



Milenial FoMO: Dispersi Perilaku Sosial Generasi Milenial

Maulana*, Tati Meilani, Mochammad Faras Fawwaz Al Azhiem, Sophia Afwa Salamah, Nindita Fajria Utami

Program Studi Pendidikan Sosiologi, Universitas Pendidikan Indonesia

Jl. Dr. Setiabudi, No.229, Isola, Bandung, Indonesia

*Correspondence: E-mail: maulana27@upi.edu

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan edukasi kepada generasi milenial agar tidak FoMO. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Penelitian dilakukan kepada delapan informan, di mana seluruh informan merupakan pengguna aktif media sosial. Hasil temuan yang diperoleh dari penelitian ini yaitu (1) mengikuti tren kekinian dalam perkembangan lifestyle, (2) melakukan trading saham dan koin digital, (3) berlebihan dalam mengoleksi skincare dan fashion, (4) ikut berpartisipasi aktif diberbagai kegiatan dalam waktu yang bersamaan.

ARTICLE INFO

Article History:

Submitted/Received 30 Des 2022

First Revised 11 Jan 2023

Accepted 20 Feb 2023

First Available online 30 June 2021

Publication Date 30 June 2021

Kata Kunci:

Media Sosial,
Milenial FoMO,
Ketahanan Digital

1. PENDAHULUAN

Di era digital, penggunaan media sosial sudah menjadi suatu kebutuhan yang perlu dipenuhi. Hal ini dikarenakan media sosial dapat memberikan berbagai informasi kepada para penggunanya untuk mengetahui berbagai kegiatan yang sedang orang lain kerjakan. Sehingga, para pengguna media sosial sering memiliki rasa takut ketika dirinya harus tertinggal berbagai informasi, yang dikarenakan tidak memantau media sosial miliknya (Rani, 2016). Fenomena tersebut selaras dengan pernyataan Barry dan Wong (2020) bahwa terjadi ketergantungan pada media sosial melalui aktivitas untuk selalu terhubung dengan orang lain dalam jaringan atau *online*, sehingga timbul rasa cemas dan khawatir ketika tidak berada pada lingkungan dan jejaring yang sama, yang kemudian dikenal dengan istilah FoMO (*Fear of Missing Out*). Secara sederhana FoMO merujuk pada sebuah rasa takut akan tertinggal dari orang lain.

Kenyamanan dalam menggunakan media sosial menjadi suatu kebutuhan tersendiri bagi para penggunanya, terutama generasi milenial yang lahir antara tahun 1977 – 1998 (Taspcott, 2008), di mana dalam penelitian Marcelino et al. (2019) mengatakan bahwa generasi ini sudah berinteraksi dengan teknologi sejak lahir. Berbagai kemudahan dalam memperoleh informasi secara real time, dan menjadi bagian dari apa yang sedang diidamkan pada segala hal yang ada di media sosial telah mendominasi sebagian besar waktu yang mereka miliki. FoMO telah menjelma menjadi kiblat dalam kehidupan generasi milenial, sehingga bagaimana mereka menjalankan kehidupan yang wajar ialah ketika menjadi bagian dalam budaya FoMO (Dogan, 2019). Tumbuh berdampingan dengan perkembangan dan kemajuan teknologi komunikasi, generasi milenial cenderung memiliki karakter *growing mindset*, menjunjung tinggi kebebasan, responsif, kritis, *on going conservation*, haus akan pengetahuan, dan generasi humanis (Perdana, 2019). Sehingga tidak heran generasi milenial dijadikan sebagai harapan bagi kemajuan bangsa.

Beberapa penelitian sebelumnya berfokus pada perilaku FoMO terhadap milenial yang mempunyai aktivitas, minat, dan opini yang terlalu berlebih dalam menggunakan media sosial, sehingga lepas kontrol untuk diri sendiri (Putri dkk, 2019). Namun, pembahasan tersebut hanya sebatas mempelajari FoMO dalam lingkup perilaku dalam media sosial saja, tanpa meneliti lebih lanjut dari perilaku tersebut, padahal perilaku FoMO yang dimiliki oleh generasi 3 milenial terhadap media sosial saat ini, membuat pola pikir mereka sangat terpengaruh dengan isu-isu terbaru, dan sering kali keliru dalam membuat keputusan. Meskipun pada awalnya milenial FoMO hanya mengalami kegelisahan akan aktivitas yang dilakukan oleh orang lain dan membuat seseorang tidak berhenti untuk memantau aktivitas tersebut di media sosial dan cenderung ingin menirunya (Maysitoh, dkk., 2020). Namun, saat ini sudah membentuk perilaku baru atau versi lain dari FoMO itu sendiri, kegelisahan yang hanya seputar pemantauan story media sosial sekarang menjadi suatu kewajiban yang harus diikuti bagi mereka. Tanpa mengikuti itu, mereka beranggapan ketinggalan tren. Penelitian Marcelino et al. (2019) memaparkan bahwa generasi milenial memiliki kecenderungan untuk memiliki *Self Centered* dan ingin menjadi pusat perhatian, yang tentunya kondisi tersebut dipengaruhi oleh perkembangan media sosial dengan segala tren yang ada di dalamnya. Selain itu, sikap perfeksionis dijadikan sebagai orientasi utama oleh generasi milenial, kesempurnaan atau tekanan yang ada di media sosial akan memengaruhi status sosial sehingga mereka mengalami sebuah tekanan untuk mencapai standar gaya hidup yang lebih tinggi.

Urgensi pada penelitian ini berangkat pada analisis dua sisi fenomena FoMO yang terjadi pada generasi milenial. Satu sisi, fenomena yang dialami milenial seputar *lifestyle*,

investasi/trading, aktif dalam kegiatan organisasi menjadi hal yang diharapkan karena memiliki peran penting dalam pengembangan diri milenial untuk memiliki potensi jauh lebih baik, di sisi lain fakta mengungkapkan bahwa terjadi ketimpangan antara keputusan milenial dengan dampak yang diperolehnya. Hal ini tentu menjadi sorotan dan meresahkan karena mengakibatkan kerugian materiel dan morel berupa kerentanan ekonomi, ketidakpastian peranan sosial, dan kurangnya efektivitas kehidupan bagi generasi milenial. Ini menjadi hal yang tidak wajar di kalangan milenial, generasi yang harusnya mempunyai pemikiran kritis, mendadak sangat gegabah dalam mengambil keputusan, baik yang berkaitan erat dengan finansial yang tidak sedikit nominalnya, maupun yang berkaitan dengan efektivitas penggunaan waktu generasi milenial.

Penelitian ini berupaya untuk memberikan bekal dan edukasi kepada generasi milenial agar memiliki pertimbangan yang matang dalam setiap pengambilan keputusan, tidak hanya sebatas ikut-ikutan karena takut tertinggal dari orang lain, tetapi juga memiliki ketahanan digital dalam menggunakan media sosial sebagai upaya represif akibat FoMO pada media sosial. Oleh karena itu, peneliti berfokus untuk mengkaji lebih lanjut mengenai adanya dispersi perilaku sosial yang dialami generasi milenial dan bagaimana dampak sosial-ekonomi yang mereka rasakan akibat dispersi perilaku sosial sebagai bentuk keberlanjutan dari perilaku FoMO.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan fenomenologi yang dikembangkan oleh Creswall, sebagai upaya dalam menguraikan dan mengungkapkan masalah-masalah yang diteliti terkait dengan fenomena FoMO yang terjadi pada generasi milenial dan bagaimana dispersi perilaku terjadi sebagai akibat dari perkembangan hubungan sosial, penggunaan media massa, dan proses pengolahan informasi yang minim filtrasi. Proses ini dilakukan dengan mengelompokkan ke dalam unik-unik bermakna (*meaning unit*), peneliti merinci unit-unit tersebut dan menuliskan sebuah penjelasan teks (*text description*) mengenai pengalamannya, kemudian data-data tersebut diolah menggunakan fitur-fitur pada software NVIVO untuk memudahkan dalam pengolahan data.

Penggunaan desain fenomenologi dibutuhkan guna identifikasi lebih dalam terkait fenomena FoMO dan berbagai dampak sosial-ekonomi yang terjadi, apakah fenomena ini berasal dari pengalaman generasi milenial atau dari akal individunya sendiri. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu wawancara mendalam, observasi, dan pengumpulan dokumen. Sumber data untuk penelitian ini berupa hasil wawancara yang telah dilakukan bersama informan melalui Zoom Meeting, temuan observasi pada akun media sosial informan, dan dokumen yang terdapat relevansinya. Penelitian Milenial FoMO ini berlangsung selama dua bulan.

Teknik dalam menentukan informan menggunakan purposive sampling, yang dalam penelitian ini adalah generasi milenial. Penelitian dilakukan kepada delapan orang informan, sebanyak enam orang informan merupakan mahasiswa aktif serta dua orang informan yang bekerja menjadi konten kreator di media sosial, dan seluruh informan merupakan pengguna aktif media sosial (terutama Instagram, Tiktok, WhatsApp, Youtube dan E-commerce).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Dispersi Perilaku Sosial Generasi Milenial yang ditimbulkan oleh FoMO

Dispersi perilaku sosial yang ditemukan dalam penelitian ini yaitu (1) mengikuti tren kekinian dalam perkembangan lifestyle, (2) melakukan trading saham dan koin digital, (3)

berlebihan dalam mengoleksi skincare dan fashion (pakaian, sepatu, aksesoris dll.), (4) ikut berpartisipasi dan aktif diberbagai kegiatan di waktu yang bersamaan. Transformasi perilaku sosial atau yang kami sebut sebagai dispersi perilaku sosial terbentuk dari kelanjutan perilaku FoMO yang dialami oleh individu, seperti yang diketahui sebelumnya bahwa FoMO yang terjadi berupa rasa cemas, khawatir, atau bahkan gelisah ketika tidak ada dalam satu lingkungan yang sama termanifestasi dalam perilaku minat berlebih dalam bermedia sosial yang ditunjukkan dengan perilaku scroll dan stalking media sosial mengenai informasi dan aktivitas-aktivitas orang lain yang dianggap menarik untuk diikuti. Fakta ini sesuai dengan pernyataan dari Barry dan Wong 5 (2020), bahwa FoMO yang berupa ketergantungan pada media sosial benar adanya, menimbulkan kecemasan dan kekhawatiran.

Mengikuti tren kekinian atau perkembangan lifestyle terlihat pada aktivitas yang awalnya hanya sebatas rasa penasaran terhadap lingkungan individu itu berada. Proses mencari informasi mengenai apapun bentuk lifestyle, dengan mengikuti dan terus memantau akun media sosial peer group lingkungan tersebut. Penelitian Rohmiyanti (2018) menyatakan bahwa kecenderungan dalam mengikuti tren tersebut membuat mereka tidak ingin ketinggalan dari teman-temannya. Berdasarkan pengakuan dari informan yang kami teliti, bahwa mengikuti lifestyle lingkungannya merupakan suatu kewajiban untuk mendapatkan pengakuan dalam lingkungan tersebut. Hal tersebut selaras dengan penelitian Fitriyani dkk. (2013) yang menyatakan bahwa mahasiswa menjadikan kelompok pertemanannya sebagai referensi, sebagai usaha untuk menyesuaikan diri agar dapat diterima di dalam kelompok tersebut. Bahkan dalam gaya berpakaian mengharuskan minimal mempunyai satu setelan mode pakaian yang bisa dipakai ketika berkumpul dengan peer group tersebut. Namun tidak hanya sebatas mode pakaian, lifestyle yang dimaksud juga mencakup gaya hidup seperti liburan, kebiasaan yang dianggap gaul, dan aktivitas keseharian yang dijadikan kiblat dalam berperilaku yang kemudian diposting di stori media sosial. Dalam menentukan sebuah produk yang akan dipakai, seseorang melihat dari kelompok referensinya.

Bentuk transformasi perilaku sosial lainnya sebagai kelanjutan dari FoMO yang terjadi di media sosial yaitu melakukan trading saham dan koin digital dengan pemahaman yang minim. Informan dalam penelitian ini memaparkan bahwa awal mula ketertarikan dalam melakukan trading saham ataupun koin digital ketika mereka melihat postingan follower dan following-nya dalam menampilkan diagram perkembangan harga yang sudah menyentuh profit dari modal semula. Hal ini yang menjadi awal mula ketertarikan tersebut, dan berlanjut pada pencarian informasi melalui akun-akun yang ada di media sosial yang cenderung membahas edukasi tentang finansial berupa trading saham ataupun koin digital sebagai tambahan penghasilan atau bahkan pekerjaan harian. Akun media sosial Instagram yang diikuti seperti @ngertisaham, @kuliahsaham, @finansialku, @binance, dll. Saran-saran yang didapat dari akun media sosial atau bahkan grup telegram yang diikuti yang khusus membahas seputar trading saham dan koin digital, menjadi satu rekomendasi yang tidak boleh terlewatkan dan harus segera dipraktikan, karena menurut pernyataan dari informan bahwa saran atau rekomendasi yang mereka dapat tersebut merupakan saran yang didapat dari seseorang atau analis yang ahli dibidangnya. Namun hasil dari trading yang dilakukan dengan saran atau rekomendasi yang didapat tidak sepenuhnya akurat dan menghasilkan profit, terlepas dari beberapa faktor yang memengaruhi, diantaranya sentimen market yang sulit diprediksi, kurangnya pengetahuan, atau 6 bahkan perasaan cemas dan khawatir sebagai dampak dari tidak adanya planning dalam melakukan trading saham ataupun koin digital.

Aktif dalam bermedia sosial mempermudah dalam mendapatkan segala informasi tidak terkecuali pada fashion dan berbagai macam skincare. Stalking mengenai berbagai macam

produk skincare, fashion atau iklan yang tidak sengaja muncul di beranda media sosial memunculkan ketertarikan tersendiri untuk terus mencari tahu tentang produk dan harga yang ditawarkan. Penelitian Khotimah dkk. (2016) menyatakan bahwa keputusan pembelian produk fashion terjadi karena ada banyaknya pengetahuan yang dimiliki mengenai produk fashion dari berbagai jenis, model, maupun harga sehingga pengetahuan ini mendorong rasa ingin membelinya. Bahkan perilaku dalam mengoleksi skincare maupun fashion menjadi hobi tersendiri yang melebihi batas kebutuhan. Selain skincare, terdapat juga minat berlebih dalam mengoleksi sepatu yang juga melebihi batas kebutuhan, bahkan rela menghabiskan dana yang ada hanya karena tertarik pada satu jenis sepatu tertentu.

Keinginan untuk selalu terhubung dengan orang lain, perasaan cemas dengan aktivitas yang dilakukan oleh orang lain yang dianggap menyenangkan tidak hanya teraksentuasi pada hal-hal seperti mengikuti tren lifestyle, trading saham/koin digital, ataupun minat berlebih pada fashion dan skincare, tetapi terwujud juga pada perilaku keinginan untuk mengikuti segala kegiatan di waktu bersamaan yang pada akhirnya melelahkan diri sendiri, seperti selalu ikut dalam berbagai kegiatan organisasi ataupun kegiatan lainnya hanya karena melihat booklet dan informasi yang dibagikan oleh temannya di media sosial. Fakta-fakta tersebut sejalan dengan pendapat Patrick J. Mc Ginnis dalam bukunya berjudul *Fear of Missing Out: Tepat Mengambil Keputusan di Dunia yang Menyajikan Terlalu Banyak Pilihan* bahwa FoMO di sini menekankan pada minat berlebih dan takut ketinggalan terhadap berbagai kegiatan yang berarti. Sehingga konsep awal FoMO yang berupa perasaan cemas, khawatir, dan ketakutan akan aktivitas yang dilakukan orang lain tanpa keterlibatannya, kini telah berubah menjadi sebuah tindakan sosial yang memiliki dampak lebih luas baik untuk diri sendiri ataupun lingkungan sekitarnya.

3.2. Dampak fenomena dispersi FoMO

Perilaku dispersi perilaku sosial yang terwujud dalam tingkah laku mengikuti tren kekinian mengenai *lifestyle* menimbulkan sisi paradigma dampak dalam berbagai lingkup, yaitu diri sendiri, keluarga, lingkungan akademik, atau bahkan pergaulan. Dampak yang secara signifikan dirasakan menurut informan dalam penelitian ini yaitu terhadap dirinya sendiri. Adanya tuntutan untuk mengikuti *lifestyle* lingkungannya dan mengaku rela untuk menyisihkan uang untuk membeli kebutuhan dalam memenuhi *lifestyle* yang tidak sedikit menguras biaya. Sumber keuangan yang masih berasal dari orang tua, cenderung memengaruhi dan berdampak pula pada keuangan orang tua. Tuntutan untuk membeli suatu barang menyebabkan permintaan uang yang lebih tinggi terhadap orang tua. Perilaku yang ditampilkan oleh individu tersebut seolah sama seperti *peer group*-nya, karena *peer group*-nya memiliki pengaruh yang cukup kuat dalam membentuk kepribadian dan perilaku seseorang (Fitriyani dkk., 2013), padahal kemampuan finansial seseorang tentu berbeda-beda. Fokus berlebih pada obrolan *peer group* di media sosial menyebabkan pola komunikasi yang terjalin di lingkungan keluarga semakin menurun intensitasnya. Dalam sisi akademik, pola komunikasi bermedia sosial yang berlebih juga berpengaruh terhadap produktivitas belajar, hanya karena keasyikan dalam bermedia sosial sampai mengesampingkan dalam mengerjakan tugas atau pekerjaan lainnya. Keinginan dalam menginduksi sikap dan perilaku orang lain yang dianggap sebagai role model sesuai dengan teori *self-perception theory*-SPT dari Daryl J. Bem, bahwa perilaku ditafsirkan secara rasional dengan cara yang sama seperti memahami perilaku orang lain. Pemahaman yang demikian diambil dari persepsi sosial yang diterima dari lingkungannya, bagaimana tuntutan lingkungan sebagai stimulus terhadap kognisinya, namun tidak secara otomatis merespons

dari stimulus tersebut, ditunjukkan dengan pengakuan, kesadaran akan keadaan, dan kemampuan yang dimiliki.

Dispersi perilaku FoMO yang ditemui pada semua informan berawal dari ketidaksadaran akan gejala FoMO yang dirasakan, ketidaktahuan, dan ketidakpahaman dengan istilah FoMO, sehingga perilaku tersebut berkembang ke arah yang lebih konkret dan berdampak pada diri sendiri bahkan lingkungan sekitar. Pola komunikasi dalam bermain media sosial membawa perubahan yang berkelanjutan dalam perilaku FoMO yang tadinya hanya sebatas memantau informasi yang dianggap menarik di media sosial, kemudian informasi tersebut dipraktikan. Mencari saran-saran dan rekomendasi dari berbagai sumber baik di internet atau akun media sosial, tidak menjadikan hal tersebut cukup dalam menentukan keputusan dalam melakukan trading saham ataupun koin digital, namun saran-saran yang didapat harus dibarengi dengan ajakan teman satu frekuensi yang didapat dari pola komunikasi di media sosial. *Follower* dan *following* di Instagram atau teman *online* yang didapat di Telegram menjadikan ruang diskusi maya yang berpengaruh signifikan dalam menentukan keputusan dalam trading, bukan perihal matang atau tidaknya alasan melakukan trading, tetapi dipengaruhi juga oleh sentimen publik dan lingkungan sosial ketika melakukan hal tersebut. Diagram perkembangan harga yang diposting di media sosial menjadi kepuasan tersendiri karena dianggap telah mampu mengikuti tren kekinian terlebih lagi berkaitan dengan momok finansial. Beragam tanggapan di media sosial terkadang menyinggahi postingan tersebut. Hal ini membuat individu itu terus merasa bahwa apa yang dilakukannya menarik perhatian khalayak umum dan berkeinginan untuk melakukan trading dengan nominal yang lebih besar. Kecenderungan perilaku tersebut mengarah pada keinginan untuk mencapai prestise di dalam lingkungan sosialnya, bagaimana tanggapan dalam media sosial menjadi kebanggaan tersendiri. Keasyikan dan kesenangan yang tercipta justru memengaruhi hubungan interaksi dengan lingkungan keluarga menjadi berkurang intensitasnya, hal tersebut selaras dengan penelitian Nobel & Krisnani (2020) yang menyatakan bahwa penggunaan teknologi yang dalam hal ini berarti bermain media sosial yang berlebihan secara akan berdampak pada minimnya komunikasi di dalam keluarga. Selain itu, mengesampingkan kewajiban-kewajiban akademik seperti tugas pribadi atau kelompok, dan menjauhi interaksi langsung di lingkungan masyarakat.

Berbagai informasi yang mudah sekali didapat di media sosial, seperti berbagai iklan mengenai produk perawatan kulit (*skincare*), atau berbagai produk mengenai *fashion* dan mode sepatu menarik minat informan dalam penelitian ini. Penelitian Khotimah dkk. (2016) menyatakan bahwa keputusan dalam pembelian produk fashion dimediasi oleh adanya minat beli yang lebih tinggi karena gaya hidup mahasiswa itu sendiri yang selalu ingin mengikuti perkembangan produk *fashion*. Ketertarikannya tersebut berdampak pada aktivitas kesehariannya. Terus men-*scroll* beranda media sosial yang ditindaklanjuti dengan melihat langsung produk tersebut di aplikasi E-commerce. Terkadang perlu 2-3 jam waktu yang dihabiskan hanya untuk memilah barang atau produk apa yang akan dibeli. Interaksi dengan keluarga menjadi berkurang bahkan sampai melupakan jam makan siang hanya karena keasyikan memantau barang atau produk di aplikasi Ecommerce. Perilaku yang terealisasi dalam bentuk tindakan yang dipengaruhi oleh orang lain sesuai dengan teori tindakan sosial dari Max Weber bahwa tindakan sosial dilakukan dengan mempertimbangkan perilaku orang lain dan berorientasi pada perilaku orang lain yang memiliki makna subjektif bagi pelakunya.

4. KESIMPULAN

Adanya bentuk dispersi perilaku sosial yang dialami oleh generasi milenial akibat rasa takut ketinggalan dari orang lain dan menarik diri untuk ikut-ikutan, atau dikenal dengan

istilah FoMO ini tentunya perlu disikapi dan dipahami lebih bijak lagi. Dengan beragam dampak sebagai akibat pengambilan keputusan yang terkesan ikut-ikutan tanpa pemikiran yang matang ini dirasakan oleh generasi milenial, baik untuk dirinya sendiri, keluarga, lingkungan akademik, maupun lingkungan pergaulannya. Generasi milenial yang mengalami FoMO ini diupayakan untuk memiliki langkah represif sebagai upaya agar dispersi perilaku sosial yang mereka terima tidak mengarah pada hal yang jauh lebih buruk. Adanya digital resilience yang dipahami dan dimiliki oleh generasi milenial sebagai upaya represif yang sangat membantu mereka dalam mengontrol ketika mereka sedang bermain media sosial. Sehingga, diharapkan kedepannya generasi milenial yang memiliki digital resilience tidak lagi mengalami sebuah dispersi perilaku sosial yang akan berdampak kurang baik bagi dirinya sendiri, keluarga, lingkungan, dan akademiknya.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Barry, C. T. and Wong, M. Y. (2020) Fear of missing out (FoMO): A generational phenomenon or an individual difference?. *Journal of Social and Personal Relationships*, 37(12), 2952–2966.
- Dogan, V. (2019). Why do people experience the fear of missing out (FoMO)? Exposing the link between the self and the fomo through selfconstrual. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 50(4), 524–538.
- Fitriyani, N., Widodo, P. B., & Fauziah, N. (2013). Hubungan antara konformitas dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa di Genuk Indah Semarang. *Jurnal Psikologi*, 12(1), 1-14.
- Khotimah, H., Khafid, M., & Pujiati, A. (2016). Sikap konsumen dan gaya hidup mahasiswa dalam keputusan pembelian produk fashion melalui minat beli. *Journal of Economic Education*, 5(2), 110-121.
- Maysitoh, I., & Ardi, Z. (2020). Tingkat kecenderungan FoMO (Fear of Missing Out) pada generasi millennial. *Journal of counseling, Education and Society*, 1(1), 1-4.
- Nobel, S., & Krisnani, H. (2020). Peran pekerja sosial dalam mengatasi rendahnya interaksi di dalam keluarga pada era digital. *Jurnal Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat (JPPM)*, 1(1), 15-23.
- Perdana, A. (2019). Generasi milenial dan strategi pengelolaan SDM era digital. *Jurnal Studi Pemuda*, 8(1), 75-80.
- Poluakan, M. V., Dikayuana, D., Wibowo, H., & Raharjo, S. T. (2019). Potret generasi milenial pada era revolusi industri 4.0. *Focus: Jurnal Pekerjaan Sosial*, 2(2), 187-197.
- Putri, L. S., Purnama, D. H., & Idi, A. (2019). Gaya hidup mahasiswa pengguna media sosial di Kota Palembang (Studi pada mahasiswa fomo di Universitas Sriwijaya dan Universitas Muhammadiyah Palembang). *Jurnal Masyarakat dan Budaya*, 21(2), 129-148.
- Roberts, J. A., & David, M. E. (2020). The social media party: Fear of missing out (FoMO), social media intensity, connection, and well-being. *International Journal of Human–Computer Interaction*, 36(4), 386-392.
- Rudiwantoro, A. (2018). Langkah penting generasi millennial menuju kebebasan finansial melalui investasi. *Jurnal Moneter*, 5(1), 44-51.