal simbolik. Dalam konteks TikTok Affiliate, modal sosial terlihat dari hubungan persahabatan dan jaringan digital yang membantu mahasiswa untuk memperluas jangkauan konten mereka. Banyak mahasiswa ikut bergabung karena diajak teman atau karena mereka melihat komunitas affilior yang tumbuh di media sosial. Modal budaya terlihat dari kemampuan mahasiswa untuk

membuat konten yang menarik, memahami cara kerja algoritma TikTok, mengedit video, dan berbicara di depan kamera. Keterampilan itu sangat penting karena memengaruhi seberapa sukses seseorang dalam menarik perhatian orang yang mendengarkan. Sementara itu, modal ekonomi berhubungan dengan memiliki perangkat digital seperti smartphone, akses internet, dan kemampuan untuk membeli produk yang akan dipromosikan. Hasil dari komisi yang didapat dari menjual produk juga berfungsi sebagai pengumpulan modal ekonomi bagi mahasiswa.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui motif mahasiswa Universitas Palangka Raya tertarik mengikuti program TikTok Affiliate dan juga memahami bagaimana rasa takut ketinggalan (FoMO) mempengaruhi partisipasi mereka dalam kegiatan ekonomi digital di platform media sosial TikTok. Penelitian ini juga bertujuan untuk meneliti peran jaringan digital dan modal sosial dalam cara beriklan melalui TikTok Affiliate yang dilakukan oleh para mahasiswa, dengan menerapkan teori masyarakat jaringan oleh Manuel Castells dan teori praktik sosial oleh Pierre Bourdieu.

Urgensi dari penelitian ini adalah karena semakin banyaknya mahasiswa yang terlibat dalam program TikTok Affiliate sebagai bagian dari ekonomi digital. Penelitian ini penting karena adanya pengaruh dari faktor ekonomi, budaya populer digital, serta fenomena Takut Ketinggalan (FoMO) terhadap partisipasi mahasiswa. Selain itu, penelitian tentang hubungan antara FoMO dan aktivitas TikTok Affiliate pada mahasiswa masih kurang, sehingga penelitian ini diharapkan bisa memberikan gambaran mengenai alasan mahasiswa mengikuti kegiatan ekonomi kreatif di media sosial.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus (case study). Penelitian kualitatif merupakan studi yang digunakan untuk mengeksplorasi dan memahami makna yang diberikan individu atau kelompok terhadap suatu masalah sosial atau manusia (Creswell, 2017), dalam jurnal (Setyanto dan Maulana, 2025). Pendekatan studi kasus digunakan karena penelitian ini menitikberatkan pada satu kasus tertentu, yaitu partisipasi mahasiswa Universitas Palangka Raya dalam program TikTok Affiliate. Menurut (Yin, 2018), bahwa studi kasus adalah cara penelitian yang digunakan untuk memahami fenomena yang sedang terjadi dengan lebih mendalam dalam situasi nyata, terutama ketika perbedaan antara fenomena dan konteksnya tidak tampak jelas. Penelitian ini menggunakan teori masyarakat jaringan yang dikemukakan

oleh Manuel Castells serta teori praktik sosial yang diungkapkan oleh Pierre Bourdieu. Menurut (Castells, 2010), masyarakat modern tinggal dalam jaringan digital yang memengaruhi cara mereka berinteraksi secara sosial dan melakukan kegiatan ekonomi. Sementara itu, (Bourdieu, 1986), menyatakan bahwa cara seseorang bertindak dipengaruhi oleh pola pikir dan sumber daya seperti modal sosial, budaya, serta ekonomi yang dimilikinya. Subjek penelitian dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Adapun kriteria Informan dalam penelitian ini adalah. 1) mahasiswa aktif di Universitas Palangka Raya. 2) memiliki akun TikTok yang aktif. 3) pernah atau sedang tergabung dalam program TikTok Affiliate. 4) sering mempromosikan produk melalui konten atau live streaming. 5) sudah pernah mendapatkan komisi. 6) dan bersedia untuk diberi wawancara. Penelitian ini juga bisa melibatkan orang lain sebagai sumber informasi, seperti teman sebaya yang memahami kegiatan affiliator tersebut. Menurut Sugiyono (2020) dalam jurnal (Alda, Baringbing, Abi Remigius Antoniu, 2022), Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Observasi digunakan untuk melihat aktivitas mahasiswa dalam menggunakan TikTok Affiliate, wawancara mendalam dilakukan untuk mengetahui alasan, pengalaman, dan pengaruh FoMO terhadap keputusan mengikuti program affiliate, sedangkan dokumentasi berupa tangkapan layar konten, kegiatan promosi, dan data pendukung lainnya. Analisis data menggunakan model Miles, Huberman, dan Saldaña (2018) dalam jurnal (Basri, Oktavia dan Khotimah, 2025), yang terdiri dari pengumpulan data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Analisis dilakukan dengan menghubungkan hasil penelitian dengan teori Manuel Castells dan Pierre Bourdieu untuk memahami motif mahasiswa mengikuti TikTok Affiliate dalam konteks FoMO dan ekonomi digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

FoMO Sebagai Affiliator Mulai Berkembang Di Mahasiswa UPR

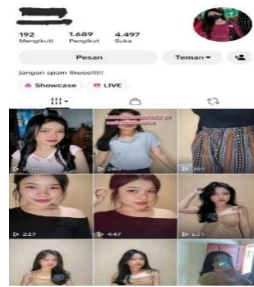
Perkembangan program afiliasi TikTok di kalangan mahasiswa UPR tidak terlepas dari munculnya fenomena takut ketinggalan, yaitu *Fear of Missing Out* (FoMO). Istilah *Fear of Missing Out* (FoMO) pertama kali dikaji oleh Dr. Dan Herman pada tahun 1996 (Jumiati *et al.*, 2025). FoMO kemudian didefinisikan oleh Przybylski tahun 2013 sebagai perasaan takut, cemas, atau gelisah yang muncul ketika seseorang merasa tertinggal dari pengalaman orang lain yang tampak lebih menarik atau lebih sukses, khususnya melalui media sosial. Selanjutnya, DeHaan dan Gladwell menjelaskan bahwa FoMO adalah

bentuk kecemasan yang membuat seseorang terus-menerus mengikuti aktivitas orang lain di media sosial, dengan tanda-tanda berupa perasaan takut, khawatir, dan cemas (Jumiati *et al.*, 2025). Fenomena FoMO ini terjadi karena mahasiswa UPR mulai tertarik menjadi affliator setelah melihat teman sebaya atau pembuat konten lain mendapatkan penghasilan dari program TikTok Affiliate. Konten yang menampilkan pencapaian seperti pendapatan per hari, jumlah pesanan produk, hingga gaya hidup yang terlihat lebih modern membuat mahasiswa tertarik dan ingin ikut serta dalam program tersebut. Mahasiswa merasa cemas kalau tidak ikut jadi affliator, mereka bisa ketinggalan tren digital dan peluang ekonomi yang sedang berkembang. Akibatnya, banyak mahasiswa mulai aktif membuat konten promosi, mengikuti tren yang sedang viral, serta menggunakan media sosial sebagai cara untuk mendapatkan penghasilan tambahan. Responden dalam penelitian ini terdiri dari mahasiswa Universitas Palanga Raya yang merupakan aktif sebagai pengguna TikTok Affiliate dalam pembuatan konten pemasaran. Berdasarkan hasil wawancara, cara para partisipan mendeskripsikan atau memaknai *Fear of Missing Out* (FoMO), yang tercermin melalui pendapat-pendapat mereka sebagai mahasiswa adalah sebagai berikut ini:

1. Nama : FG
Fakultas : Teknik

Berdasarkan hasil wawancara dengan FG, ia mengatakan bahwa pertama kali mengetahui program TikTok Affiliate melalui temannya yang sudah terlebih dahulu menjadi anggota program tersebut. Ketertarikannya muncul karena program TikTok Affiliate dianggap bisa memberi keuntungan atau penghasilan hanya dengan memanfaatkan internet dan terus-menerus membuat konten. FG mengatakan pernah merasa tertinggal ketika melihat temannya sudah mendapatkan penghasilan dari aplikasi yang ia gunakan setiap hari, sementara dirinya baru tahu bahwa aplikasi itu bisa menghasilkan uang setelah orang lain sudah mendapat keuntungan terlebih dahulu. Kondisi itu menunjukkan adanya perasaan takut ketinggalan peluang yang sedang tren di media sosial, yaitu fenomena *Fear of Missing Out* (FoMO). Selain itu, ia kerap membandingkan penghasilannya dengan affliator lain, terutama ketika menggunakan jenis video yang sama tetapi memperoleh pendapatan yang berbeda. Dirinya merasa tidak nyaman dalam menjalankan program affiliate karena tugas kuliah membuatnya jarang mengunggah video, sehingga pendapatannya ikut menurun. Meski begitu, FG masih

melihat program TikTok Affiliate sebagai peluang yang bagus bagi mahasiswa karena bisa dijalankan dengan modal internet dan tetap konsisten dalam membuat konten.



Gambar 1. (Profil TikTok Affiliate FG)

2. Nama : NS
Fakultas : Hukum

Menurut NS, awal mula mengenal program TikTok Affiliate berasal dari pengaruh teman-teman di kampus yang mulai aktif membagikan tautan produk dan membuat konten promosi di platform tersebut. Ketertarikan terhadap platform tersebut muncul ketika melihat bahwa aktivitas di media sosial tidak hanya bersifat hiburan, tetapi juga dapat memberikan penghasilan tambahan bagi siswa, karena proses pendaftaran yang mudah dan kesempatan untuk memperoleh komisi dari setiap konten yang ditampilkan. Selain itu, hal-hal yang mendorong NS untuk mencoba menjadi affiliator adalah proses pendaftaran yang mudah dan kesempatan untuk mendapatkan komisi dari setiap konten yang dibuat. Selama prosesnya, NS juga merasa tertekan dan tertinggal ketika banyak siswa lain telah bergabung dan mulai mendapatkan uang dari afiliasi TikTok. Kondisi ini mendorong untuk berpartisipasi agar tidak dianggap kurang mengikuti tren digital yang sedang berkembang di kampus UPR. NS mengatakan bahwa mereka sering membandingkan hasil pribadi mereka dengan affiliator lain, terutama dalam hal komisi, penjualan, dan interaksi konten media sosial. Perbandingan ini mendorong keinginan untuk meningkatkan kualitas konten untuk bersaing dengan affiliator lainnya. Meskipun ada tugas kuliah atau tanggung jawab akademik lainnya, NS kadang-kadang tetap membuat konten yang berafiliasi. Hal ini disebabkan oleh kekhawatiran bahwa tren akan kehilangan momentumnya, jumlah penonton akan berkurang, dan kemungkinan mendapatkan komisi akan berkurang jika tidak aktif secara konsisten. Menurut NS, peningkatan tren afiliasi TikTok di kampus UPR disebabkan oleh pengaruh media sosial yang kuat dan kemudahan teknologi digital bagi siswa.



Gambar 2. (Profil TikTok Affiliate NS)

3. Nama : AC

Fakultas : Ilmu Sosial & Ilmu Politik

Menurut AC, pengaruh pertemanan kampus dan konten yang sering muncul di FYP TikTok menyebabkan ketertarikan terhadap program afiliasi TikTok. Program ini menarik karena memberikan peluang untuk menjalani aktivitas perkuliahan sambil memperoleh penghasilan tambahan dengan cara yang dinilai mudah. AC juga mengatakan dia pernah mengalami ketakutan kehilangan waktu (FoMO), terutama ketika dia melihat teman-temannya mulai memperoleh komisi dan membagikan pencapaian mereka di media sosial. Hal ini mendorongnya untuk menjadi terlibat agar tidak tertinggal dari lingkungannya. FoMO cukup sering muncul, terutama ketika melihat komisi atau pendapatan orang lain meningkat. Menurutnya, perkembangan afiliasi TikTok di kalangan siswa UPR terjadi karena program ini dianggap mudah untuk dilakukan oleh siswa dan dapat menghasilkan uang dengan cepat. Bahkan, dia tetap mengunggah konten meskipun ada banyak tugas kuliah karena khawatir algoritma akun akan menurun dan kemungkinan mendapatkan komisi akan berkurang. Karena khawatir tentang penurunan algoritma akun dan kehilangan peluang untuk mendapatkan komisi, AC tetap memaksakan diri untuk mengunggah konten meskipun ada banyak tugas kuliah. Menurutnya, peningkatan afiliasi TikTok di kalangan mahasiswa UPR disebabkan oleh fakta bahwa program ini dianggap mudah untuk menghasilkan uang dengan cepat dan dapat diakses oleh siswa dengan mudah, dan karena banyaknya teman kampus yang menjadi anggota, program tersebut semakin menyebar.



Gambar 3. (Profil TikTok Affiliate AC)

4. Nama : AS

Fakultas : Matematika & Ilmu Pengetahuan Alam

AS juga mengatakan pernah merasa cemas atau takut ketinggalan (FoMO), terutama saat merasa tidak terlalu aktif dalam mengikuti perkembangan media sosial yang dianggap bisa memberikan pengalaman baru serta membantu meningkatkan kondisi ekonomi. Perasaan itu sering muncul, terutama ketika melihat teman-teman berhasil mencapai kesuksesan lewat program TikTok Affiliate. Namun, bagi AS hal itu tidak membuatnya kecewa, melainkan menjadi semangat untuk terus belajar dan berkembang. Selain itu, AS juga pernah merasa harus terus memaksakan diri untuk membuat konten secara rutin karena belajar dari pengalaman para affliator lain yang sukses, bahwa konsistensi, seperti mengunggah video setiap hari, menjadi salah satu faktor penting dalam mencapai kesuksesan. Menurutnya, pertumbuhan TikTok Affiliate di kalangan mahasiswa UPR semakin pesat karena arus zaman yang semakin modern.



Gambar 4. (Profil TikTok Affiliate AS)

5. Nama : MN

Fakultas : Pertanian

Menurut MN, pertama kali mengetahui tentang program TikTok Affiliate adalah dari konten yang sering muncul di halaman FYP TikTok dan dari teman-teman di kampus yang rajin

memposting produk dengan keranjang kuning. Awalnya, MN hanya merasa ingin tahu

karena melihat orang lain bisa mendapatkan uang dengan mereview barang-barang sehari-hari. Minat untuk bergabung muncul karena program ini terlihat mudah, bisa dilakukan sambil kuliah, dan hanya memerlukan modal berupa ponsel serta keseriusan dalam membuat konten. MN juga mengaku pernah merasakan ketakutan untuk ketinggalan (FoMO), terutama saat melihat teman-temannya mulai mendapatkan komisi dan membagikan pencairan saldo di media sosial. Perasaan FoMO sering kali muncul, terutama ketika melihat teman-teman mendapatkan banyak penonton atau pendapatan yang tinggi. Hal ini membuat MN membandingkan kemajuan dirinya dengan orang lain. Walaupun begitu, biasanya hal ini menjadi dorongan untuk tetap konsisten, meskipun kadang-kadang juga bisa membuat merasa kurang percaya diri. Dia berpendapat bahwa perkembangan TikTok Affiliate di kalangan mahasiswa UPR terjadi karena program ini mudah diakses, memerlukan modal kecil, dan bisa dilakukan dari rumah atau tempat tinggal.



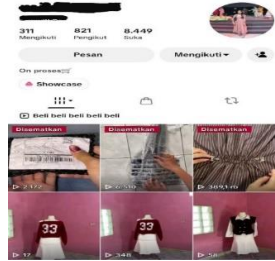
Gambar 5. (Profil TikTok Affiliate MN)

6. Nama : MA

Fakultas : Ekonomi & Bisnis

Menurut MA, pertama kali mengenal program TikTok Affiliate melalui keluarga, terutama karena kakaknya juga bekerja sebagai affliator dan dianggap memiliki penghasilan yang cukup menjanjikan. Ketertarikan MA untuk bergabung muncul karena melihat adanya kesempatan mendapatkan penghasilan yang cukup besar melalui program tersebut. Berbeda dengan mahasiswa lain, MA mengatakan bahwa ia tidak merasa terlalu khawatir kehilangan kesempatan (FoMO) terhadap teman-temannya di UPR karena sebelumnya ia bahkan belum tahu bahwa ada beberapa mahasiswa UPR yang juga ikut dalam program TikTok Affiliate. Namun, perasaan tertinggal atau membandingkan diri sendiri biasanya muncul ketika melihat keberhasilan kakaknya di bidang affiliate. Selain itu, MA juga pernah merasa terpaksa tetap beraktivitas dalam program affiliate, terutama

saat harus menyelesaikan tenggat waktu endorsement segera. Menurutnya, program TikTok Affiliate di kalangan mahasiswa UPR berkembang karena program ini dianggap bisa menghasilkan pendapatan yang cukup besar meskipun hanya membutuhkan usaha atau tenaga yang tidak terlalu besar, sehingga membuat banyak mahasiswa tertarik untuk mencoba.



Gambar 6. (Profil TikTok Affiliate MA)

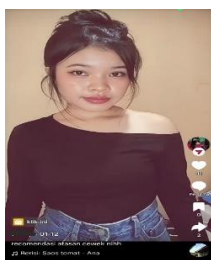
Program TikTok Affiliate Menjadi Motif Mahasiswa UPR

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, terdapat sebagian mahasiswa UPR yang menggunakan media sosial, terutama TikTok, sebagai cara untuk mempromosikan produk melalui program TikTok Affiliate. Program ini menjadi salah satu motif mahasiswa menggunakan media sosial tidak hanya sebagai hiburan, tetapi juga sebagai media memperoleh penghasilan tambahan. Melalui program afiliasi, mahasiswa bisa membagikan link produk dan mendapatkan komisi dari setiap pembelian yang dilakukan oleh orang lain melalui konten yang mereka posting. Mahasiswa UPR melakukan promosi melalui media sosial dengan menggunakan strategi komunikasi pemasaran agar bisa menarik perhatian orang banyak dan berhasil dalam menjual produknya. Pada tahap perhatian, mahasiswa membuat konten yang bisa menarik perhatian pengguna TikTok dengan cara menggunakan video pendek, tren terbaru, atau audio yang sedang viral. Selanjutnya, pada tahap interest dan desire, mahasiswa mencoba mengembangkan ketertarikan dan keinginan calon pembeli terhadap produk dengan memberikan review, pengalaman menggunakan, atau kelebihan produk yang dipasarkan.

1. Motif FG menjadi program TikTok Affiliate

Menurut FG, ketertarikan untuk mengikuti program TikTok Affiliate didorong oleh kebutuhan ekonomi yang semakin bertambah seiring dengan berjalannya waktu kuliah. Ia merasa tidak mau menyulitkan orang tuanya, maka ia mencari cara agar bisa mendapatkan penghasilan tambahan dengan menggunakan media sosial. Program TikTok Affiliate membuatnya memandang media sosial secara berbeda, sebelumnya hanya

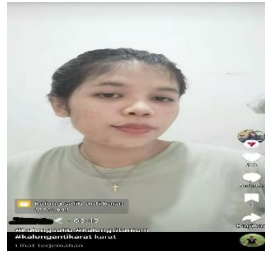
dianggap sebagai sarana hiburan, kini digunakan untuk mencari penghasilan tambahan. Selain itu, konten di FYP yang menunjukkan bahwa orang lain berhasil menghasilkan uang dari program TikTok Affiliate juga memberinya motivasi untuk terus ikut serta dalam program tersebut. Meskipun aktif sebagai affiliator, FG mengatakan bahwa ia tidak pernah merasa terganggu dalam menjalani kuliah karena ia mengatur waktu luang, seperti di akhir pekan, untuk membuat video cadangan yang kemudian diunggah di hari kerja, sehingga tetap bisa fokus saat kuliah berlangsung. Namun, dia masih sering berbagi pengalaman dan berdiskusi dengan teman-teman tentang cara membuat akun tetap menarik dan banyak penggemarnya.



Gambar 7. (Mengunggah Konten TikTok Affiliate)

2. Motif NS menjadi program TikTok Affiliate

Menurut NS, alasan utama dia bergabung dalam program TikTok Affiliate adalah ingin mendapatkan pendapatan tambahan selama masa kuliah. Serta terdapat rasa ingin mencoba peluang baru di era digital, ditambah pengaruh lingkungan pertemanan yang banyak terlibat dalam aktivitas afiliasi. NS semakin sering mengikuti algoritma TikTok, mempelajari cara-cara pemasaran digital, dan menghabiskan waktu yang lebih banyak untuk membuat serta mengedit konten. Ia juga merasa bahwa fitur-fitur di TikTok dibuat agar bisa membuat pengguna lebih aktif terus-menerus, seperti adanya pemberitahuan tentang komisi, tampilan performa konten, dan sistem FYP yang membuatnya tetap ingin membuat konten. Akibatnya, dia mulai lebih sering membuka aplikasi TikTok, bukan hanya untuk bersenang-senang, tetapi juga untuk memantau perkembangan konten dan peluang pemasaran. Sebagai affiliator, NS mengakui pernah memangkas waktu belajar atau menunda menyelesaikan tugas kuliah agar bisa mengikuti tren produk yang sedang populer, demi tidak ketinggalan kesempatan mendapatkan penonton dan komisi yang lebih banyak. Aktivitas itu dianggap sebagai wujud kreativitas dan kemandirian dalam urusan finansial, sehingga mendapatkan pengakuan dari teman-teman di lingkungan kampus.



Gambar 8. (Mengunggah Konten TikTok Affiliate)

3. Motif AC menjadi program TikTok Affiliate

Menurut AC, alasan utama mengikuti program TikTok Affiliate adalah agar bisa mendapatkan penghasilan tambahan sendiri saat masih jadi mahasiswa. Selain itu, keberhasilan teman-teman yang sudah mengikuti program affiliate sebelumnya juga menjadi semangat dan motivasi baginya untuk turut serta ikut terlibat. Program TikTok Affiliate mulai mengubah cara menggunakan media sosialnya, di mana sekarang ia lebih sering membuka aplikasi TikTok untuk mencari tren terbaru, melihat produk yang sedang populer, serta merenungkan ide-ide konten yang bisa dibuat, daripada hanya sekadar mencari hiburan. AC juga merasa bahwa fitur-fitur di TikTok, seperti notifikasi komisi dan sistem FYP, membuat pengguna semakin termotivasi untuk tetap aktif. Akibatnya, dirinya lebih sering memegang ponsel dan fokus pada interaksi dengan konten. Dalam menjalankan bisnis affiliate, ia pernah mengaku mengorbankan waktu belajar untuk mengedit video atau mengunggah konten ketika suatu produk sedang populer, karena takut ketinggalan momentum dan kesempatan mendapatkan penonton serta komisi. Selain itu, AC merasa bahwa menjadi affliator membuatnya lebih dihargai dalam lingkungan sosial karena dianggap sebagai orang yang produktif dan mampu menghasilkan uang sendiri melalui media sosial.



Gambar 9. (Mengunggah Konten TikTok Affiliate)

4. Motif AS menjadi program TikTok Affiliate

Menurut AS, alasan utama orang ikut program TikTok Affiliate bukan hanya karena ingin menghasilkan uang, tetapi juga karena merasa bosan dengan rutinitas sehari-

hari dan ingin menciptakan karya baru dengan membuat konten. Program TikTok Affiliate memengaruhi kehidupan sehari-harinya dengan cara yang cukup besar, terutama karena membuat konten yang menarik ternyata bukan hal yang mudah, sehingga membuatnya merasa lelah karena harus menghabiskan banyak waktu. Menyampaikan harus memikirkan cara agar audiens percaya terhadap pesan yang disampaikan atau produk yang digunakan. Selain itu, sistem di TikTok juga memengaruhi semangatnya dalam membuat konten. Saat video yang diunggah masuk ke FYP, ia jadi semakin termotivasi untuk terus membuat konten. Namun, ketika konten tidak mendapatkan banyak perhatian, timbul perasaan malas, bosan, bahkan keinginan untuk berhenti menjalankan aktivitas afiliasi. Tidak, saya tidak pernah mengorbankan aktivitas belajar karena mampu mengatur waktu antara kuliah dan pengembangan konten TikTok tetap, saya tetap bisa menjalani aktivitas perkuliahan karena sudah bisa mengatur waktu antara tugas akademik dan pengembangan konten di TikTok. Dalam lingkungan pertemanan, ia merasa aktivitas afiliasi tidak terlalu mengganggu hubungannya dengan orang lain, tetapi mereka sering berbagi pengalaman dan berbicara tentang proses afiliasi yang mereka jalani bersama.



Gambar 10. (Mengunggah Konten TikTok Affiliate)

5. Motif MN menjadi program TikTok Affiliate

Menurut MN, alasan utamanya ikut dalam program TikTok Affiliate adalah ingin mendapatkan penghasilan tambahan sendiri tanpa harus terlalu bergantung pada orang tua. Selain faktor ekonomi, dia juga berminat karena dunia konten dianggap menarik dan dapat melatih kemampuan berkomunikasi. Pada awalnya, minat itu muncul karena mengikuti teman, tetapi seiring berjalannya waktu, kegiatan afiliasi dijalani dengan lebih serius. Program TikTok Affiliate juga mengubah cara orang menggunakan media sosial menjadi lebih bermanfaat. Sebelumnya, media sosial hanya dipakai untuk bersenang-senang. Sekarang, MN lebih sering mencari ide untuk konten, melihat produk yang sedang viral, menganalisis pembuat konten lain, dan memikirkan waktu terbaik untuk

mengunggah konten. Sebagian besar waktu di media sosial dihabiskan untuk kebutuhan afiliasi. Dia berpendapat bahwa fitur-fitur di TikTok dibuat agar pengguna tetap aktif, seperti adanya notifikasi tentang komisi dan bertambahnya jumlah penonton yang membuatnya semakin bersemangat untuk mengunggah konten. Sistem FYP juga membuatnya terus mengikuti tren terbaru, jadi ia sering membuka TikTok bahkan saat istirahat kuliah karena ingin tahu tentang perkembangan kontennya. Saat menjalankan aktivitas afiliasi, MN mengakui bahwa dia pernah lebih fokus membuat konten daripada belajar untuk presentasi kuliah. Hal ini terjadi karena dia takut tidak bisa mengikuti tren produk yang sedang populer. Dia bahkan pernah begadang untuk mengedit video, sehingga merasa cukup sulit untuk membagi waktu antara kuliah dan kegiatan afiliasi. Selain itu, menjadi affliator juga sedikit banyak mempengaruhi hubungan sosialnya karena beberapa teman jadi lebih tertarik untuk berbincang tentang affiliate setelah tahu dia melakukan aktivitas itu. Hal ini juga meningkatkan rasa percaya diri karena bisa menghasilkan uang sendiri, walaupun dia merasa masih dalam proses belajar dan memulai karier sebagai affliator.



Gambar 11. (Mengunggah Konten TikTok Affiliate)

6. Motif MA menjadi program TikTok Affiliate

MA mengatakan dia tertarik mengikuti program TikTok Affiliate karena dia menyukai aktivitas tersebut dan memiliki kesempatan untuk mendapatkan produk gratis. MA merasa penggunaan media sosialnya menjadi lebih positif dan bermanfaat dibandingkan sebelumnya sejak bergabung sebagai affliator. Namun, dia percaya bahwa fitur-fitur TikTok sebenarnya menguntungkan penggunanya sendiri, dan tidak jarang ada penipuan di sana. Oleh karena itu, notifikasi yang dikirim oleh aplikasi biasanya tidak direspons dengan baik. Menurut MA, pekerjaan sebagai affliator adalah pekerjaan yang santai di mana dia dapat mengontrol waktunya sendiri. Oleh karena itu, dia tidak pernah mengorbankan waktu untuk belajar. Selain itu, MA menyatakan bahwa dirinya jarang menampilkan aktivitas atau pendapatan afiliasi TikTok di komunitas pertemanan

sosialnya.



Gambar 12. (Mengunggah Konten TikTok Affiliate)

Mengkaji FoMO Affiliator dalam Perspektif Manuel Castells dan Pierre Bourdieu

Fenomena ketakutan akan kehilangan kesempatan (FoMO) yang dirasakan oleh mahasiswa Universitas Palangka Raya dalam program TikTok Affiliate menunjukkan bahwa media sosial kini sangat berperan dalam kehidupan sosial dan ekonomi para mahasiswa. FoMO muncul ketika mahasiswa merasa khawatir ketinggalan dengan tren, pengalaman, atau peluang ekonomi yang sedang berkembang di media sosial. Dalam konteks ini, teori tentang masyarakat jaringan yang diajukan oleh Manuel Castells serta teori praktik sosial dari Pierre Bourdieu membantu menjelaskan bagaimana mahasiswa terdorong untuk berpartisipasi aktif dalam program afiliasi TikTok. Menurut (Castells, 2010), masyarakat modern tinggal dalam struktur masyarakat berbasis jaringan, yaitu masyarakat di mana kegiatan sosial, budaya, dan ekonomi terhubung melalui teknologi digital dan internet. TikTok bukan hanya tempat untuk bersenang-senang, tetapi juga menjadi tempat ekonomi digital yang mempertemukan pengguna dengan peluang menghasilkan uang, tren terbaru, dan teman-teman secara cepat. Mahasiswa yang tergabung dalam jaringan digital terus menerima informasi tentang keberhasilan orang lain yang menjadi affiliator, seperti jumlah komisi yang mereka dapatkan, produk yang sedang viral, dan capaian pendapatan yang dibagikan lewat media sosial. Kondisi tersebut membuat mahasiswa merasa cemas dan takut ketinggalan karena teman-teman mereka sudah mendapatkan penghasilan lewat TikTok Affiliate sebelumnya. Beberapa orang yang ditemui, seperti FG, NS, AC, dan MN, mulai tertarik menjadi affiliator setelah mereka melihat teman sebaya berhasil mendapatkan uang melalui media sosial. Dalam pandangan Castells, jaringan digital memiliki pengaruh besar terhadap cara orang berperilaku karena informasi bergerak cepat dan berulang melalui media sosial. Fenomena FoMO juga terasa dari semangat mahasiswa yang terus-menerus membuat konten agar tetap diperhatikan oleh audiens dan tetap mendapatkan kesempatan

mendapatkan komisi. Mahasiswa merasa perlu ikut tren yang sedang populer dan tetap konsisten dalam mengunggah agar algoritma akun tetap berjalan lancar.

Jika tidak aktif, mereka takut kehilangan penonton, kesempatan memperoleh komisi, bahkan merasa tertinggal dari orang lain yang menjadi affiliator. Kondisi ini menunjukkan bahwa mahasiswa mulai tergantung pada sistem jaringan digital TikTok yang mengendalikan popularitas dan penyebaran konten. Selain itu, media sosial membentuk kebiasaan bersaing secara digital di antara para mahasiswa. Mereka tidak hanya membandingkan pengalaman nyata, tetapi juga membandingkan jumlah pengikut, jumlah penonton, jumlah like, dan penghasilan dari afiliasi. Dalam masyarakat yang terhubung menurut Castells, identitas sosial seseorang mulai terbentuk karena ikut serta dalam media digital. Oleh karena itu, menjadi affiliator dianggap sebagai tanda mengikuti kemajuan zaman dan kemampuan memanfaatkan kesempatan di bidang ekonomi digital. Fenomena FoMO affiliate juga bisa dijelaskan melalui teori praktik sosial yang diperkenalkan oleh Pierre Bourdieu. Berdasarkan karya (Bourdieu, 1986) tindakan seseorang dalam masyarakat dipengaruhi oleh kebiasaan, konteks, serta kekuatan atau sumber daya yang dimiliki individu tersebut. TikTok Affiliate bisa diartikan sebagai sebuah platform media sosial di mana para mahasiswa saling bersaing untuk mendapatkan keuntungan finansial serta penghargaan sosial. FoMO terjadi karena mahasiswa melihat bahwa orang yang aktif dan berhasil sebagai affiliator mendapat perhatian, penghasilan, serta dianggap lebih bisa berprestasi di lingkungan sosialnya. Kondisi itu mendorong teman-teman mahasiswa lain untuk turut terlibat agar tidak ketinggalan dari lingkungan pertemanan atau tren digital yang semakin berkembang. Habitus mahasiswa yang tinggal di masa media sosial juga memperkuat munculnya perasaan FoMO. Mahasiswa sering menggunakan TikTok setiap hari, sehingga terus terpapar berbagai konten yang membahas keberhasilan orang lain yang menjadi affiliator. Kebiasaan melihat tren dan pencapaian orang lain membuat mahasiswa merasa harus terlibat dalam aktivitas affiliate agar terlihat relevan dengan perkembangan dunia digital. Dari sudut pandang Bourdieu, mahasiswa juga menggunakan berbagai jenis modal untuk menjalankan aktivitas TikTok Affiliate. Modal sosial bisa dilihat dari hubungan pertemanan yang memungkinkan mahasiswa mengenali program affiliate melalui teman-teman di kampus atau anggota keluarga. Modal budaya bisa dilihat dari kemampuan dalam membuat konten, memahami cara kerja algoritma TikTok, mengedit video, dan selalu mengikuti tren yang sedang viral.

Sementara itu, modal ekonomi bisa dilihat dari kepemilikan smartphone, kuota internet, dan alat digital lainnya yang mendukung kegiatan affiliate. Dalam pandangan Manuel Castells, FoMO muncul karena mahasiswa hidup dalam masyarakat berbasis jaringan yang membuat mereka selalu terhubung dengan aliran informasi digital serta tekanan dari media sosial. Sementara dari sudut pandang Pierre Bourdieu, FoMO muncul karena mahasiswa berusaha mempertahankan posisi dan pengakuan sosialnya di dunia digital dengan memanfaatkan modal sosial, budaya, dan ekonomi.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, bisa disimpulkan bahwa program TikTok Affiliate merupakan salah satu bagian dari pertumbuhan ekonomi digital yang terjadi di kalangan mahasiswa Universitas Palangka Raya (UPR). Media sosial tidak hanya digunakan untuk bersenang-senang, tetapi juga digunakan sebagai cara untuk mendapatkan penghasilan tambahan. Fenomena Rasa Takut Ketinggalan (FoMO) membuat mahasiswa ingin menjadi affliator karena takut ketinggalan tren serta peluang ekonomi yang terus berkembang di media sosial. Motif mahasiswa mengikuti program TikTok Affiliate dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kondisi ekonomi, lingkungan sosial sekitar, hubungan dengan teman, tren di dunia digital, serta hasrat untuk mendapatkan pengakuan dari orang lain. Aktivitas affiliate membuat mahasiswa lebih sering membuat konten dan memperhatikan perkembangan media sosial, meskipun dalam beberapa situasi bisa mengganggu kegiatan belajarnya. Melalui teori Manuel Castells dan Pierre Bourdieu, penelitian ini menunjukkan bahwa partisipasi mahasiswa dalam program TikTok Affiliate dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti jaringan digital mereka, hubungan sosial yang mereka miliki, kemampuan dalam membuat konten, serta kepemilikan modal ekonomi dan budaya yang mereka miliki. Oleh karena itu, FoMO menjadi bagian dari perubahan perilaku sosial dan ekonomi mahasiswa di masa digital.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti memberikan beberapa saran. Mahasiswa diharapkan bisa menggunakan media sosial dengan bijak dan seimbang, agar aktivitas beriklan melalui TikTok tidak mengganggu tugas belajar atau kesehatan mental karena tekanan dari dunia maya dan perasaan takut ketinggalan (FoMO). Mahasiswa juga diharapkan bisa meningkatkan kemampuan dalam menggunakan teknologi digital agar

bisa memanfaatkan media sosial bukan hanya untuk mengikuti tren, tetapi juga untuk mengembangkan kreativitas dan kesempatan berbisnis secara positif. Diharapkan pihak kampus dapat memberikan pembelajaran tentang cara menggunakan media sosial dan ekonomi digital dengan tepat melalui acara seminar, pelatihan, atau pemahaman tentang dunia digital, sehingga mahasiswa bisa mengerti manfaat dan risiko dari budaya populer di dunia maya. Selain itu, kampus juga bisa membantu meningkatkan kreativitas mahasiswa di bidang wirausaha digital tanpa mengesampingkan pencapaian akademik mereka. Penelitian ini diharapkan bisa jadi acuan bagi peneliti lain untuk melanjutkan studi mengenai FoMO, budaya populer digital, dan ekonomi digital yang berkembang di kalangan generasi muda. Penelitian berikutnya bisa menggunakan cara atau teori lainnya serta melibatkan lebih banyak subjek penelitian agar mendapatkan hasil yang lebih jelas.

DAFTAR PUSTAKA

- Alda, Baringbing, Abi Remigius Antoniu, S.J.P. (2022) “Analisis Faktor Rendahnya Minat Belajar Siswa Pada Mata Pelajaran Matematika Kelas Vi Sd,” *Jurnal Pendidikan dan Pengajaran*, 6(4), hal. 1065–1072. Tersedia pada: <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.33578/pjr.v6i4.8577>.
- Basri, S., Oktavia, P. dan Khotimah, K. (2025) “Supervisi Akademik Kepala Sekolah Dalam Meningkatkan Profesionalisme Guru Pai Di Smp Piri Lampung Selatan,” 04(06), hal. 282–290.
- Bourdieu, P. (1986) “The Forms of Capital. In *The sociology of economic life*,” *Routledge*, hal. 78–79.
- Castells, M.C. (2010) *The Rise of the Network Society, Anaphylaxis and Hypersensitivity Reactions*. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1007/978-1-60327-951-2>.
- Jumiati *et al.* (2025) “Trend Fomo Dan Tiktok Di Kalangan Mahasiswa,” 22(1), hal. 77–93. Tersedia pada: <https://doi.org/10.19105/nuansa.v18i1.xxxx>.
- Kusumawardhani Elisa, S.S.D. (2021) “Gelombang Pop Culture Tiktok: Studi kasus Amerika Serikat, Jepang, India dan Indonesia,” *Padjadjaran Journal of International Relations*, 3(1), hal. 19–31. Tersedia pada: <https://doi.org/10.24198/padjar.v3i1.27758>.
- Maghfiroh Ma’sumatul Fani, Natalina, Anugrah Sri, E.R. (2023) “Transformasi Ekonomi Digital: Connection Integration E-Commerce Dan S-Commerce Dalam Upaya Perkembangan Ekonomi Berkelanjutan,” *Proceedings of Islamic Economics, Business, and Philanthropy*, 2(1), hal. 1–10.
- Nadia Putri Ayu, D.S. dan Sujarwo (2025) “Hubungan Sindrom Fear of Missing Out (FoMO) terhadap Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa,” *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 3(2), hal. 1–18.
- Nauvalia, N. dan Setiawan, I. (2022) “Peran media ‘Tik Tok’ dalam memperkenalkan budaya Bahasa Indonesia,” *Jurnal Satwika : Kajian Ilmu Budaya dan Perubahan Sosial*, 6(1), hal. 126–138.
- Oktarina, Sarmiati, A. (2022) “Globalisasi dan identitas budaya Indonesia melalui aplikasi tiktok,” *Jurnal Riset Tindakan Indonesia*, 7(2), hal. 277–281.
- Setyanto, W.A. dan Maulana, A.O. (2025) “Analisis Pengungkapan Dokumen Penentuan

- Harga Transfer Berdasarkan Persepsi Otoritas Pajak,” *ABIS: Accounting and Business Information Systems Journal*, 13(4), hal. 293. Tersedia pada: <https://doi.org/10.22146/abis.v13i4.109390>.
- Sabrina Balqis Sarah, M.A.A. (2023) “Analisis Program Tiktok dan Shopee Affiliate Perspektif Masalah Mursalah,” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(03), hal. 3581–3585. Tersedia pada: <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v9i3.10878> 1.
- Suryanatha, I.B. (2023) “Studi Kasus Tik-Tok Affiliate Sebagai Wajah Baru Consumer To Consumer (C2C) Dalam Ranah Ekonomi Digital,” *Edu Sociata: Jurnal Pendidikan Sosiologi*, 6, hal. 374–385. Tersedia pada: <http://jurnal.stkipbima.ac.id/index.php/ES/article/view/1356%0Ahttp://jurnal.stkipbima.ac.id/index.php/ES/article/download/1356/736>.
- Yin, R.K. (2018) *Case Study Research and Applications: Design and Methods, A Book Review: Case Study*.
- Zulkifli, A. (2021) “Pengaruh Sosial Media Tiktok terhadap Nasib Kebudayaan Nasional,” *Jurnal Dialektika, Sosial Dan Budaya*, 2(2), hal. 34–47.