

Fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO) pada Generasi Z dalam Mengikuti Trend Tiktok

Nur Kholizha Putri Andini Fahsya¹, Ahmad Junaidi^{2*}

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email: nur.915210215@untar.ac.id

²Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta*
Email: ahmadd@fikom.untar.ac.id

Masuk tanggal : 20-12-2024, revisi tanggal : 25-01-2025, diterima untuk diterbitkan tanggal : 21-02-2025

Abstract

Fear of Missing Out (FOMO) is a psychological phenomenon characterized by the fear of missing out on information, experiences, activities, or the latest trends. This phenomenon can trigger feelings of anxiety, envy, worry, and restlessness. This study examines the FOMO phenomenon experienced by Generation Z in following trends on the TikTok platform as a way to fulfill their social needs. The research employs a qualitative approach with a descriptive method, drawing on several theories, including the media exposure theory, communication psychology theory, self-determination theory, and new media theory. Data was collected through in-depth interviews with Generation Z individuals who actively use TikTok and have experienced FOMO. The findings indicate that TikTok's interactive features and continuous exposure to trending content contribute to FOMO among Generation Z. To satisfy their social needs, Generation Z tends to follow the latest trends to gain social recognition or acceptance within a particular group, a process accelerated by the viral nature of new media content. Consequently, this phenomenon leads to social anxiety, compulsive behavior in continuously checking trending content, and dependence on the TikTok platform.

Keywords: communication psychology, FOMO, generation Z, media exposure, TikTok

Abstrak

Fear of Missing Out (FOMO) merupakan fenomena psikologis yang ditandai dengan ketakutan akan ketinggalan informasi, pengalaman, aktivitas, atau tren terkini. Fenomena ini dapat memicu perasaan cemas, iri, khawatir, dan gelisah. Penelitian ini mengkaji fenomena FOMO yang dialami Generasi Z dalam mengikuti tren di platform TikTok sebagai upaya memenuhi kebutuhan sosial. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif serta didasarkan pada beberapa teori, yaitu teori terpaan media, teori psikologi komunikasi, teori self-determination, dan teori media baru. Data diperoleh melalui wawancara mendalam dengan Generasi Z yang aktif menggunakan TikTok dan memiliki pengalaman FOMO. Hasil penelitian menunjukkan bahwa fitur-fitur interaktif serta terpaan konten secara terus-menerus di platform TikTok memicu FOMO pada Generasi Z. Untuk memenuhi kebutuhan sosialnya, Generasi Z cenderung mengikuti tren terbaru guna memperoleh pengakuan sosial atau diterima dalam kelompok tertentu. Hal ini dipercepat oleh persebaran konten viral di media baru. Akibatnya, fenomena ini dapat memicu kecemasan sosial, perilaku kompulsif untuk terus melihat konten trending, serta ketergantungan pada platform TikTok.

Kata Kunci: FOMO, generasi Z, psikologi komunikasi, terpaan media, TikTok

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi telah membawa perubahan besar dalam kehidupan masyarakat, terutama dalam cara berkomunikasi. Media sosial, sebagai salah satu inovasi teknologi yang paling signifikan, telah menjadi kebutuhan esensial di era modern dan dapat diakses kapan saja (Walangitan & Dewi, 2023). Salah satu platform media sosial yang mengalami peningkatan popularitas secara global adalah TikTok. Aplikasi asal Tiongkok ini memungkinkan penggunanya membuat dan membagikan video pendek berdurasi 15 hingga 60 detik. Menurut Forbes, lebih dari 60 persen pengguna TikTok berasal dari Generasi Z, yakni individu yang lahir setelah tahun 1996 (Bradian, 2022). Generasi Z menjadi mayoritas pengguna media sosial karena mereka tumbuh di era digital yang kaya akan informasi dan teknologi (Nurul, 2022). TikTok, sebagai salah satu media sosial yang dominan, digunakan oleh Generasi Z untuk berbagai kebutuhan, seperti hiburan, mengisi waktu luang, mengekspresikan diri, hingga mempromosikan produk atau layanan (Safitri, 2021).

Pada awalnya, media sosial diciptakan untuk membangun ekosistem komunikasi yang lebih baik bagi penggunanya. Namun, seiring dengan perkembangan internet dan teknologi, media sosial telah berevolusi menjadi alat komunikasi yang paling banyak digunakan saat ini, terutama oleh Generasi Z sebagai pengguna terbesar di Indonesia (Izzah Nurul M, 2022). Dalam teori uses and gratification, khalayak secara aktif menggunakan media untuk memenuhi kebutuhannya. Hal ini terlihat dalam pola penggunaan TikTok oleh Generasi Z, yang tidak hanya berfungsi sebagai sarana hiburan, tetapi juga sebagai media untuk membangun identitas dan mendapatkan validasi sosial (Safitri et al., n.d.). Salah satu fenomena yang sering dialami oleh Generasi Z di TikTok adalah Fear of Missing Out (FOMO), yaitu perasaan cemas karena takut tertinggal dari tren yang sedang viral. FOMO ini mendorong mereka untuk terus mengikuti berbagai tren di TikTok, seperti challenge, lip-sync, tren musik, hingga FOMO dalam pengalaman seperti menonton konser atau mengikuti diskusi populer di platform tersebut (Mastarida Friska et al., 2022). Berdasarkan temuan-temuan ini, jelas bahwa kecenderungan Generasi Z untuk mengalami FOMO sangat dipengaruhi oleh kemajuan teknologi dan intensitas penggunaan media sosial. Seiring dengan semakin pesatnya perkembangan media digital, pola interaksi dan keterikatan Generasi Z terhadap media sosial diperkirakan akan terus meningkat.

Berdasarkan temuan yang didapatkan, TikTok memiliki banyak penggemar karena kemampuannya dalam menganalisis video yang disukai pengguna serta menyajikan berbagai konten yang menghibur (Tan & Winduwati, 2023). Dengan perkembangan teknologi dan penggunaan media sosial yang semakin intens, Generasi Z cenderung mengalami Fear of Missing Out (FOMO) (Friska et al., 2022). Tren yang berkembang di TikTok memiliki daya tarik yang kuat dalam menciptakan perasaan FOMO di kalangan Generasi Z. Uraian dalam latar belakang di atas menjadi aspek menarik untuk dikaji oleh penulis dengan topik "Fenomena Fear of Missing Out (FOMO) pada Generasi Z dalam Mengikuti Tren TikTok untuk Memenuhi Kebutuhan Sosial." Penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam bagaimana tren di media sosial TikTok dapat memicu fenomena FOMO pada Generasi Z dalam upaya memenuhi kebutuhan sosial. Analisis dalam penelitian ini mencakup tiga aspek utama, yaitu:

- a) Dampak terpaan konten yang intensif di TikTok terhadap aspek psikologis Generasi Z, khususnya bagi mereka yang memiliki ketergantungan tinggi terhadap media sosial.
- b) Proses interaksi sosial yang terjadi di TikTok yang dapat memicu FOMO, serta bagaimana pengguna terlibat dalam tren yang sedang viral.
- c) Identifikasi perilaku Generasi Z dalam konteks media baru (new media) untuk memenuhi kebutuhan sosial mereka melalui partisipasi dalam tren TikTok.

2. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Menurut Sugiyono (2018), penelitian kualitatif adalah jenis penelitian berbasis filsafat yang dilakukan dalam konteks eksperimen ilmiah. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai suatu peristiwa serta membantu memperoleh deskripsi mengenai fenomena yang dikaji (Wibisono, 2019). Oleh karena itu, metode kualitatif tidak hanya memenuhi kebutuhan peneliti dalam memperoleh gambaran dan penjelasan, tetapi juga memberikan pemahaman yang lebih mendalam terhadap fenomena yang diteliti. Metode ini mengandalkan teknik pengumpulan data dan analisis kualitatif guna memperkaya makna dari temuan penelitian. Pendekatan kualitatif juga berfokus pada aktivitas sosial, sikap, serta persepsi individu dan kelompok dalam rangka menganalisis serta mendeskripsikan fenomena atau objek penelitian.

Creswell (2018) menyatakan bahwa pendekatan kualitatif dalam pengumpulan data, analisis, interpretasi, dan penyusunan laporan berbeda dengan pendekatan kuantitatif tradisional. Pengambilan sampel yang bersifat purposif, pengumpulan data yang terbuka, analisis teks atau gambar, penyajian informasi dalam bentuk visual seperti gambar dan tabel, serta interpretasi subjektif terhadap temuan adalah karakteristik utama pendekatan kualitatif.

Peneliti kualitatif umumnya mengumpulkan data langsung dari lapangan. Salah satu ciri utama penelitian kualitatif adalah mengamati bagaimana individu bertindak dan berperilaku dalam situasi tertentu, di mana informasi mendalam diperoleh melalui interaksi langsung dengan subjek penelitian (Creswell, 2018). Menurut Spradley dalam artikel Kurniasari (2021), analisis data dalam penelitian merupakan proses berpikir yang melibatkan pemeriksaan mendalam terhadap suatu fenomena guna memahami bagian-bagiannya, serta menghubungkan dan merangkumnya menjadi suatu kesimpulan yang komprehensif.

Pengolahan data dalam penelitian ini meliputi empat tahapan utama, yaitu:

- a) Pengumpulan data – Mengumpulkan informasi dari berbagai sumber relevan.
- b) Reduksi data – Menyaring dan menyederhanakan data untuk menemukan inti permasalahan.
- c) Penyajian data – Menyusun data dalam bentuk narasi, tabel, atau visual untuk mempermudah analisis.
- d) Verifikasi dan penarikan kesimpulan – Melakukan interpretasi terhadap data guna memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai fenomena yang diteliti.

Pendekatan ini bertujuan untuk memberikan gambaran yang jelas dan mendalam mengenai suatu fenomena atau peristiwa sebagaimana adanya. Metode ini sangat efektif dalam memahami makna, pengalaman, dan perspektif individu terkait

Fenomena Fear of Missing Out (FOMO) pada Generasi Z dalam Mengikuti Tren TikTok untuk Memenuhi Kebutuhan Sosial.

3. Hasil Temuan dan Diskusi

Pada bagian ini, peneliti menyajikan data yang diperoleh dari wawancara dan observasi mendalam mengenai bagaimana tren di media sosial TikTok dapat menimbulkan fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO) pada Generasi Z dalam memenuhi kebutuhan sosial mereka. Analisis dalam penelitian ini berfokus pada dua pertanyaan utama: (1) apakah tren di media sosial TikTok dapat memicu perilaku FOMO pada Generasi Z, dan (2) sejauh mana Generasi Z merasa perlu memenuhi kebutuhan sosial mereka dengan mengikuti berbagai tren di TikTok.

Untuk memperoleh data penelitian, peneliti melakukan wawancara mendalam dengan beberapa informan serta observasi terhadap berbagai konten yang sedang *trending* di TikTok. Observasi ini dilakukan dengan mengamati konten yang dibuat oleh pengguna TikTok semata-mata karena rasa FOMO terhadap tren yang sedang viral.

Penggunaan TikTok dan Dampaknya terhadap Perilaku FOMO

Hasil wawancara dan observasi menunjukkan bahwa ketiga informan dalam penelitian ini menggunakan TikTok hampir setiap hari. Bahkan, salah satu informan mengaku menggunakan aplikasi ini secara berlebihan hingga 10 jam dalam sehari, yang mengarah pada gejala kecanduan. Penggunaan TikTok oleh informan tidak memiliki batasan tempat atau waktu, sehingga mereka dapat mengaksesnya di mana saja dan kapan saja. Alasan utama penggunaan TikTok adalah sebagai sarana hiburan serta untuk mendapatkan informasi terbaru, khususnya terkait tren yang sedang viral.

Intensitas penggunaan TikTok yang tinggi membuat informan merasa lebih terhubung dengan media sosial serta lebih mudah mengikuti tren terkini. Hal ini menyebabkan mereka selalu merasa harus *up to date* agar tidak tertinggal dari teman-teman sebaya.

Nayla Zhahirah Adjani, seorang mahasiswi Universitas Esa Unggul yang menggunakan TikTok secara berlebihan hingga mengalami kecanduan, menyatakan:

“Penggunaan media sosial dalam seminggu bisa setiap hari, terutama aplikasi TikTok. Untuk durasi penggunaan sehari-hari, bisa mencapai kurang lebih 10 jam, mulai dari bangun tidur langsung membuka aplikasi TikTok.”

Afrina Khairunnisa, mahasiswi Universitas Persada Indonesia Y.A.I yang menggunakan TikTok tanpa batasan tempat dan waktu, juga mengungkapkan:

“Saya menggunakan TikTok di mana saja dan tidak memiliki batasan tempat atau waktu tertentu. Ketika memiliki waktu luang, saya pasti mengakses TikTok.”

Perspektif Ahli tentang Dampak TikTok terhadap Generasi Z

Teori terpaan media, yang mengukur dampak media berdasarkan frekuensi, durasi, dan intensitas pengguna, juga didukung oleh wawancara dengan seorang ahli psikologi, Ibu Agustina, M.Psi., Psikolog, yang merupakan dosen Fakultas Psikologi Universitas Tarumanagara. Beliau menjelaskan bahwa generasi muda saat ini

menghabiskan lebih banyak waktu untuk berinteraksi dengan *gadget* dibandingkan generasi sebelumnya. Kemudahan akses informasi melalui perangkat digital, seperti ponsel pintar, menyebabkan ketergantungan yang tinggi terhadap media sosial. Akibatnya, banyak individu dari Generasi Z merasa tidak bisa lepas dari perangkat mereka dan selalu ingin terhubung dengan dunia maya untuk menghindari perasaan tertinggal. Selain itu, mudahnya akses informasi di media sosial membuat mereka cenderung menerima informasi tanpa melakukan verifikasi lebih lanjut.

Perbandingan Sosial dan Dampaknya terhadap Emosi

Dalam penggunaan TikTok, ketiga informan menunjukkan pola perilaku yang serupa, yakni sering membandingkan diri dengan orang lain di media sosial. Mereka merasa tertekan untuk menyesuaikan diri dengan tren yang sedang viral agar diterima oleh lingkungan sosial mereka. Intensitas emosi yang dialami akibat perbandingan sosial ini beragam, mulai dari rasa iri, ketidakpercayaan diri (*insecure*), hingga kecemasan.

Sabrina Julia Irsanti, salah satu informan, mengungkapkan bahwa ia merasa iri dan tidak percaya diri ketika melihat konten pengguna lain yang berpenampilan lebih menarik:

“Perbandingan yang saya rasakan, misalnya ketika melihat konten orang lain yang cantik, membuat saya merasa insecure. Saya merasa perlu menyesuaikan diri dengan tren di TikTok agar tidak tertinggal.”

Afrina Khairunnisa juga mengalami perasaan serupa, terutama ketika melihat konten yang berkaitan dengan idolanya:

“...Seperti yang pernah saya alami saat girlband favoritku berfoto satu per satu dengan penggemarnya, sedangkan saya tidak bisa melakukan hal tersebut. Maka dari itu, saya merasa perlu menyesuaikan diri dan ingin melakukan hal yang sama agar terlihat serupa dengan penggemar lainnya.”

Pendapat informan ini selaras dengan pernyataan Ibu Agustina, M.Psi., Psikolog, yang menjelaskan bahwa perbandingan sosial bukanlah fenomena baru dan tidak hanya terjadi pada Generasi Z. Manusia secara alami cenderung membandingkan diri dengan orang lain, terutama pada masa remaja ketika mereka masih mencari jati diri. Media sosial mempercepat dan memperluas proses perbandingan ini karena memberikan akses tanpa batas terhadap berbagai gaya hidup dan pencapaian orang lain.

Self-Determination Theory dalam Fenomena FOMO

Menurut Hamzah (2019), dalam kajian psikologi terdapat teori *Self-Determination Theory* (SDT), yang berfungsi sebagai alat untuk menumbuhkan motivasi internal. Teori ini berasumsi bahwa motivasi internal dapat tercapai melalui pemenuhan tiga kebutuhan dasar individu, yaitu:

- a) Otonomi (Autonomy) – Kemampuan individu untuk mengambil keputusan sendiri tanpa tekanan eksternal.
- b) Kompetensi (Competence) – Rasa percaya diri terhadap kemampuan pribadi dalam melakukan suatu tindakan.

- c) Keterhubungan (Relatedness) – Perasaan terhubung dengan orang lain dalam lingkungan sosialnya.

Deci dan Ryan (2012) menjelaskan bahwa faktor sosial dapat memengaruhi motivasi intrinsik seseorang, termasuk dalam mengikuti tren media sosial. Generasi Z yang mengalami FOMO merasa perlu menyesuaikan diri dengan tren agar tetap terhubung dengan kelompok sosialnya.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan, ketiga narasumber mengaitkan pengalaman mereka dalam menggunakan TikTok dengan tiga kebutuhan dasar dalam Self-Determination Theory (SDT), yaitu kompetensi, otonomi, dan keterhubungan.

Dalam aspek **kompetensi**, ditemukan bahwa jumlah *likes* yang diterima oleh konten orang lain memotivasi narasumber untuk membuat konten serupa. Dalam aspek **otonomi**, narasumber menekankan bahwa TikTok menjadi sumber informasi terkini yang memungkinkan mereka menjelajahi *For You Page* (FYP) secara bebas dan mencari informasi yang relevan. Namun, mereka juga mengalami gejala *Fear of Missing Out* (FOMO) akibat tekanan untuk terus mengikuti tren yang berkembang di TikTok. Sementara itu, dalam aspek keterhubungan, narasumber merasakan adanya koneksi dengan komunitas online melalui interaksi dengan pengguna lain, baik yang memiliki keterkaitan dalam kehidupan nyata maupun yang berbagi minat serupa.

Nayla Zhahiiarah Adjani mengungkapkan bahwa ia merasa kompeten ketika berhasil menciptakan konten yang menarik dan mengikuti tren:

“... ketika melihat teman aku memiliki banyak likes pada kontennya, dan melihat konten seperti tempat-tempat fun games seru, aku jadi ingin mengikuti tren tersebut.”

Nur Afrina Khairunnisa menyoroiti aspek kehilangan kendali saat mengikuti tren TikTok:

“Mengakses media sosial TikTok menurutku sangat penting, karena kita akan mengetahui informasi terbaru, terutama tren-tren yang sedang viral di FYP. Namun, saya pernah merasa kehilangan kendali dalam mengikuti tren tersebut.”

Hal ini selaras dengan pandangan Agustina, M.Psi., Psikolog, dosen Fakultas Psikologi Universitas Tarumanagara. Ia menjelaskan bahwa penggunaan media sosial memiliki dampak psikologis yang bersifat ambivalen. Di satu sisi, media sosial dapat memenuhi kebutuhan akan kompetensi dan keterhubungan, tetapi di sisi lain, tekanan untuk selalu tampil sempurna dan tetap terhubung justru dapat menghambat otonomi serta memicu permasalahan psikologis seperti kecemasan dan FOMO.

Berdasarkan teori dan analisis dari narasumber ahli, penggunaan TikTok oleh Generasi Z dapat menjadi sumber motivasi dan kepuasan, tetapi juga berpotensi menimbulkan tekanan dan konflik batin. TikTok memungkinkan pemenuhan kebutuhan akan kompetensi dan keterhubungan, tetapi di saat yang sama, tekanan untuk terus mengikuti tren dan tampil sempurna dapat mengurangi perasaan otonomi.

Fenomena FOMO pada Generasi Z

FOMO pada informan terutama dipicu oleh paparan konten viral dan tren yang menarik di TikTok. Dampaknya antara lain:

- a) Menghabiskan lebih banyak waktu di TikTok.

- b) Membuat konten yang serupa dengan orang lain.
- c) Berperilaku impulsif, terutama dalam berbelanja.

Beberapa informan mengatasi FOMO dengan mengabaikan konten yang memicu perasaan tersebut serta menahan diri untuk tidak memaksakan diri mengikuti tren. Sabrina Julia Irsanti mengungkapkan bahwa pemicu utama FOMO yang ia alami berasal dari konten FYP yang terus bermunculan:

“Pemicu FOMO itu karena konten FYP yang muncul di beranda TikTok. Pengguna TikTok, terutama influencer atau content creator, menampilkan konten yang sedang tren, dan dari sinilah konten-konten itu menyebar luas ke seluruh pengguna TikTok.”

Agustina, M.Psi., Psikolog, menjelaskan bahwa fenomena FOMO berakar dari kecemasan psikologis individu yang merasa tertinggal dari aktivitas atau pengalaman orang lain. Permasalahan ini berkaitan erat dengan tingkat kepercayaan diri seseorang, di mana individu yang merasa tidak terlibat dalam suatu aktivitas sosial sering mengalami pemikiran negatif. Fenomena ini semakin menonjol pada Generasi Z, yang tumbuh bersamaan dengan perkembangan pesat teknologi dan media sosial.

Ketiga informan mendapatkan informasi melalui FYP TikTok, yang menunjukkan bagaimana algoritma platform ini merekomendasikan konten yang relevan dengan minat pengguna. Jenis konten yang dikonsumsi pun beragam, mulai dari *lipsync*, fashion, makeup, hingga berita terkini. TikTok umumnya digunakan sebagai sarana hiburan sekaligus inspirasi dalam menciptakan konten selanjutnya.

Nayla Zhahirah Adjani mengungkapkan bahwa ia aktif memanfaatkan fitur TikTok, termasuk *live streaming*:

“Tren yang pernah aku ikuti seperti template TikTok, sound TikTok, dan dance TikTok. Aku juga sering mengunggah konten saat beraktivitas dan sering melakukan live streaming di TikTok.”

Sementara itu, Sabrina Julia Irsanti mendapatkan inspirasi kontennya dari video *lipsync*:

“Konten video yang sering saya tonton adalah konten lipsync di TikTok. Kadang saya juga mendapatkan inspirasi dari konten tersebut dan sering mengunggah video yang mengikuti tren lipsync sound TikTok.”

Di era media baru, perkembangan teknologi berlangsung pesat, termasuk kehadiran media sosial seperti TikTok yang menawarkan berbagai fitur menarik dan menghasilkan beragam konten tren. Fenomena ini juga dibahas oleh Agustina, M.Psi., Psikolog, dosen Fakultas Psikologi Universitas Tarumanagara, dalam wawancara yang dilakukan. Ia menjelaskan bahwa perbedaan utama antara Generasi Z dan generasi sebelumnya terletak pada tingkat ketergantungan terhadap teknologi serta tahapan perkembangan psikologis mereka.

Generasi Z tumbuh dalam lingkungan digital, sehingga mereka lebih mahir dan terbiasa menggunakan berbagai perangkat teknologi, termasuk media sosial. Namun, mereka juga menghadapi tekanan sosial yang lebih besar untuk selalu tampil menarik dan mengikuti perkembangan tren di media sosial. Tekanan ini dapat memicu

kecemasan atau *Fear of Missing Out* (FOMO), yaitu rasa takut tertinggal dari informasi atau tren yang sedang berlangsung.

TikTok menjadi sumber inspirasi bagi informan dalam membuat konten baru, meskipun sebagian dari mereka hanya menggunakannya sebagai sumber informasi. Platform ini mendorong pengguna untuk lebih kreatif dalam menghasilkan konten serta menciptakan interaksi sosial dengan teman maupun orang baru. Dengan adanya berbagai tren dan informasi terkini yang terus diperbarui, TikTok berperan dalam membangun komunitas serta meningkatkan keterhubungan sosial bagi penggunanya. Nayla Zhahirah Adjani mengungkapkan bahwa kebutuhan sosialnya terpenuhi melalui berbagai tren yang ada di TikTok. Ia menyatakan:

“... saya mendapatkan teman/relasi baru, banyak juga hal lain seperti teman-teman yang tadinya tidak saling follow di TikTok, tapi karena kontennya lewat di FYP, jadi saling mutualan dan saling follow. Saya pernah memposting konten yang sedang trending meskipun saya tidak tertarik dengan trennya. Namun, karena konten tersebut ramai, maka saya tetap mengikuti tren tersebut.”

Afrina Khairunnisa menyoroti bagaimana TikTok dapat membentuk kreativitas Generasi Z melalui berbagai tren serta meningkatkan interaksi sosial dengan orang lain. Ia mengatakan:

“... adanya platform TikTok ini sebagai media edukasi memberikan informasi ataupun pengetahuan yang sebelumnya kita tidak tahu, jadi tahu, dan juga meningkatkan kreativitas pada Generasi Z karena adanya berbagai tren yang bermunculan ...”

Pendapat ini sejalan dengan analisis yang disampaikan oleh Agustina, M.Psi., Psikolog. Ia menjelaskan bahwa media sosial menjadi sarana utama bagi Generasi Z untuk membagikan dan menampilkan aktivitas keseharian mereka. Dengan jangkauan luas serta kemampuan untuk mengekspos berbagai kegiatan secara *real-time*, media sosial memungkinkan aktivitas pengguna lebih mudah terlihat oleh orang lain. Akibatnya, Generasi Z cenderung lebih didominasi oleh kebutuhan sosial seperti memperbarui status di dunia maya dibandingkan dengan kepentingan pekerjaan.

Ketergantungan pada perangkat digital serta kebutuhan untuk terus terhubung dengan dunia sosial digital mencerminkan bagaimana teknologi telah membentuk pola interaksi sosial Generasi Z. Hal ini tidak hanya berdampak pada aspek psikologis mereka tetapi juga pada cara mereka memanfaatkan media sosial sebagai alat ekspresi diri, kreativitas, dan interaksi sosial dalam kehidupan sehari-hari.

4. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai *Fenomena Fear of Missing Out (FOMO) pada Generasi Z dalam Mengikuti Tren TikTok untuk Memenuhi Kebutuhan Sosial*, penulis menyimpulkan beberapa hal utama yang menjadi temuan akhir penelitian ini. Penelitian ini menunjukkan bahwa fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO) sangat relevan dalam konteks penggunaan TikTok oleh Generasi Z. Pengguna TikTok dalam kelompok ini cenderung aktif berpartisipasi dalam berbagai aktivitas di platform tersebut untuk mengikuti tren terbaru dan menghindari

ketertinggalan dari momen-momen viral. Selain itu, TikTok juga mendorong penggunaannya untuk lebih kreatif dalam menghasilkan konten, meskipun di sisi lain terdapat tekanan sosial bagi Generasi Z untuk menyesuaikan diri dengan tren yang ada. Tekanan ini berkontribusi terhadap kecenderungan perbandingan sosial di antara mereka. Penelitian ini juga mengidentifikasi bahwa pemicu utama dari fenomena FOMO pada Generasi Z di TikTok adalah keberadaan konten *For You Page* (FYP) yang sedang trending. Konten tersebut menarik perhatian pengguna dan mendorong mereka untuk terus mengakses TikTok, baik sebagai sumber hiburan maupun inspirasi dalam membuat konten berikutnya. Selain itu, penelitian ini menemukan bahwa Generasi Z menggunakan TikTok setiap hari dengan durasi penggunaan yang cukup tinggi, menjadikannya bagian dari rutinitas harian mereka. Frekuensi penggunaan yang intens ini berpotensi menyebabkan ketergantungan terhadap aplikasi, sehingga dapat memicu gejala kecanduan dalam jangka panjang. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa TikTok tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan bagi Generasi Z, tetapi juga memiliki pengaruh signifikan terhadap pola interaksi sosial, kreativitas, serta tingkat kecemasan mereka dalam mengikuti tren digital.

5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti mengucapkan Terima Kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, narasumber, dan seluruh pihak yang telah mendukung penelitian ini.

6. Daftar Pustaka

- Bradian, M. (2022). *What the rise of TikTok says about generation Z*. Forbes.
- Creswell John W. (2018). *buku penelitian kualitatif & desain riset* (3rd ed.). Pustakapelajar.
- Friska, M., Hafni, S. S., Dwi, R. E., Abdurozzaq, H., Valentine, S., Endang, H., Fajrillah, Zelvi, G., Diena, T., Dwidienawati, & Fernando, P. A. (2022). *Strategi transformasi digital* (K. Abdul & S. Jenner, Eds.). Yayasan Kita Menulis.
- Hamzah, imam faisal. (2019). Aplikasi Self-Determinantion Theory pada Kebijakan Publik Era Industri 4.0. *Prosiding Berkala Psikologi*, 1.
- Izzah Nurul M. (2022). *HUBUNGAN ANTARA KETERBUKAAN DIRI DENGAN FOMO DI MEDIA SOSIAL PADA MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI UNIVERSITAS HASANUDDIN*. UNIVERSITAS HASANUDDIN.
- Kurniasari, D. (2021). *Pengertian teknik pengolahan data dan macam-macam jenisnya*. Dqlab.Id.
- Mastarida Friska, Sahir Syafrida Hafni, Ratnasari Erlina Dwi, Hasibuan Abdurozzaq, Siagian Valentine, Harningsih Endang, Fajrillah, Gustiana Zelvi, Tjiptadi Diena Dwidienawati, & Pakpahan Andrew Fernando. (2022). *strategi transformasi digital* (Karim Abdul & Simarmata Jenner, Eds.). Yayayan Kita Menulis.
- Muliadi Bradian. (2022). *What The Rise Of TikTok Says About Generation Z*. Forbes. <https://www.forbes.com/councils/forbestechcouncil/2020/07/07/what-the-rise-of-tiktok-says-about-generation-z/>

- Nurul, I. (2022). *Hubungan antara keterbukaan diri dengan FOMO di media sosial pada mahasiswa ilmu komunikasi Universitas Hasanuddin*. Universitas Hasanuddin.
- Safitri, U. (2021). *Penggunaan aplikasi tiktok pada generasi Z di masa pandemi COVID-19*. Universitas Sebelas Maret.
- Safitri, U., Muhammad, A., & Naini, I. (n.d.). *Penggunaan Aplikasi Tiktok Pada Generasi Z Di Masa Pandemi Covid-19*.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif*.
- Tan, S., & Winduwati, S. (2023). Detox behavior pada mahasiswa yang kecanduan aplikasi TikTok. *Jurnal Koneksi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara*, 7(2), 465–472.
- Walangitan, T. Q., & Dewi, I. (2023). Harga diri dan kepuasan hidup sebagai prediktor Fear of Missing Out (FOMO). *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, Dan Seni*, 8, 120–127.
- Wibisono, A. (2019). *Memahami metode penelitian kualitatif*. Djkn.Kemenkeu.Go.Id.