



## Mengejar Eksistensi di Era Digital: Keterkaitan *Fear of Missing Out* dan *Online Self-Presentation* pada Gen Z Pengguna TikTok

Fista Naia Ramadian<sup>1</sup>, Agitia Kurniati Asrila<sup>2</sup>

Psikologi, Fakultas Psikologi dan kesehatan, Universitas Negeri Padang, Padang, Indonesia<sup>1,2</sup>

Email : [fistaanaiaa1411@gmail.com](mailto:fistaanaiaa1411@gmail.com) ; [agitiasrila@fpk.unp.ac.id](mailto:agitiasrila@fpk.unp.ac.id)

Diterima: 25-07-2025 | Disetujui: 01-08-2025 | Diterbitkan: 15-08-2025

### ABSTRACT

*The high usage of TikTok among Generation Z has the potential to encourage online self-presentation behavior, often accompanied by anxiety about missing out on others' social experiences. This study employed a quantitative approach with a correlational survey method, involving 400 Generation Z respondents who actively upload content to their personal TikTok accounts. The instruments used included the Fear of Missing Out scale adapted from Kurniawan & Utami (2022), and the Online Self-Presentation scale derived from the Presentation of Online-Self Scale (POSS) developed by Fullwood (2015). Data analysis was conducted using the Spearman technique. The results revealed a significant positive relationship between FoMO and self-presentation, indicating that the higher the level of FoMO, the greater the tendency for individuals to engage in online self-presentation. These findings offer important insights into the digital identity dynamics of Generation Z and how social pressure on social media platforms, particularly TikTok, can influence self-presentation behavior.*

*Keywords: Fear Of Missing Out, Self Presentation, Generation Z, TikTok.*

### ABSTRAK

Tingginya penggunaan media sosial TikTok di kalangan Generasi Z berpotensi mendorong perilaku presentasi diri secara daring, yang kerap disertai kecemasan akan tertinggal dari pengalaman sosial orang lain. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei korelasional, melibatkan 400 responden Generasi Z yang aktif mengunggah konten di akun TikTok pribadinya. Instrumen yang digunakan meliputi skala Fear of Missing Out yang diadaptasi dari Kurniawan & Utami (2022) dan skala *Online Self Presentation* dari *The Presentation of Online-Self Scale (POSS)* oleh Fullwood (2015). Analisis data dilakukan menggunakan teknik korelasi *Spearman*. Hasil penelitian menunjukkan hubungan positif yang signifikan antara *FoMO* dan self-presentation, yang mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat *FoMO*, semakin besar pula kecenderungan individu dalam menampilkan diri secara daring. Temuan ini memberikan implikasi penting dalam memahami dinamika identitas digital Generasi Z dan bagaimana tekanan sosial di media sosial dapat memengaruhi perilaku presentasi diri, khususnya di platform seperti TikTok.

**Katakunci:** *Fear Of Missing Out, Self Presentation, Generasi Z, TikTok.*

## PENDAHULUAN

Perkembangan media sosial telah mengubah cara individu membangun citra diri, khususnya pada Generasi Z yang merupakan kelompok *digital native* yang mana generasi Z merupakan individu yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, dan dikenal sebagai generasi yang tumbuh dalam lingkungan digital serta tidak pernah lepas dari internet (Fairuz, 2023). Menurut data *World Population Review* (2024), Indonesia menempati posisi keempat dunia dalam jumlah pengguna media sosial, dengan 191 juta pengguna aktif. TikTok menjadi salah satu platform yang paling digemari, TikTok sangat populer di kalangan berbagai usia, termasuk anak-anak hingga orang dewasa (Rahajeng, 2022). terutama oleh Generasi Z, yang menghabiskan rata-rata waktu 38 jam 26 menit per bulan di platform ini (Dipstrategy, 2024). Platform tersebut tidak hanya menjadi media hiburan, tetapi juga sarana utama dalam membentuk identitas digital dan mengekspresikan diri secara daring.

Fenomena ini melahirkan pola perilaku *online self-presentation*, yaitu bagaimana individu menyusun dan menampilkan citra dirinya di media sosial untuk memperoleh validasi sosial seperti *likes*, komentar, dan pengikut (Fullwood, James, & Chen-Wilson, 2016). Individu cenderung menampilkan versi diri yang lebih ideal daripada kenyataan sebagai bentuk adaptasi terhadap ekspektasi sosial digital. Namun, dorongan untuk terus tampil menarik dan mengikuti tren terkini dapat memicu *Fear of Missing Out (FoMO)*, yaitu perasaan takut tertinggal dari pengalaman sosial orang lain yang dibagikan di media sosial (Przybylski, Murayama, Dehaan, & Gladwell, 2013)

Penelitian terdahulu telah menunjukkan adanya hubungan antara *FoMO* dan *online self-presentation*. Valentina (2021) menemukan bahwa *FoMO* berkorelasi positif dengan presentasi diri di Instagram, di mana pengguna yang lebih takut tertinggal cenderung menampilkan citra diri yang lebih ideal. Penelitian lain oleh Sari dan Sa'id (2023) pada pengguna TikTok juga menunjukkan bahwa tekanan sosial digital berpengaruh pada kecenderungan individu membentuk identitas online yang tidak selalu autentik.

Perbedaan utama penelitian ini dibandingkan dengan studi sebelumnya adalah fokus *platform* dan demografi. Penelitian sebelumnya lebih banyak berfokus pada pengguna Instagram atau Facebook, atau kelompok mahasiswa secara umum. Penelitian ini secara khusus meneliti pengguna TikTok dari kalangan Generasi Z, dengan cakupan usia yang lebih luas, menggunakan alat ukur yang telah terstandar dan melibatkan sampel besar (400 orang). Selain itu, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif korelasional untuk mengetahui secara langsung hubungan antara *FoMO* dan *self-presentation* dalam konteks budaya digital Indonesia saat ini.

Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah dari penelitian ini adalah: Apakah terdapat hubungan antara *Fear of Missing Out (FoMO)* dengan *Online Self-Presentation* pada Generasi Z pengguna TikTok?

Dengan demikian, hipotesis penelitian ini adalah Terdapat hubungan positif yang signifikan antara *Fear of Missing Out (FoMO)* dengan *Online Self-Presentation* pada Generasi Z pengguna TikTok.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara *FoMO* dengan *Online Self-Presentation* pada Generasi Z pengguna TikTok, serta memberikan pemahaman yang lebih dalam mengenai dinamika identitas digital dan tekanan sosial yang dialami oleh generasi muda dalam era media sosial.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei korelasional untuk mengetahui hubungan antara *Fear of Missing Out (FoMO)* dengan *Online Self-Presentation* pada Generasi Z pengguna TikTok. Penelitian ini dilaksanakan secara daring selama periode 1 hingga 19 Juli 2025.

Populasi dalam penelitian ini adalah individu yang tergolong dalam Generasi Z, yaitu mereka yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, yang aktif menggunakan TikTok dan pernah mengunggah konten di akun pribadi mereka. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling dengan kriteria: (1) merupakan Generasi Z, (2) memiliki akun TikTok, dan (3) aktif mengunggah konten di akun pribadinya. Jumlah sampel ditentukan berdasarkan perhitungan Rumus Slovin untuk populasi besar, sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 400 orang. Pengumpulan data dilakukan secara daring melalui *Google Form*.

Instrumen penelitian terdiri dari dua skala psikologis yang telah terbukti valid dan reliabel. Skala *Fear of Missing Out (FoMO)* diadaptasi dari Kurniawan & Utami (2022) berdasarkan kerangka teori Sette et al. (2020), yang mencakup empat aspek utama, yaitu kebutuhan untuk diterima (*need to belong*), kebutuhan akan popularitas (*need for popularity*), kecemasan (*anxiety*), dan kecanduan (*addiction*). Skala ini terdiri dari 20 item dengan format *Likert 5* poin, dan memiliki nilai reliabilitas *Cronbach's Alpha* sebesar 0,89 yang menunjukkan tingkat reliabilitas sangat baik. Sementara itu, skala *Online Self-Presentation* menggunakan alat ukur *The Presentation of Online-Self Scale (POSS)* yang dikembangkan oleh Fullwood et al (2016) serta telah diadaptasi ke dalam konteks budaya Indonesia oleh Sari & Sa'id (2023). Skala ini terdiri dari 21 item yang mencakup empat aspek, yaitu *ideal self*, *multiple selves*, *consistent self*, dan *online presentation preference*, dengan nilai reliabilitas sebesar 0,89.

Data yang diperoleh dianalisis menggunakan teknik korelasi *Spearman* dengan bantuan perangkat lunak IBM SPSS Statistics 20. Teknik ini digunakan untuk menguji hubungan linear antara variabel *FoMO* dan *online self-presentation*. Sebelum analisis utama dilakukan, data diuji terlebih dahulu untuk memastikan terpenuhinya asumsi normalitas dan linearitas.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

Berdasarkan hasil penelitian, subjek dalam penelitian ini berjumlah 400 orang yang merupakan bagian dari Generasi Z, dengan rentang usia lahir antara tahun 1997 hingga 2009. Mayoritas subjek berasal dari tahun kelahiran 2002 sebanyak 100 orang (25%), diikuti tahun 2003 sebanyak 89 orang (22,5%), dan tahun 2004 sebanyak 54 orang (13,5%). Semua subjek merupakan pengguna aktif TikTok yang minimal telah mengunggah konten pribadi dalam kurun waktu satu bulan terakhir.

Instrumen penelitian yang digunakan terdiri dari dua skala, yaitu Skala *Fear of Missing Out (FoMO)* dan Skala *Online Self-Presentation*. Skala *FoMO* terdiri dari empat aspek utama, yaitu *Need to Belong*, *Need for Popularity*, *Anxiety*, dan *Addiction*. Sementara itu, skala *Online Self-Presentation* mengukur empat aspek utama yaitu *Ideal Self*, *Multiple Self*, *Consistent Self*, dan *Online Presentation Preference*. Masing-masing skala telah melewati proses validasi dan uji reliabilitas.

Berdasarkan hasil kategorisasi, pada skala *FoMO*, mayoritas responden berada pada kategori sedang hingga sangat tinggi, dengan aspek *Addiction* menjadi yang paling menonjol (33,3% sangat tinggi dan 32% tinggi). Hal ini menunjukkan tingginya kecenderungan Generasi Z merasa cemas dan terdorong untuk terus terhubung dengan media sosial agar tidak tertinggal dari tren sosial digital.

Sementara itu, pada skala *Online Self-Presentation*, sebagian besar responden juga berada pada kategori sedang hingga sangat tinggi. Aspek *Multiple Self* menunjukkan persentase tertinggi pada kategori sangat tinggi (38,8%), diikuti oleh *Ideal Self* (35,3% sangat tinggi). Temuan ini menunjukkan bahwa Generasi Z secara aktif membentuk citra diri mereka di TikTok, baik melalui eksplorasi identitas ideal maupun penggunaan akun yang berbeda sesuai konteks.

Selain data deskriptif tersebut, penelitian ini juga melibatkan uji normalitas, serta uji hipotesis menggunakan teknik korelasi *Spearman*. Hasil uji hipotesis menunjukkan adanya hubungan positif yang signifikan antara *FoMO* dengan *Online Self-Presentation*. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat *FoMO* seseorang, semakin tinggi pula kecenderungannya dalam melakukan presentasi diri secara daring di media sosial TikTok.

| Uji 1. Normalitas                     |                        |               |
|---------------------------------------|------------------------|---------------|
| Variabel                              | Asymp. Sig. (2-tailed) | Keterangan    |
| <i>Ideal Self</i>                     | .085                   | Normal        |
| <i>Multiple Self</i>                  | .000                   | Tidak Normal  |
| <i>Consistent Self</i>                | .000                   | Tidak Normal  |
| <i>Online Presentation preference</i> | .000                   | Tidak Normal  |
| <b><i>Fear Of Missing Out</i></b>     | <b>.022</b>            | <b>Normal</b> |

Pada Tabel diatas dapat dilihat bahwa dimensi Variabel *Online self Presentation* yang berdistribusi normal adalah *Ideal self* sementara dimensi *Multiple self*, *Consistent Self*, *Online Presentation Preference* tidak berdistribusi normal dan untuk variabel *Fear Of Missing out* berdistribusi normal.

Uji hipotesis adalah uji yang digunakan untuk mengetahui batas penerimaan atau penolakan nilai signifikansi statistik dari koefisien jalur yang dihasilkan. Apabila nilai signifikansi < 0.05 maka terdapat hubungan antar variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y) dan sebaliknya apabila nilai signifikansi > 0.05 maka tidak terdapat hubungan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y). Untuk melihat hubungan antara kedua variabel tersebut penelitian ini menggunakan uji statistik non-parametrik dengan korelasi *Spearman*.

**Tabel 2. Uji Hipotesis**

|                        |                                | <i>Fear Of Missing Out</i> |
|------------------------|--------------------------------|----------------------------|
| <i>Ideal Self</i>      | <i>Correlation Coefficient</i> | 0,565                      |
|                        | <i>Sig. (2-tailed)</i>         | .000                       |
| <i>Multiple Self</i>   | <i>Correlation Coefficient</i> | 0,577                      |
|                        | <i>Sig. (2-tailed)</i>         | .000                       |
| <i>Consistent Self</i> | <i>Correlation Coefficient</i> | 0,490                      |
|                        | <i>Sig. (2-tailed)</i>         | .000                       |

|                               |                                |       |
|-------------------------------|--------------------------------|-------|
| <i>Online Self Preference</i> | <i>Correlation Coefficient</i> | 0,645 |
|                               | <i>Sig. (2-tailed)</i>         | .000  |

Berdasarkan hasil analisis korelasi, seluruh dimensi *Online Self Presentation* menunjukkan hubungan positif yang signifikan dengan Variabel *Fear of Missing Out (FoMO)*. Dimensi *Ideal Self* memiliki korelasi sebesar  $r = 0,565$  ( $p < 0,05$ ), yang berarti semakin tinggi tingkat *FoMO*, semakin besar kecenderungan individu untuk menampilkan diri sesuai dengan gambaran ideal yang diinginkannya di media sosial. Dimensi *Multiple Self* ( $r = 0,577$ ;  $p < 0,05$ ) juga menunjukkan hubungan positif, mengindikasikan bahwa individu dengan *FoMO* tinggi cenderung menampilkan berbagai versi diri yang berbeda sesuai konteks atau audiens. Selanjutnya, dimensi *Consistent Self* ( $r = 0,490$ ;  $p < 0,05$ ) menunjukkan bahwa semakin tinggi *FoMO*, semakin konsisten pula individu mempertahankan citra diri yang sama di berbagai situasi online. Hubungan paling kuat ditemukan pada dimensi *Online Self Preference* ( $r = 0,645$ ;  $p < 0,05$ ), yang menunjukkan bahwa individu dengan *FoMO* yang tinggi memiliki preferensi yang lebih besar dalam memilih dan mengatur bagaimana dirinya ditampilkan di media sosial.

### Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi hubungan antara *Fear Of Missing Out (FoMO)* dan Presentasi Diri Daring pada generasi Z yang aktif menggunakan media sosial TikTok. Subjek penelitian terdiri dari generasi Z yang telah mengunggah konten di akun TikTok pribadi mereka dalam waktu satu bulan terakhir, dengan total 400 responden. Skala yang digunakan untuk mengukur *FoMO* diadaptasi dari penelitian Kurniawan & Utami (2022) yang mencakup empat aspek. Sementara itu, Skala Presentasi Diri Daring diambil dari *The Presentation of Online-Self Scale (POSS)* yang diadaptasi oleh Sari & Sa'id (2023).

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menggunakan korelasi spearman ditemukan hubungan yang positif antara dimensi *Ideal Self* memiliki korelasi sebesar  $r = 0,565$  ( $p < 0,05$ ), yang berarti semakin tinggi tingkat *FoMO*, semakin besar kecenderungan individu untuk menampilkan diri sesuai dengan gambaran ideal yang diinginkannya di media sosial. Temuan ini didukung oleh penelitian yang dimana. Individu terdorong mengikuti tren dan menunjukkan citra diri ideal yang mereka anggap sesuai standar sosial di media sosial. Mereka juga sangat mencari validasi eksternal dari respons sosial untuk mempertahankan kepercayaan diri dan eksistensi sosialnya, sehingga memperkuat dorongan menampilkan diri sesuai gambaran ideal. (Humaira, 2025)

Selanjutnya juga ditemukan hubungan yang significant antara variabel *fear of missing out* dan dimensi *Multiple self* Hubungan positif antara *Fear of Missing Out (FoMO)* dan dimensi *Multiple Self* dalam konteks identitas diri di online menunjukkan bahwa individu yang mengalami *FoMO* cenderung lebih aktif dalam mengelola berbagai aspek identitas mereka di media sosial. Penelitian juga menunjukkan bahwa *FoMO* dapat mempengaruhi cara individu menampilkan diri dan berinteraksi secara online, menciptakan identitas yang lebih kompleks (Maza & Amalia, 2022; Aisyah, 2023).

Hasil uji Korelasi juga ditemukan pada dimensi *Consistent Self* hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *FoMO*, semakin konsisten pula individu mempertahankan citra diri yang sama di berbagai situasi online. Studi dari Universitas Tarumanagara pada penggunaan media sosial Instargam menunjukkan bahwa semakin tinggi penggunaan media sosial karna ketergantungan dan merasa *FoMO*, maka semakin besar preferensi individu dalam menampilkan citra diri yang konsisten sesuai keinginan dan kebutuhan penerimaan sosial, untuk memelihara kredibilitas dan kepercayaan audiens di berbagai situasi online (Sutinah & Hanifah, 2025).

Korelasi yang kuat juga ditunjukkan antara variabel *Fear of Missing out* dengan dimensi *Online self Preference*, yang menunjukkan bahwa individu dengan *FoMO* yang tinggi memiliki preferensi yang lebih besar dalam memilih dan mengatur bagaimana dirinya ditampilkan di media sosial penelitian pada pengguna Instagram oleh Sani

dan Farid (2018) juga menyatakan bahwa tingginya penggunaan media sosial yang diiringi oleh FoMO meningkatkan konsistensi dan preferensi dalam pengelolaan citra diri online. Hal ini mencakup dimensi preferensi untuk menampilkan diri yang konsisten dan disesuaikan untuk berbagai audiens, yang selaras dengan konsep Online Self Preference dengan korelasi signifikan pada self-presentation di media sosial.

Berdasarkan hasil analisis korelasi antara variabel *Fear of Missing Out (FoMO)* dan setiap dimensi Online Self Presentation (OSP), diketahui bahwa seluruh hubungan antarvariabel menunjukkan korelasi positif yang signifikan ( $p < 0,05$ ). Artinya, semakin tinggi skor pada *FoMO*, semakin tinggi pula skor pada dimensi-dimensi OSP, dan sebaliknya. Dengan demikian, seluruh hipotesis penelitian ( $H_a$ ) yang menyatakan adanya hubungan positif antara *FoMO* dan dimensi-dimensi OSP dapat diterima, sedangkan hipotesis nol ( $H_0$ ) yang menyatakan tidak terdapat hubungan antarvariabel dinyatakan ditolak. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat *FoMO* yang dimiliki seseorang, semakin tinggi pula kecenderungannya dalam menampilkan berbagai dimensi presentasi diri secara online.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Valentina (2021) yang juga menemukan hubungan positif antara *FoMO* dan Presentasi Diri Daring. Individu dengan *FoMO* tinggi cenderung merasa terdorong untuk aktif menampilkan diri agar tidak tertinggal dari lingkungan sosial. Sebaliknya, individu dengan *FoMO* rendah cenderung kurang aktif dalam membentuk dan menampilkan diri di media sosial.

Konsep Presentasi Diri Daring yang dikemukakan oleh Fullwood et al. (2016) menjadi landasan teori dalam penelitian ini. Fullwood et al. menyatakan bahwa Presentasi Diri Daring adalah proses individu dalam menampilkan diri di ruang daring, baik secara konsisten dengan identitas offline maupun melalui eksplorasi versi diri yang berbeda. Semakin tinggi tingkat *FoMO*, semakin besar kecenderungan individu untuk menampilkan diri secara strategis di media sosial. Hal ini terlihat pada perilaku generasi Z yang aktif di TikTok, di mana mereka mengelola penampilan digital untuk menjaga hubungan sosial dan mengikuti tren.

Hasil kategorisasi menunjukkan bahwa variabel Presentasi Diri Daring pada subjek penelitian berada pada kategori sedang, yang berarti sebagian besar responden cukup aktif dalam menampilkan diri secara *online*, tetapi tidak berlebihan. Temuan Jannah (2023) juga mendukung hasil ini, menunjukkan bahwa remaja memiliki variasi dalam presentasi diri, tetapi cenderung berada pada tingkat moderasi.

Meskipun demikian, analisis aspek dalam variabel Presentasi Diri Daring menunjukkan bahwa mayoritas responden cenderung tinggi dalam menampilkan versi diri tertentu di media sosial. Aspek *Multiple Self* mendapatkan persentase tertinggi, menunjukkan bahwa generasi Z menggunakan beberapa akun untuk menampilkan berbagai aspek diri sesuai konteks dan audiens. Aspek *Ideal Self* juga menunjukkan angka tinggi, mencerminkan keinginan generasi Z untuk dipandang positif di media sosial.

Aspek *Consistent Self* menunjukkan bahwa sebagian besar responden mempertahankan konsistensi antara identitas daring dan luring, mendukung pandangan Fullwood bahwa beberapa pengguna tetap mempertahankan keaslian diri. Terakhir, pada aspek Preferensi Presentasi Daring, sebagian besar responden menunjukkan preferensi tinggi dalam menampilkan diri secara online.

Fenomena presentasi diri yang tinggi pada generasi Z di TikTok merupakan hal yang wajar dan adaptif, selama dilakukan secara sadar. Penelitian ini memberikan implikasi penting bagi pemahaman perilaku daring generasi Z, menunjukkan bahwa *FoMO* yang tinggi berkaitan erat dengan dorongan untuk menampilkan diri secara online. Hasil ini dapat menjadi pertimbangan bagi konselor dan pendidik dalam memahami dampak tekanan sosial digital terhadap kesejahteraan psikologis individu.

Selanjutnya pada variabel *Fear of Missing Out (FoMO)* hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel berada pada distribusi yang cukup menyebar, dengan kecenderungan yang cukup tinggi, lebih dari separuh responden (sekitar 57,6%) memiliki kecenderungan *FoMO* yang tinggi. Hal ini sejalan dengan penelitian kualitatif terbaru yang ditemukan oleh Fahsyah dan Junaidi (2025) yang menemukan fenomena *Fear of Missing Out (FoMO)* pada Generasi Z pengguna TikTok menunjukkan bahwa *FoMO* berada pada kategori yang cukup tinggi hal ini dikarenakan fitur

interaktif dan eksposur konten viral yang berlangsung secara kontinyu di TikTok menjadi faktor utama pemicu *FoMO*. Pada penemuannya para responden merasa terdorong untuk selalu mengikuti tren terbaru agar tidak ketinggalan dan tetap relevan dalam lingkaran sosialnya. Temuan ini juga selaras dengan teori Przybylski et al. (2013), yang menyatakan bahwa *FoMO* adalah bentuk kecemasan yang muncul akibat perasaan tertinggal dari pengalaman sosial orang lain, terutama yang terlihat melalui media sosial. Generasi Z sebagai digital native sangat terhubung dengan media sosial seperti TikTok, sehingga mereka cenderung lebih sensitif terhadap unggahan orang lain dan merasakan tekanan untuk tetap terlibat dan eksis di dunia maya.

Menurut teori Sette et al. (2020), *FoMO* dapat mendorong individu untuk terus memperbarui aktivitas mereka secara online agar tetap merasa relevan secara sosial. Hal ini sejalan dengan temuan yang menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat *FoMO*, semakin tinggi pula kecenderungan individu untuk melakukan *self presentation*. Dalam konteks ini, individu yang mengalami *FoMO* tinggi merasa terdorong untuk memperlihatkan versi diri yang menarik, aktif, dan terkoneksi secara sosial, sebagai bentuk respons terhadap ketakutan akan ketertinggalan. Oleh karena itu, hubungan positif yang ditemukan antara *FoMO* dan *self presentation* mencerminkan bahwa *FoMO* berperan sebagai pendorong perilaku online yang strategis dan intensif di kalangan Generasi Z pengguna TikTok.

Aspek *FoMo* menurut (Sette et al., 2020) terdiri dari empat aspek utama yaitu *Need to Belong, Need for Popularity, Anxiety, Addiction*. Berdasarkan hasil kategorisasi aspek-aspek dalam variabel *Fear of Missing Out (FoMO)*, diketahui bahwa seluruh aspek cenderung berada pada tingkat tinggi hingga sangat tinggi, yang menunjukkan bahwa mayoritas subjek pada penelitian ini yaitu Generasi Z pengguna TikTok memiliki kecenderungan *FoMO* yang cukup signifikan.

Di antara keempat aspek *FoMO* tersebut aspek yang paling menonjol berada pada *Addiction*. Temuan ini mengindikasikan bahwa tingkat kecanduan media sosial tiktok di kalangan Generasi Z tergolong cukup tinggi. Menurut Azizah, E., Baharuddin, F. (2021) individu yang mengalami *FoMO* cenderung menunjukkan perilaku adiktif terhadap media sosial sebagai upaya untuk tetap terhubung dan tidak merasa tertinggal dari informasi atau aktivitas sosial di dunia maya. Generasi Z cenderung mengalami dorongan kuat untuk terus-menerus mengecek dan mengikuti konten di platform seperti TikTok, karena takut melewatkan informasi atau tren penting, yang memperkuat perilaku adiktif tersebut. Selain itu, algoritma media sosial juga dirancang untuk mempertahankan perhatian pengguna dengan fitur seperti notifikasi dan konten yang terus diperbarui, turut memfasilitasi kecanduan ini menurut (Bouche, 2025).

Secara keseluruhan, keempat aspek ini membentuk pemahaman bahwa *FoMO* tidak hanya terkait kecemasan, tetapi juga menyangkut motivasi sosial, dorongan untuk eksistensi, dan kebutuhan akan validasi sosial, *FoMO* pada Generasi Z muncul dari kekhawatiran akan ketinggalan informasi, tren, atau pengalaman sosial yang sedang terjadi di lingkungan mereka, yang memicu perasaan cemas, iri, dan gelisah. Konten yang sangat interaktif dan viral di TikTok memperkuat rasa ini, mendorong mereka untuk aktif menampilkan diri supaya tetap “terlihat” dan diakui dalam komunitas sosialnya (Przybylski et al., 2013; Alt, D. 2015). Dorongan ini berkaitan erat dengan kebutuhan validasi sosial (likes, komentar) dan eksistensi dalam komunitas digital. *Online Self Presentation* di TikTok menjadi strategi adaptif untuk merespon *FoMO*, di mana Generasi Z mengelola berbagai versi diri (*multiple selves*), berusaha memproyeksikan versi ideal demi mendapatkan pengakuan, menjaga konsistensi agar tetap autentik, serta secara sadar memilih kapan dan bagaimana menampilkan diri secara *online* agar tetap relevan dan mengurangi kecemasan tertinggal.

Keterbatasan penelitian ini terletak pada generalisasi hasil, karena hanya melibatkan 400 responden dari generasi Z pengguna TikTok. Meskipun cukup untuk analisis statistik, hasil ini tidak dapat digeneralisasikan kepada seluruh populasi generasi Z yang lebih luas dan beragam.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil Uji Hipotesis yang dilakukan oleh peneliti mengenai hubungan *Fear Of Missing Out* dengan *Online Self Presentation* pada generasi Z pengguna media sosial Tiktok dapat disimpulkan bahwa :

Tingkat *Fear of Missing Out (FoMO)* pada Generasi Z pengguna media sosial TikTok berada pada kategori yang sedang cenderung tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar individu memiliki rasa takut yang cukup besar terhadap ketertinggalan informasi, kegiatan, atau pengalaman sosial yang dialami orang lain di media sosial Tiktok. Individu dengan tingkat *FoMO* yang tinggi cenderung merasa gelisah saat tidak terhubung dengan media sosial, khawatir melewatkan momen penting, dan terdorong untuk terus mengikuti perkembangan di platform seperti TikTok.

Tingkat *Self Presentation* pada Generasi Z pengguna media sosial TikTok berada pada kategori sedang, akan tetapi pada masing-masing aspek menunjukkan kategori tinggi hingga sangat tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa mayoritas individu secara aktif membentuk dan menampilkan diri mereka di media sosial. Mereka cenderung mempertimbangkan bagaimana ingin di persepsikan oleh orang lain dan menyesuaikan unggahan agar mencerminkan versi diri secara konsisten dengan identitas aslinya, tetapi juga mengeksplorasi berbagai versi diri, seperti *multiple self* dan *ideal self*.

Terdapat hubungan positif yang kuat dan signifikan antara *FoMO* dengan *Online Self Presentation* pada Generasi Z pengguna TikTok, dengan nilai korelasi Artinya, semakin tinggi rasa takut individu akan tertinggal dari aktivitas sosial (*FoMO*), maka semakin tinggi pula kecenderungannya dalam melakukan *self presentation* secara aktif di media sosial. Temuan ini memperkuat bahwa *FoMO* mendorong individu untuk lebih terlibat secara *online* demi menjaga eksistensi sosial dan citra diri, sesuai dengan ekspektasi lingkungan daring mereka.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alt, D. (n.d.). College students' academic motivation, media engagement and fear of missing out, 49, 111–119. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.02.057>
- Bouche. (2025). Algoritma media sosial: Definisi dan cara kerjanya. Bouche Indonesia. Retrieved from <https://www.bouche.com/blog/social-media/algoritma-media-sosial-definisi-dan-cara-kerjanya/>
- Emma, Azizah, BAHARUDDIN, F. (2021). HUBUNGAN ANTARA FEAR OF MISSING OUT (FOMO) DENGAN KECANDUAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM PADA REMAJA. *Humanistik*, 9.
- Fairuz. (2023). Data pengguna media sosial Indonesia. Inilah.com. <https://www.inilah.com/data-pengguna-media-sosial-indonesia>
- Fullwood, C., James, B. M., & Chen-Wilson, C. H. J. (2016). Self-Concept Clarity and Online Self-Presentation in Adolescents. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 19(12), 716–720. <https://doi.org/10.1089/cyber.2015.0623>
- Jannah, M. (2023). *Self Presentation Remaja Pengguna Media Sosial Di Sulawesi Selatan (Mengonfirmasi Teori Online Self Presentation Michikyan Dkk)* (Doctoral dissertation, Universitas Hasanuddin).
- Kurniawan, R., & Utami, R. H. (2022). Validation of Online Fear of Missing Out (ON-FoMO) Scale in Indonesian Version. *Jurnal Neo Konseling*, 4(3), 1. <https://doi.org/10.24036/00651kons2022>
- 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>
- Rahajeng, R. S. (2022). Pengaruh Aplikasi TikTok terhadap Perkembangan Sosial Emosional Anak Usia Dini di Kabupaten Magetan. Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
- Sari, D. P., & Sa'id, M. (2023). For Your Page TikTok: The Influence of Self-Esteem on Online Self-Presentation in Teenagers. *Jurnal Sains Psikologi*, 12(2), 274. <https://doi.org/10.17977/um023v12i22023p274-283>

Mengejar Eksistensi di Era Digital: Keterkaitan *Fear of Missing Out* dan *Online Self-Presentation* pada Gen Z Pengguna TikTok

(Ramadian, et al.)

- Sette, C. P., Lima, N. R. S., Queluz, F. N. F. R., Ferrari, B. L., & Hauck, N. (2020). The Online Fear of Missing Out Inventory (ON-FoMO): Development and Validation of a New Tool. *Journal of Technology in Behavioral Science*, 5(1), 20–29. <https://doi.org/10.1007/s41347-019-00110-0>
- Valentina, C. (2021). *Hubungan antara Fear of Missing Out (FOMO) dengan Presentasi Diri pada Mahasiswa Perantau Pengguna Media Sosial Instagram di Universitas Kristen Satya Wacana.*
- Wisnuadi, K. (2024). No Title. Retrieved from <https://dipstrategy.co.id/blog/statistik-media-sosial-berdasarkan-generasi-di-indonesia/>