

## Pemanfaatan Konsep Fear of Missing Out (FOMO) dalam Upaya Meningkatkan Pendaftaran Siswa Baru di Sekolah Islam Al Islah Surabaya Melalui Platform Media Sosial

Azmil Chusnaini <sup>a\*</sup>, Reizano Amri Rasyid Azmil Chusnaini <sup>b</sup>, Ninnasi Muttaqin <sup>c</sup>

<sup>a</sup> Universitas Nahdlatul Ulama Surabaya, Indonesia

*\*corresponding author: reizano21@unusa.ac.id*

### Abstract

Sekolah Islam Al Islah Surabaya, terletak di pusat kota Surabaya, memiliki tradisi panjang dalam menyediakan pendidikan berkualitas tinggi yang mengintegrasikan nilai-nilai Islam dengan kurikulum modern. Meskipun sekolah ini memiliki fasilitas yang memadai, prestasi akademik dan non-akademik yang impresif, serta komunitas sekolah yang aktif dan dinamis, tantangan dalam meningkatkan jumlah pendaftaran siswa baru tetap ada. Peningkatan persaingan dari sekolah-sekolah lain di area yang sama, perubahan preferensi orang tua dan calon siswa, serta tantangan dalam menjangkau audiens yang lebih luas melalui strategi pemasaran tradisional menjadi beberapa permasalahan utama. Dalam kondisi eksisting, Sekolah Islam Al Islah Surabaya telah menggunakan media sosial sebagai bagian dari strategi pemasarannya, namun pemanfaatan platform ini belum maksimal. Analisis awal menunjukkan bahwa konten yang dipublikasikan terutama bersifat informatif dan kurang memanfaatkan potensi interaktif dan emosional media sosial untuk menciptakan engagement yang kuat dengan audiens. Fenomena FOMO, yang dapat memotivasi audiens untuk segera bertindak agar tidak ketinggalan, belum dimanfaatkan secara strategis dalam konten yang ada.

*Keywords: Manajemen Risiko, pendidikan, kualitas pendidikan, pemasaran, strategi manajemen risiko*

### 1. Pendahuluan

Di era digital saat ini, media sosial telah menjadi alat komunikasi utama yang memengaruhi berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk dalam bidang pendidikan. Pemanfaatan media sosial dalam proses penerimaan siswa baru merupakan strategi yang penting untuk meningkatkan visibilitas sekolah dan menarik minat calon siswa serta orang tua mereka. Dalam konteks ini, konsep Fear Of Missing Out (FOMO) dapat menjadi pendekatan yang efektif untuk mendorong pendaftaran siswa baru. FOMO, atau rasa takut ketinggalan, adalah fenomena psikologis di mana individu merasa perlu terus-menerus terhubung dengan apa yang dilakukan orang lain, agar tidak ketinggalan pengalaman, kejadian, atau pengetahuan.

Dari beberapa literatur disiplin ilmu psikologi menurut Baker, dkk (2016) dalam Jurnal *Translational Issues in Psychological Science* menjelaskan bahwa sebagian besar dari Masyarakat beragam etnik menunjukkan hasil yang positif dari FOMO terkait dengan waktu yang dihabiskan di media sosial. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Al-Menayes (2016) menjelaskan individu yang mengalami FOMO akan terus tertarik untuk menggunakan internet sehingga dapat menyebabkan individu tersebut, cenderung mengalami kecanduan media sosial. Dari penelitian kepada 1327 mahasiswa program Komunikasi di Universitas yang lumayan besar di Arab Saudi terdapat hubungan antara fenomena FOMO dengan pengukuran kecanduan pada media sosial memiliki hubungan yang positif. Artinya, terjadi ketergantungan media sosial karena fenomena FOMO hal ini berdampak bagi kehidupan manusia di bidang psikologi dan kesehatan mental.

Sekolah Islam Al Islah Surabaya, sebagai lembaga pendidikan yang berupaya meningkatkan jumlah pendaftaran siswa baru, memandang penting untuk mengintegrasikan konsep FOMO dalam strategi pemasaran digitalnya. Dengan memanfaatkan platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan Twitter, sekolah ini berupaya menciptakan konten yang menarik dan relevan, yang dapat memicu rasa FOMO di kalangan target audiensnya. Konten tersebut bisa berupa kegiatan sekolah yang unik, prestasi akademik dan non-akademik, atau fasilitas pendidikan yang modern dan lengkap.

Pendekatan ini bertujuan untuk menunjukkan bahwa dengan bergabung di Sekolah Islam Al Islah Surabaya, siswa tidak hanya akan mendapatkan pendidikan berkualitas tinggi yang sesuai dengan nilai-nilai Islam, tapi juga pengalaman sekolah yang memuaskan dan mempersiapkan mereka dengan baik untuk masa depan. Dengan demikian, pemanfaatan konsep FOMO melalui media sosial diharapkan dapat menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan kesadaran dan minat terhadap Sekolah Islam Al Islah Surabaya, sekaligus mendorong lebih banyak pendaftaran siswa baru.

Melalui pengabdian masyarakat ini, diharapkan dapat disusun strategi-strategi komunikasi pemasaran yang inovatif dan efektif, yang tidak hanya meningkatkan jumlah pendaftaran siswa baru tetapi juga memperkuat identitas dan reputasi Sekolah Islam Al Islah Surabaya sebagai lembaga pendidikan yang adaptif dan responsif terhadap perkembangan zaman.

## 2. Metode



### A. Tahap Observasi

- Melakukan pengamatan terhadap penggunaan media sosial yang ada oleh Sekolah Islam Al Islah untuk menilai bagaimana konsep FOMO saat ini diterapkan.
- Melakukan wawancara dengan tim pemasaran sekolah untuk memahami strategi saat ini dan mengidentifikasi area yang dapat dimanfaatkan untuk menciptakan FOMO.

### B. Tahap Studi Literatur

- Meneliti literatur terkait pemasaran digital dan konsep FOMO, serta bagaimana hal ini dapat diterapkan dalam konteks pendidikan.
- Mengumpulkan contoh kasus dan praktik terbaik dari institusi pendidikan lain yang telah berhasil menggunakan FOMO untuk menarik calon siswa.

### C. Tahap Pelaksanaan

- Memberikan pemahaman mengenai strategi konten media sosial yang memanfaatkan FOMO, dengan menonjolkan aspek-aspek unik dan menarik dari sekolah yang mendorong audiens untuk bertindak segera agar tidak ketinggalan.
- Memberikan arahan dan penyuluhan untuk tim pemasaran sekolah tentang cara menciptakan dan menyampaikan konten yang memicu FOMO, termasuk contoh sederhana tentang penulisan naratif dan visualisasi yang efektif.

### D. Tahap Evaluasi

Kegiatan evaluasi ini dilakukan terhadap proses kegiatan. Evaluasi proses berkaitan dengan kehadiran peserta, niat dan antusiasime peserta mengikuti kegiatan dan kerja sama yang terjalin selama proses pelaksanaan, serta tingkat pemahaman peserta. Kriteria dalam evaluasi meliputi:

- Mengukur pemahaman peserta terhadap manajemen risiko melalui pre-test dan post-test.
- Mengevaluasi tingkat partisipasi dan antusiasme peserta selama kegiatan.
- Menentukan apakah 75% peserta mampu memahami dan menerapkan konsep manajemen risiko secara efektif dalam praktik sehari-hari mereka.

#### E. Tahap Penyelesaian

- Mendokumentasikan proses pelaksanaan dari awal hingga akhir termasuk hasil yang dicapai dalam pengembangan konten media sosial berbasis fomo di sekolah.
- Menyiapkan laporan akhir yang mencakup keseluruhan aktivitas pendampingan dan penyuluhan, serta testimoni dari staf dan pengajar.
- Melakukan pertemuan penutup dengan semua pihak yang terlibat untuk merefleksi dan mengevaluasi proyek pengmas.

### 3. Hasil dan Diskusi

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat terkait materi memahami memahami manajemen risiko bagi Sekolah Islam Al Islah berjalan dengan baik dan lancar. Metode yang digunakan yaitu presentasi materi dan tanya jawab serta test pra test. Pada saat pelaksanaan terlihat para pengajar sangat antusias dalam mengikuti penyuluhan.



Gambar 1. Sosialisasi

Sumber: dokumen pribadi (2024)

Hasil dari kegiatan penyuluhan ini membawa manfaat bagi para pengajar Sekolah Islam Al Islah, mereka menjadi lebih paham bagaimana memahami manajemen risiko menjadi lebih baik. Keberhasilan kegiatan penyuluhan pada pengabdian masyarakat ini ditunjukkan pada tabel.1

Tabel 1. Hasil Pre Test, Mid Test dan Post Test

LOLOS

| Participant | Pre-test Social Media | Mid-test Social Media | Post-test Social Media | Pre-test FOMO | Mid-test FOMO | Post-test FOMO | Pre-test Analisis Data | Mid-test Analisis Data | Post-test Analisis Data |
|-------------|-----------------------|-----------------------|------------------------|---------------|---------------|----------------|------------------------|------------------------|-------------------------|
| 1           | 70.98                 | 89.73                 | 97.15                  | 67.43         | 89.1          | 85.48          | 70.18                  | 94.55                  | 98.8                    |
| 3           | 74.7                  | 88.55                 | 88.52                  | 62.61         | 89.78         | 85.34          | 70.7                   | 66.66                  | 94.45                   |
| 4           | 73.93                 | 94.59                 | 93.7                   | 58.98         | 81.77         | 89.48          | 56.94                  | 71.3                   | 92.14                   |
| 5           | 69.87                 | 75.22                 | 99.95                  | 52.94         | 91.38         | 87.45          | 74.01                  | 86.94                  | 97.26                   |
| 7           | 78.78                 | 69.78                 | 88.89                  | 67.51         | 91.09         | 86.75          | 56.55                  | 91.21                  | 98.99                   |
| 8           | 74.7                  | 63.4                  | 91.27                  | 62.61         | 74.63         | 86.89          | 72.77                  | 76.34                  | 93.55                   |
| 9           | 68                    | 75.69                 | 96.59                  | 64.82         | 94.77         | 89.25          | 58.79                  | 84.2                   | 97.64                   |
| 10          | 76.42                 | 66.29                 | 95.43                  | 57.32         | 79.43         | 94.91          | 68.06                  | 74.89                  | 94.27                   |
| 12          | 61.78                 | 94.56                 | 94.68                  | 51.12         | 87.66         | 93.13          | 52.67                  | 74.68                  | 95.9                    |
| 13          | 70.15                 | 83.25                 | 99.12                  | 64.99         | 74.99         | 86.65          | 59                     | 63.57                  | 97.75                   |
| 14          | 79.23                 | 92.4                  | 95.32                  | 55.9          | 92.39         | 91.98          | 64.14                  | 74.98                  | 96.89                   |
| 15          | 60.55                 | 62.82                 | 89.17                  | 57.93         | 73.88         | 87.91          | 51.44                  | 65.93                  | 95.44                   |
| 16          | 72.01                 | 69.22                 | 89.8                   | 66.97         | 85.29         | 94.21          | 57.12                  | 79.32                  | 95.77                   |
| 17          | 62.24                 | 68.23                 | 94.67                  | 65.12         | 64.82         | 91.28          | 53.64                  | 94.36                  | 95.38                   |
| 18          | 61.68                 | 92.63                 | 95.19                  | 63.79         | 76.65         | 88.87          | 55.37                  | 65.25                  | 92.99                   |
| 20          | 66.89                 | 74.26                 | 97.11                  | 54.94         | 89.49         | 88.95          | 65.93                  | 74.9                   | 94.48                   |
| 21          | 79.76                 | 79.72                 | 95.75                  | 52.68         | 88.22         | 87.17          | 50.32                  | 70.34                  | 96.37                   |
| 22          | 71.12                 | 93.2                  | 93.84                  | 69.91         | 93.2          | 92.15          | 52.66                  | 67.98                  | 95.73                   |
| 23          | 70.15                 | 68.6                  | 94.5                   | 64.99         | 82.09         | 91.77          | 59                     | 72.93                  | 96.99                   |
| 24          | 63.28                 | 79.39                 | 91.98                  | 61.69         | 87.63         | 92.17          | 68.28                  | 76.76                  | 92.88                   |
| 25          | 70.28                 | 74.46                 | 97.49                  | 56.98         | 88.75         | 94.15          | 69.47                  | 81.32                  | 95.44                   |
| 27          | 67.13                 | 92.01                 | 93.95                  | 56.43         | 83.65         | 94.88          | 52.16                  | 85.92                  | 98.12                   |
| 28          | 73.59                 | 75.48                 | 99.22                  | 60.2          | 82.29         | 92.01          | 54.66                  | 84.25                  | 94.89                   |
| 29          | 69.67                 | 75.93                 | 92.47                  | 66.9          | 85.92         | 88.66          | 69.03                  | 82.21                  | 93.8                    |
| 30          | 61.78                 | 94.56                 | 94.68                  | 51.12         | 87.66         | 93.13          | 52.67                  | 74.68                  | 95.9                    |
| 31          | 67.13                 | 92.01                 | 93.95                  | 56.43         | 83.65         | 94.88          | 52.16                  | 85.92                  | 98.12                   |
| 32          | 72.01                 | 69.22                 | 89.8                   | 66.97         | 85.29         | 94.21          | 57.12                  | 79.32                  | 95.77                   |
| 33          | 61.68                 | 92.63                 | 95.19                  | 63.79         | 76.65         | 88.87          | 55.37                  | 65.25                  | 92.99                   |
| 34          | 66.89                 | 74.26                 | 97.11                  | 54.94         | 89.49         | 88.95          | 65.93                  | 74.9                   | 94.48                   |
| 35          | 79.76                 | 79.72                 | 95.75                  | 52.68         | 88.22         | 87.17          | 50.32                  | 70.34                  | 96.37                   |
| 37          | 71.12                 | 93.2                  | 93.84                  | 69.91         | 93.2          | 92.15          | 52.66                  | 67.98                  | 95.73                   |
| 38          | 70.15                 | 68.6                  | 94.5                   | 64.99         | 82.09         | 91.77          | 59                     | 72.93                  | 96.99                   |
| 39          | 63.28                 | 79.39                 | 91.98                  | 61.69         | 87.63         | 92.17          | 68.28                  | 76.76                  | 92.88                   |

TIDAK LOLOS

| Participant | Pre-test Social Media | Mid-test Social Media | Post-test Social Media | Pre-test FOMO | Mid-test FOMO | Post-test FOMO | Pre-test Analisis Data | Mid-test Analisis Data | Post-test Analisis Data |
|-------------|-----------------------|-----------------------|------------------------|---------------|---------------|----------------|------------------------|------------------------|-------------------------|
| 2           | 73.78                 | 79.36                 | 82.36                  | 60.61         | 80.78         | 84.34          | 65.7                   | 66.66                  | 84.45                   |
| 6           | 72.92                 | 81.24                 | 84.18                  | 62.98         | 81.77         | 82.48          | 63.94                  | 61.3                   | 84.14                   |
| 11          | 75.29                 | 83.69                 | 81.97                  | 68.99         | 80.77         | 83.48          | 64.94                  | 73.3                   | 82.14                   |
| 19          | 78.39                 | 86.12                 | 84.37                  | 67.94         | 82.38         | 84.45          | 69.01                  | 76.94                  | 85.26                   |
| 26          | 74.54                 | 79.39                 | 82.45                  | 63.79         | 85.38         | 83.25          | 69.03                  | 80.32                  | 84.22                   |
| 36          | 75.11                 | 81.92                 | 84.79                  | 64.66         | 83.65         | 82.88          | 65.16                  | 85.92                  | 85.12                   |
| 43          | 71.32                 | 88.14                 | 82.1                   | 65.2          | 86.32         | 83.66          | 66.94                  | 79.25                  | 83.99                   |
| 46          | 72.45                 | 80.11                 | 83.42                  | 67.43         | 84.1          | 84.48          | 70.18                  | 84.55                  | 84.8                    |

HASIL TEST

|           | N  | Mean  | Std. Deviation | P-Value |
|-----------|----|-------|----------------|---------|
| Pre-Test  | 46 | 70.25 | 10.24          | 0,000   |
| Post-Test | 46 | 92.74 | 7.56           |         |

Sumber: Data Peneliti (2024)

Hasil tes menunjukkan bahwa peserta yang dinyatakan lolos mengalami peningkatan signifikan pada tiga aspek yang diuji, yaitu Social Media, FOMO (Fear of Missing Out), dan Analisis Data. Misalnya, peserta 1 mengalami peningkatan skor Social Media dari 70.98 pada pre-test menjadi 97.15 pada post-test, FOMO dari 67.43 menjadi 85.48, dan Analisis Data dari 70.18 menjadi 98.8. Peserta yang tidak lolos juga menunjukkan peningkatan skor, namun tidak sebesar peserta yang lolos. Sebagai contoh, peserta 2 mengalami peningkatan skor Social Media dari 73.78 pada pre-test menjadi 82.36 pada post-test, FOMO dari 60.61 menjadi 84.34, dan Analisis Data dari 65.7 menjadi 84.45. Secara keseluruhan, rata-rata skor pre-test seluruh peserta adalah 70.25 dengan deviasi standar 10.24, yang meningkat menjadi 92.74 dengan deviasi standar 7.56 pada post-test. Peningkatan ini memiliki p-value 0.000, menunjukkan bahwa perubahan skor tersebut sangat signifikan secara statistik. Dengan demikian, intervensi atau pelatihan yang diberikan terbukti berhasil meningkatkan kemampuan peserta dalam aspek Social Media, FOMO, dan Analisis Data secara signifikan.

#### 4. Kesimpulan

Secara keseluruhan, mayoritas peserta menunjukkan peningkatan dalam ketiga area pelatihan, yang menunjukkan efektivitas pelatihan yang diberikan. Namun, ada beberapa peserta yang memerlukan perhatian lebih lanjut untuk mencapai hasil yang lebih baik di semua area. Optimalisasi pendekatan pelatihan mungkin diperlukan untuk memenuhi kebutuhan spesifik dari peserta yang tidak menunjukkan peningkatan signifikan.

#### Ucapan Terima Kasih

Tim Pelaksana mengucapkan terima kasih lembaga penelitian dan pengabdian kepada masyarakat Universitas Nahdlatul Ulama Surabaya dan kepada seluruh jajaran pengajar Sekolah Islam Al Islah Surabaya yang telah bersedia menjadi Mitra dalam kegiatan pengabdian masyarakat kali ini.

#### Referensi

- Abel, J. P., Buff, C. L., & Burr, S. A. (2016). Social media and the fear of missing out: Scale development and assessment. *Journal of Business & Economics Research*, 14(1), 33-44. <https://doi.org/10.19030/jber.v14i1.9554>
- Al-Menayes, J. J. (2016). The fear of missing out (FOMO) among social media users: An exploratory study. *Journal of International Social Media Research*, 2(1), 13-23.
- Baker, Z. G., Krieger, H., & LeRoy, A. S. (2016). Fear of missing out: Relationships with depression, mindfulness, and physical symptoms. *Computers in Human Behavior*, 63, 141-149. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.05.041>
- Blackwell, D., Leaman, C., Tramposch, R., Osborne, C., & Liss, M. (2017). Extraversion, neuroticism, attachment style, and fear of missing out as predictors of social media use and addiction. *Personality and Individual Differences*, 116, 69-72. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2017.04.039>
- Dhir, A., Yossatorn, Y., Kaur, P., & Chen, S. (2018). Online social media fatigue and psychological wellbeing—A study of compulsive use, fear of missing out, and coping. *International Journal of Information Management*, 40, 141-152. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.01.012>
- Dogan, V. (2019). Why do people experience the fear of missing out (FOMO)? Exposing the link between the self-concept discrepancies and FOMO. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 50(5), 524-538. <https://doi.org/10.1177/0022022119842475>

- Elhai, J. D., Levine, J. C., Dvorak, R. D., & Hall, B. J. (2016). Fear of missing out, need for touch, anxiety and depression are related to problematic smartphone use. *Computers in Human Behavior*, 63, 509-516. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.05.084>
- Fox, J., & Moreland, J. J. (2015). The dark side of social networking sites: An exploration of the relational and psychological stressors associated with Facebook use and affordances. *Computers in Human Behavior*, 45, 168-176. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.11.083>.
- Hodkinson, C. (2019). 'Fear of missing out' (FOMO) marketing appeals: A conceptual model. *Journal of Marketing Communications*, 25(1), 65-88. <https://doi.org/10.1080/13527266.2016.1234504>
- Milyavskaya, M., Saffran, M., Hope, N., & Koestner, R. (2018). Fear of missing out: Prevalence, dynamics, and consequences for well-being. *Motivation and Emotion*, 42(5), 725-737. <https://doi.org/10.1007/s11031-018-9683-5>
- Moore, K., & Craciun, G. (2021). Fear of missing out and personality as predictors of social networking sites usage: The Instagram case. *Psychology & Marketing*, 38(5), 665-676. <https://doi.org/10.1002/mar.21450>
- Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841-1848. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>
- Riordan, B. C., Flett, J. A. M., Hunter, J. A., Scarf, D., & Conner, T. S. (2015). Fear of missing out (FOMO): The relationship between FOMO, alcohol use, and alcohol-related consequences in college students. *Journal of Psychology & Behavior Research*, 35(3), 286-293. <https://doi.org/10.1037/a0038724>
- Tandon, A., Dhir, A., Talwar, S., Kaur, P., & Monga, N. (2021). Social media induced fear of missing out (FOMO) and phubbing: Behavioral, relational, and psychological outcomes. *Technological Forecasting and Social Change*, 171, 120931. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.120931>
- Wang, J. L., Wang, H. Z., Gaskin, J., & Hawk, S. (2018). The impact of social media use on the fear of missing out (FOMO): A cross-cultural perspective. *Computers in Human Behavior*, 90, 32-39. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.08.015>