

Dampak Gejala FoMO dalam Bermedia Sosial TikTok Terhadap Perkembangan Kepribadian Gen Z di Kota Mataram

Ni Putu Meindri Luna Widari, Muhammad Ridwan Fadli, Hayani Fitri, Komang Sulis Setiawati, Bagdawansyah Alqadri*

Program Studi Pendidikan Pancasila dan Kewarganegaraan, FKIP, Universitas Mataram, Indonesia

*Corresponding Author: bagda_alqadri@unram.ac.id

Article History

Received : October 06th, 2025

Revised : October 23th, 2025

Accepted : November 25th, 2025

Abstract: Penelitian kualitatif deskriptif ini menganalisis Dampak Gejala Fear of Missing Out (FoMO) akibat penggunaan TikTok terhadap Perkembangan Kepribadian Generasi Z di Kota Mataram. Berdasarkan data pengguna yang tinggi (rata-rata 7 jam sehari), ditemukan bahwa mekanisme TikTok yang menggunakan *variable-ratio schedule* (Teori Skinner) memicu perilaku scrolling kompulsif, yang memperkuat gejala FoMO (kecemasan, stress tanpa internet, dan kekhawatiran tidak up to date). Secara psikologis, FoMO didorong oleh kebutuhan intrinsik keterhubungan (relatedness) (SDT Deci & Ryan) dan diperparah oleh perbandingan sosial ke atas (Teori Festinger) dengan konten idealisasi di platform. Dampak negatif yang teramati pada Gen Z meliputi munculnya rasa iri, perasaan tidak puas, dan "haus validasi" melalui interaksi media sosial. Temuan ini menegaskan bahwa konstruksi realitas media sosial menciptakan siklus adiktif yang merusak kesejahteraan emosional dan perkembangan kepribadian Gen Z di lingkungan studi.

Keywords: FoMO, Gen Z, Kepribadian, TikTok.

PENDAHULUAN

Data pengguna internet di Indonesia pada tahun 2021-2022 sebesar 210.026.769 jiwa dari total populasi 272.682.600 jiwa penduduk Indonesia Tahun 2021 (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2022). Dari jumlah pengguna internet tersebut, 89,15% pengguna mengakses media sosial. Data tersebut menunjukkan tingginya tingkat penggunaan media sosial di masyarakat yang dapat berpengaruh terhadap kehidupan sosial khususnya gen Z yang sangat mudah menelan informasi tanpa menelisik lebih lanjut, didukung dengan situasi emosional yang masih labil sebagai bentuk pencarian jati diri (Hurlock, Elizabeth B., 1980). Media sosial yang paling populer sepanjang tahun 2020 hingga saat ini ialah Tik Tok. Adapun jumlah penggunaan Tik Tok di Indonesia sebesar 110 juta pengguna, terhitung Januari 2023 (*Tik Tok Users by Country 2023*, 2023) dan menduduki peringkat dua secara global setelah Amerika.

Pengguna ini terbagi menjadi beberapa kelompok pengguna berdasarkan pemanfaatan aplikasi Tik Tok, yakni untuk berwirausaha, menyalurkan bakat, serta rekreasi/hiburan tapi dari sisi segmen pengguna banyak pula gen Z-

gen Z yang bisa berdampak negatif pada kesehatan mental, yaitu ketergantungan, kecemasan sosial, menyakiti diri sendiri, putus asa/depresi, isolasi diri, dan takut ketinggalan (FoMO). Dari hasil survei singkat sebagai upaya untuk memperkuat analisis kami, kami melakukan preliminary research melalui survei terhadap 103 responden. Nampak bahwa gen Z di Kota Mataram terindikasi gejala FoMO.

Penelitian Przyblylski, Murayama, DeHaan, dan Gladwell (2013) (Amelia, 2022) pertama kali memperkenalkan ungkapan *Fear of Missing Out*. FoMO atau *Fear of Missing Out* didefinisikan sebuah rasa ketakutan individu tertinggal/kehilangan peristiwa penting individu/kelompok lain ketika individu ini tidak ikut serta di dalamnya. Hal ini ditandai dengan adanya perasaan untuk selalu terhubung dengan individu/kelompok lain dan dilakukan melalui internet terkhusus media sosial. FoMO menjadi salah satu faktor pendukung terjadinya kecanduan media sosial karena meningkatkan rasa ingin tahu terhadap berbagai hal sehingga individu terdorong untuk menggunakan media sosial tanpa memedulikan waktu yang dihabiskan (Amelia, 2022). Masalah ini tercermin dengan Gen Z yang secara terus menerus membuka ponsel genggam mereka walaupun tidak

memiliki pemberitahuan ataupun tidak tau untuk membuka apa, namun terdapat kecenderungan dari diri mereka untuk terus membuka sosial media yang mereka miliki terutama Tik Tok walaupun hanya membuka media sosial tersebut untuk melakukan *scrolling* dan menghabiskan waktu mereka untuk hal tersebut.

Penelitian ini menggunakan karakteristik berparadigma interpretative. Teori Hiperealitas (Jean Baudrillard 1983) dan teori konstruksi sosial media massa (Bungin 2008) merupakan konsep dasar dalam menyusun aspek-aspek FoMO. Hiperealitas digunakan di dalam semiotika dan filsafat pascamodern untuk menjelaskan ketidakmampuan kesadaran hipotetis untuk membedakan kenyataan dan fantasi, khususnya di dalam budaya pascamodern berteknologi tinggi. Sedangkan Substansi teori konstruksi sosial media massa adalah pada sirkulasi informasi yang cepat dan luas, sehingga konstruksi sosial berlangsung .dengan sangat cepat dan sebarannya merata. Realitas yang terkonstruksi itu juga membentuk opini massa, massa cenderung apriori dan opini massa cenderung sinis merupakan konsep dasar dalam menyusun aspek-aspek FoMO (Azwar, 2014).

Mengingat sifat dan fakta pekerjaan media massa adalah menceritakan peristiwa-peristiwa, maka kesibukan utama media massa adalah mengkonstruksi berbagai realitas yang akan disiarkan. Media menyusun realitas dari berbagai peristiwa yang terjadi hingga menjadi cerita atau wacana yang bermakna. Hiperealitas digunakan dalam semiotika dan filsafat pascamodern untuk menjelaskan ketidakmampuan kesadaran hipotetis untuk membedakan kenyataan dan fantasi, khususnya di dalam budaya pascamodern berteknologi tinggi untuk mempersifatkan bagaimana kesadaran mendefinisikan "kenyataan" sejati di dunia, di mana keanekaragaman media dapat secara mengakar membentuk dan menyaring kejadian atau pengalaman sesungguhnya.

Nur Inayah Siregar (2021) dalam penelitiannya dengan judul “Pengaruh Aktualisasi Diri, *Fear Of Missing Out* (FoMO), dan Regulasi Diri Terhadap Intensitas Penggunaan Media Sosial Tiktok Pada Remaja” menjelaskan bahwa aktualisasi diri berupa pemanfaatan bakat/kemampuan diri seseorang secara penuh, dengan merasakan serta melakukan sesuatu yang menyenangkan hatinya, keberhasilan dan pendapatan dalam pekerjaan tidak lagi diutamakan. Penelitian Nur

Inayah menjelaskan bahwa TikTok secara jelas memberikan dampak terhadap kepribadian remaja yang dalam penelitian ini adalah aktulisasi diri remaja. Semakin remaja ingin menunjukkan kemampuan diri mereka dan mencari validasi maka intensitas penggunaan media sosial meningkat. Oleh karena penelitian tersebut menjadi dasar penguat alasan penelitian kami dilakukan.

Kota Mataram sebagai salah satu ibu kota di Indonesia mengalami peningkatan penggunaan media sosial seiring semakin berkembangnya usaha atau bisnis yang menggunakan media sosial sebagai media promosinya. Selain itu, perkembangan sektor pariwisata membuka investor-investor untuk berinvestasi di Kota Mataram. Adanya objek wisata Mandalika pula menjadi pemecut kenaikan jumlah penggunaan media sosial di sini. Menurut data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia tahun 2019-2020 pada kuartil ke-2 terdapat 96,7% dari total penduduk Ibu Kota Mataram menggunakan internet. Hal ini mengkhawatirkan ketika ternyata banyak digunakan pula oleh gen Z. Penelitian ini menjadi hal baru untuk diteliti untuk mencegah dampak negatif dari penggunaan Tik Tok di Kota Mataram sehingga hal ini penting untuk melihat bagaimana bentuk gejala FoMO yang ditimbulkan dan pengaruh Tik Tok ini pada gen Z. Oleh karena faktor di atas, kami tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Dampak Gejala FoMO dalam Bermedia Sosial Tik Tok terhadap Perkembangan Kepribadian Generasi Milenial dan Generasi Z di Kota Mataram”.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, yaitu penelitian yang mengkaji fenomena sosial secara utuh dan bermakna dengan menarik kesimpulan dari makna yang diamati dari gejala sosial yang dikaji (Sugiyono, 2020). Penelitian ini berfokus mengkaji gejala FoMO (Fear of Missing Out) yang dialami oleh Gen Z karena terlalu sering bermain TikTok terhadap perkembangan kepribadian Gen Z tersebut. Penelitian ini hanya berfokus mencari bentuk dan dampak gejala FoMO terhadap kepribadian Genz. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuisisioner berbantuan *Google Form* sebagai alat menghimpun jawaban dari subyek penelitian. Subyek penelitian atau orang yang menjadi informan (Sugiyono, 2020) dalam

penelitian ini adalah individu yang tergolong dalam Generasi Z yaitu yang lahir di sekitar tahun 1997-2012 (Zaenuddin, 2024). Angket terdiri dari pertanyaan yang meliputi aspek kecemasan ketinggalan informasi, kebutuhan kompulsif untuk terhubung, perbandingan sosial, konsep diri individu, kecerdasan emosional, pola perilaku sosial individu, dan pembentukan identitas diri.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Dari hasil penyebaran angket berbantuan google form di Kota Mataram, didapatkan responden sebanyak 68 responden yang terdiri dari mahasiswa dan siswa dentang rentang umur 17 hingga 28 tahun. Keseluruhan responden merupakan pengguna aktif aplikasi TikTok dengan rata-rata penggunaan 7 jam sehari. Dari hasil pengumpulan data adapun bentuk gejala FoMo dan dampak gejala FoMo sebagai akibat dari media sosial TikTok terhadap perkembangan kepribadian Gen Z adalah sebagai berikut. Dari hasil penelitian ditemukan bahwa gejala FoMo akibat media sosial TikTok terhadap perkembangan kepribadian Gen Z yaitu;

- a. Gen Z merasa gelisah dan cemas jika tidak membuka aplikasi TikTok selama beberapa jam.
- b. Gen Z merasakan setres jika tidak memiliki akses internet sehingga Gen Z tidak dapat mengakses pembaruan, yang mana hal ini merupakan ciri utama dari gejala FoMo.
- c. Gen Z memiliki ketakutan dan kekhawatiran jika teman mereka memberikan pandangan negatif jika Gen Z tidak *up to date* dengan *trend* yang sedang *hype*.
- d. Gen Z kerap membuang-buang waktu mereka dengan terus melakukan scrolling di aplikasi TikTok walaupun tidak terdapat notifikasi penting dan kerap tidak menyadari waktu yang mereka habiskan sangat lama.
- e. Gen Z merasa wajib untuk selalu tahu dan mengikuti *trend* terbaru, seperti *dance challenge* terbaru, pakaian, makanan, hingga lagu-lagu terbaru.

Penelitian ini juga mengamati dampak dari gejala FoMo dalam bermedia sosial TikTok terhadap perkembangan kepribadian Gen Z. Berikut dampak dari gejala FoMo yang dihasilkan dalam penelitian:

- a. Timbul perasaan iri dalam diri Gen Z akibat dari perbandingan sosial yang disebabkan

melihat kehidupan orang lain yang di tampilkan di TikTok.

- b. Timbul perasaan tidak puas, kecewa, dan ragu terhadap kehidupan yang dimiliki karena adanya perbandingan sosial dengan kehidupan orang lain di TikTok.
- c. Muncul rasa “haus validasi” dari orang lain di TikTok, hal ini menyebabkan Gen Z terus mencari pengakuan dari komentar dan like yang mereka dapatkan di TikTok sehingga hal ini mengakibatkan Gen Z terus terpacu untuk mengikuti segala *trend* yang tengah marak dilakukan di TikTok.
- d. Muncul rasa harus terhubung dengan pengguna lain di TikTok sehingga Gen Z merasa harus memberikan like dan komentar terhadap suatu topik yang tengah ramai diperbincangkan atau video yang tengah ramai ditonton.

Pembahasan

Berangkat dari hasil penelitian diatas, berikut pembahasan lebih lanjut terkait temuan dari penelitian yang dilakukan. Pembahasan dalam penelitian ini dibagi menjadi berikut:

a. Perilaku Scroll Berulang Tanpa Sadar

Aplikasi TikTok memiliki mekanisme yang unik yaitu menggunakan variabel ratio schedule. Mekanisme inti dari aplikasi media sosial seperti TikTok, yang menawarkan umpan konten tak terbatas (*infinite scroll*), secara efektif memanfaatkan prinsip-prinsip psikologi perilaku, khususnya teori penguatan operan (*operant conditioning*) yang dikembangkan oleh B.F. Skinner (1953). Fitur scrolling yang terus-menerus ini tidak sekadar menyediakan konten; ia beroperasi berdasarkan jadwal penguatan tertentu yang dirancang untuk memaksimalkan keterlibatan pengguna. Dalam konteks ini, penguatan (*reinforcement*) adalah munculnya konten yang menarik atau menghibur (sebuah video lucu, informatif, atau relatable), sementara respons (*response*) adalah tindakan scrolling ke atas atau ke bawah. Mekanisme TikTok yang paling persuasif adalah penggunaan jadwal penguatan *variable-ratio* (*variable-ratio schedule*). Dalam jadwal ini, penguatan (konten yang disukai) diberikan setelah jumlah respons (jumlah *scroll*) yang tidak dapat diprediksi dan bervariasi. Pengguna tidak mengetahui secara pasti konten menarik apa yang akan muncul selanjutnya, atau berapa kali mereka harus *scroll* untuk mendapatkan "imbalan" berupa video yang sangat menarik. Ketidakpastian inilah yang

menjadi kunci. Berbeda dengan jadwal penguatan yang pasti (seperti *fixed-ratio* atau *fixed-interval*), *variable-ratio* menghasilkan tingkat respons yang sangat tinggi, stabil, dan paling resisten terhadap kepunahan (*extinction*). Perilaku ini sangat mirip dengan mesin slot di kasino; pemain terus menarik tuas (atau dalam hal ini, *scroll*) karena mereka tahu imbalan *bisa* datang kapan saja, meskipun tidak tahu persis kapan.

Penerapan *variable-ratio schedule* ini memiliki konsekuensi langsung pada kebiasaan penggunaan aplikasi. Karena sifatnya yang tidak terduga, pengguna didorong untuk terus-menerus melakukan scrolling tanpa henti, memicu apa yang sering disebut sebagai *binge-watching* atau penggunaan tak kenal waktu. Setiap *scroll* adalah eksperimen yang berpotensi menghasilkan imbalan instan berupa dopamin dari konten yang menyenangkan. Perilaku ini memotong proses pengambilan keputusan rasional dan memicu kebiasaan, mengubah scrolling dari tindakan sadar menjadi respons otomatis yang sulit dihentikan. Temuan ini sangat sejalan dengan prinsip Skinner; jadwal *variable-ratio* secara efektif menjerat perilaku dalam siklus penguatan yang kuat. Kesimpulan mengenai penggunaan TikTok yang tak kenal waktu, didorong oleh ketidakpastian konten, sangat selaras dengan Teori Penguatan B.F. Skinner (1953) tentang bagaimana pola perilaku dipelajari dan dipertahankan. Skinner menunjukkan bahwa penguatan intermiten (*sporadis*), terutama yang bersifat *variable-ratio*, adalah cara paling kuat untuk mempertahankan perilaku. Fenomena TikTok menunjukkan bahwa aplikasi modern telah secara efektif menginternalisasi dan merekayasa prinsip-prinsip perilaku ini. Aplikasi tersebut tidak hanya memprediksi selera pengguna melalui algoritma, tetapi juga memanipulasi cara pengguna berinteraksi dengan antarmuka melalui struktur jadwal penguatan, yang pada akhirnya mempertahankan tingkat keterlibatan yang tinggi dan adiktif.

b. Rasa Ingin Terus Up To Date

Dorongan untuk terus memproduksi konten dan mengikuti perkembangan di media sosial berakar kuat pada kebutuhan psikologis dasar manusia. Menurut Teori Penentuan Nasib Sendiri (*Self-Determination Theory - SDT*) yang dikembangkan oleh Edward L. Deci dan Richard M. Ryan (1985), manusia memiliki tiga kebutuhan psikologis bawaan yang esensial

untuk motivasi, integritas, dan kesejahteraan: otonomi (*autonomy*), kompetensi (*competence*), dan keterhubungan (*relatedness*). Kebutuhan keterhubungan secara spesifik merujuk pada dorongan universal untuk merasa terikat, terhubung secara emosional, dan peduli terhadap orang lain, serta diterima oleh kelompok sosialnya. Kebutuhan intrinsik ini mendorong individu mencari lingkungan dan hubungan yang menguatkan rasa saling memiliki dan kehangatan sosial. Dalam lanskap digital kontemporer, platform media sosial telah menjadi arena dominan di mana individu berusaha untuk memenuhi kebutuhan keterhubungan ini. Kehadiran digital dan aktivitas online telah bertransformasi menjadi indikator penting dari keanggotaan sosial, menggantikan interaksi tatap muka sebagai frekuensi utama untuk validasi sosial. Bagi banyak pengguna, terus terhubung dengan manusia lain di media sosial bukan hanya preferensi, melainkan sebuah keharusan sosial untuk menjaga identitas, memperluas jaringan, dan menghindari isolasi. Dengan memantau dan berinteraksi dalam feed, pengguna mendapatkan rasa memiliki dan memastikan bahwa mereka adalah bagian dari "arus" informasi dan budaya yang sedang berlangsung.

Kebutuhan akan keterhubungan ini secara langsung mendorong pengguna untuk terus mengikuti semua trend yang ada dan berpartisipasi aktif dalam challenge atau format viral. Tindakan membuat konten yang relevan dengan tren saat ini berfungsi sebagai sinyal penerimaan sosial yang kuat. Ketika konten yang sedang tren diproduksi dan dipublikasikan, itu mengirimkan pesan bahwa pengguna sadar budaya, relevan, dan "berbicara dalam bahasa" komunitas online. Partisipasi ini memperkuat ikatan sosial dan memicu engagement berupa likes, komentar, dan shares, yang secara digital menguatkan rasa diterima (*keterhubungan*). Sebaliknya, kegagalan untuk mengikuti tren atau ketidakhadiran dalam percakapan online dapat menimbulkan ketakutan sosial yang dikenal sebagai FOMO (*Fear of Missing Out*) atau dicap ketinggalan zaman (*outdated*).

Siklus ini menciptakan motivasi yang berkesinambungan: pengguna didorong oleh kebutuhan intrinsik keterhubungan (Deci & Ryan, 1985) untuk berinteraksi, dan trend menyediakan cara paling efektif untuk interaksi massal yang cepat. Motivasi ini adalah campuran antara motivasi intrinsik (mencari rasa memiliki) dan motivasi ekstrinsik (mendapatkan validasi

dan penghindaran kritik). Selama pengguna terus menerima penguatan sosial (respons positif) dari konten yang mereka buat, perilaku ini akan terus diulang. Akibatnya, ada tekanan sosial yang terus-menerus untuk menghasilkan konten baru secara teratur, memelihara citra online yang aktif, dan memastikan bahwa pengguna tetap visible dalam jaringan sosial mereka, yang pada akhirnya mengikat mereka lebih dalam ke platform.

c. Timbulnya Rasa Membandingkan Hidup dengan Orang Lain

Platform media sosial seperti TikTok menyediakan tingkat eksposur yang sangat tinggi terhadap kehidupan dan pencapaian orang lain, sebuah fenomena yang jarang terjadi sebelum era digital. Algoritma TikTok, yang dirancang untuk menjaga keterlibatan, terus menyajikan konten yang menarik dan seringkali dramatisasi atau idealisasi dari gaya hidup individu. Intensitas paparan ini menyebabkan kehidupan individu dapat diketahui oleh orang lain secara instan, menciptakan sebuah panggung di mana pengguna secara konstan disajikan dengan versi terbaik dari realitas orang lain—liburan mewah, karier sukses, penampilan fisik yang sempurna, atau milestone yang membahagiakan. Paparan tanpa henti terhadap konten yang disaring dan dikurasi ini sering kali menjadi pemicu utama munculnya rasa iri atau cemburu.

Fenomena merasa iri terhadap gaya hidup yang ditampilkan di TikTok ini sangat selaras dengan Teori Perbandingan Sosial (Social Comparison Theory) yang diperkenalkan oleh psikolog sosial Leon Festinger (1954). Teori ini menyatakan bahwa individu memiliki dorongan bawaan untuk mendapatkan evaluasi diri yang akurat mengenai pendapat dan kemampuan mereka dengan cara membandingkan diri mereka dengan orang lain. Tujuannya adalah untuk mengurangi ketidakpastian dalam area-area penting. Media sosial secara efektif menyediakan pool perbandingan yang nyaris tak terbatas. Dalam konteks TikTok, perbandingan ini sering kali mengarah pada perbandingan ke atas (upward social comparison), di mana pengguna membandingkan diri mereka dengan individu yang mereka anggap lebih baik, lebih bahagia, atau lebih sukses.

Ketika pengguna TikTok terlibat dalam perbandingan ke atas dengan influencer atau bahkan kenalan mereka, hasilnya yang paling umum adalah perasaan hidup kurang menarik,

kurang memuaskan, atau tidak memadai. Perbandingan ini dipicu oleh kesadaran bahwa konten yang dilihat adalah representasi dari hal-hal yang tidak dimiliki pengguna. Karena konten media sosial cenderung bias positif (hanya sisi terbaik yang dibagikan), perbandingan tersebut sering kali tidak realistis dan tidak adil, tetapi tetap memiliki dampak psikologis yang kuat. Perasaan defisit ini, yang berasal dari ketidakcocokan antara kehidupan ideal yang ditampilkan dan realitas hidup sendiri, dapat menjadi sumber utama kecemasan, penurunan harga diri, dan, tentu saja, kecemburuan atau iri hati.

Rasa iri yang ditimbulkan oleh media sosial, yang kini dikenal sebagai kecemburuan media sosial (social media envy), memiliki dampak psikologis yang signifikan, terutama pada kesejahteraan afektif. Iri hati yang kronis ini dapat membuat pengguna merasa terasing dari kehidupan mereka sendiri. Daripada menggunakan konten tersebut sebagai inspirasi, perbandingan yang tidak realistis ini justru memicu siklus penghindaran atau produksi konten balasan yang didorong oleh kebutuhan untuk menunjukkan kehidupan yang sama baiknya. Fenomena ini menunjukkan bagaimana sebuah kebutuhan psikologis dasar (evaluasi diri) dieksploitasi oleh platform digital, mengubah proses perbandingan sosial alami menjadi sumber tekanan psikologis dan disforia yang berkelanjutan.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan adanya korelasi kuat antara penggunaan aktif TikTok oleh Gen Z di Kota Mataram dengan manifestasi Gejala Fear of Missing Out (FoMO) dan dampak negatifnya terhadap perkembangan kepribadian mereka. Temuan menunjukkan bahwa mekanisme inti TikTok, yang menggunakan jadwal penguatan variable-ratio, secara efektif memicu perilaku scrolling kompulsif dan penggunaan tak kenal waktu, sejalan dengan teori B.F. Skinner, yang pada akhirnya memperburuk gejala FoMO seperti kecemasan, kegelisahan saat tidak up to date, dan pemborosan waktu yang tidak disadari. Lebih lanjut, dorongan psikologis untuk keterhubungan (relatedness)—sebagaimana dijelaskan dalam Teori Penentuan Nasib Sendiri Deci dan Ryan (1985) memaksa Gen Z untuk terus mengikuti tren demi validasi sosial, yang kemudian diperburuk oleh Teori

Perbandingan Sosial Festinger, di mana eksposur terhadap kehidupan ideal orang lain di TikTok memicu perasaan iri, tidak puas, dan "haus validasi", yang secara kolektif merusak konsep diri dan kesejahteraan emosional mereka. Secara keseluruhan, TikTok menciptakan lingkungan hiperealitas (Baudrillard) yang mempercepat konstruksi sosial (Bungin), membuat Gen Z rentan terhadap siklus penggunaan adiktif dan dampak psikologis negatif.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih sebesar-besarnya penulis ucapkan kepada seluruh pihak yang telah berkontribusi membantu penelitian ini dari awal hingga akhir. Terimakasih kepada seluruh pihak yang telah membantu penelitian ini dengan menyumbangkan tenaga, waktu, dan pikirannya. Peneliti mengetahui masih banyak kekurangan dalam tulisan ini, sehingga peneliti memohon maaf jika terdapat kekurangan dan kesalahan. Semoga penelitian ini dapat membantu dan berdampak untuk sesama.

REFERENSI

- Amelia, D. T., (2022). PERAN FEAR OF MISSING OUT TERHADAP KECANDUAN MEDIA SOSIAL. *RANAH RESEARCH Journal of Multidisciplinary Research and Development*, p. 62.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, (2020). *Gudang Data-Hail Survei*. [Online] Available at: <https://apjii.or.id/gudang-data/hasil-survei>
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, (2022). *Gudang Data-Hasil Survei*. [Online] Available at: <https://apjii.or.id/gudang-data/hasil-survei>
- Azwar, M. (2014). Teori Simulakrum Jean Baudrillard dan upaya
- Ceci, L., (2023). *Countries with the largest TikTok audience as of January 2023 (in millions)*. [Online] Available at: <https://www.statista.com/statistics/1299807/number-of-monthly-unique-tiktok-users/>
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (1985). *Intrinsic motivation and self-determination in human behavior*. New York: Plenum. (Karya fundamental yang memperkenalkan dan menjelaskan tiga kebutuhan psikologis dasar, termasuk *relatedness*).
- Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human Relations*, 7(2), 117–140. (Karya fundamental yang memperkenalkan dan menjelaskan Teori Perbandingan Sosial).
- Junaidi, M., (2021). HIPERREALITAS DALAM FOTO SELFIE (Kajian Filosofis Melalui Teori Simulakra Jean Baudrillard). pp. 27, 34-35,41,67-67.
- 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. (Studi yang membahas korelasi antara FOMO dengan motivasi dan perilaku berbasis media sosial, yang terkait erat dengan kebutuhan keterhubungan).
- Siregar, N. I. (2021). *Pengaruh aktualisasi diri, Fear of Missing Out (FoMO), dan regulasi diri terhadap intensitas penggunaan media sosial TikTok pada remaja* (Doctoral dissertation, UIN Sunan Ampel Surabaya).
- Skinner, B. F. (1953). *Science and Human Behavior*. New York: Free Press. (Karya fundamental yang memperkenalkan konsep reinforcement schedules).
- Sugiyono (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D* (1st ed.). Alfabeta, CV.
- Zaenuddin Muhammad. (2024, October 29). Gen Z dan Milenial Kelahiran Tahun Berapa Saja? Retrieved November 20, 2025, from KOMPAS.com website: <https://www.kompas.com/tren/read/2024/10/29/130000565/gen-z-dan-milenial-kelahiran-tahun-berapa-saja-?page=all>