

PENGARUH TERPAAN KONTEN VIRAL PADA MEDIA SOSIAL TIKTOK TERHADAP TINGKAT FOMO (*FEAR OF MISSING OUT*) DI KALANGAN GEN Z DI DENPASAR

Agung Loka Jnanatepasa¹, Ni Made Ras Amanda Gelgel², Made Vairagya Yogantari³

^{1,2,3} Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Udayana

Email: jeajnanal@gmail.com¹, rasamanda13@unud.ac.id², madeyogantari@unud.ac.id³

ABSTRACT

Gen Z often spends significant time on TikTok in a single session. Viral posts quickly gain millions of views, likes, comments, and shares. As frequent users, Gen Z often becomes the driving force behind content virality, making trends on the For You Page (FYP) influence their lifestyle choices. This study examines the impact of exposure to popular TikTok content on the Fear of Missing Out (FOMO) among Gen Z in Denpasar. A total of 100 active TikTok users aged 12–27, residing in Denpasar in 2024, were surveyed using a structured questionnaire. Data analysis included validity and reliability testing, normality checks, bivariate correlation, linear regression, and hypothesis testing. Results showed a correlation coefficient of 0.784, indicating a strong, positive link between viral content exposure and FOMO levels. The more frequently Gen Z encounters viral content, the higher their FOMO tends to be. It is advised that users monitor their content consumption—whether positive or negative—as excessive exposure can potentially disrupt focus and daily productivity.

Keywords: *Denpasar; FOMO; Gen Z; Tiktok; Viral*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah merevolusi cara masyarakat berinteraksi dan bertukar informasi. Salah satu dampak nyatanya adalah kemunculan media sosial, termasuk TikTok, yang sejak dirilis secara global menjadi sangat populer di Indonesia. TikTok mencatat berbagai pencapaian, seperti menduduki peringkat teratas di App Store dan memperoleh berbagai penghargaan. Popularitasnya ditopang oleh fitur-fitur inovatif seperti For You Page (FYP), efek kreatif, dan alat pengeditan yang mudah digunakan, yang mendorong keterlibatan aktif pengguna, khususnya generasi muda.

Dengan lebih dari 106 juta pengguna aktif di Indonesia, mayoritas pengguna TikTok berasal dari Gen Z. Mereka diketahui menghabiskan waktu lama dalam satu sesi penggunaan, mencerminkan tingkat keterikatan yang tinggi. FYP menyajikan konten berdasarkan algoritma

minat, memungkinkan penyebaran konten viral secara cepat. Konten viral ini bukan hanya hiburan, tetapi juga membentuk gaya hidup, norma sosial, dan preferensi digital yang memengaruhi perilaku serta cara pandang generasi muda.

Namun, tingginya paparan terhadap konten viral juga menimbulkan efek psikologis seperti FOMO (Fear of Missing Out). Gejala ini muncul ketika individu merasa cemas karena takut tertinggal dari tren atau pengalaman sosial orang lain. Validasi sosial melalui likes dan komentar di media sosial kerap dijadikan tolok ukur kebahagiaan, yang berdampak pada kesehatan mental dan mendorong perbandingan sosial yang tidak sehat.

Fenomena ini penting dikaji di Denpasar, kota dengan penetrasi internet tinggi dan demografi Gen Z yang dominan. Konten lokal yang viral menunjukkan bahwa anak muda Denpasar tak hanya sebagai konsumen pasif, tetapi juga pencipta tren. Penelitian ini bertujuan mengkaji sejauh mana terpapar konten viral di TikTok berpengaruh terhadap tingkat FOMO pada Gen Z Denpasar. Hasilnya diharapkan memperkaya kajian komunikasi digital dan menjadi dasar strategi literasi media serta kampanye kesehatan mental di era digital.

TINJAUAN TEORITIS

Kajian ini merujuk pada studi-studi sebelumnya terkait fenomena FOMO dan terpapar media sosial, khususnya TikTok. Tinjauan pustaka diperlukan untuk mengidentifikasi kontribusi, metode, dan celah kajian yang belum banyak dieksplorasi. Dengan dasar ini, kajian ini bertujuan memperkuat urgensi untuk menelaah pengaruh konten viral TikTok terhadap FOMO di kalangan Gen Z di Denpasar.

Salah satu kajian relevan dilakukan oleh Wardani (2023), yang membahas dampak media Twitter terhadap FOMO penggemar BTS. Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan angket daring, hasilnya menunjukkan bahwa semakin sering terpapar konten, semakin tinggi tingkat FOMO, terutama dalam aspek kebutuhan psikologis akan keterhubungan.

Kajian lainnya oleh Purwanto (2024) menunjukkan hubungan positif antara intensitas penggunaan TikTok dan FOMO di kalangan siswa SMA. Dengan teori *uses and gratifications* serta *social comparison*, kajian ini menegaskan bahwa tekanan sosial digital mendorong individu merasa tertinggal jika tidak mengikuti perkembangan tren.

Sementara itu, Hasna & Sutarso (2024) mengkaji pengaruh konten TikTok terhadap keputusan pembelian, bukan aspek psikologis. Ketiga kajian ini relevan namun belum fokus pada FOMO Gen Z di Denpasar. Oleh karena itu, kajian ini hadir untuk mengisi kekosongan tersebut, serta memberikan kontribusi bagi teori komunikasi digital dan upaya literasi media yang mendukung kesehatan mental generasi muda.

Terpaan Konten Viral

Pada zaman digital saat ini, platform media sosial memainkan peran dominan sebagai alat utama dalam mendistribusikan berbagai jenis konten dengan jangkauan yang cepat dan meluas. Salah satu gejala yang menonjol dari pemanfaatan media sosial adalah kemunculan konten viral, yakni materi digital yang tersebar secara luas dan meraih atensi publik dalam kurun waktu yang relatif singkat. Platform seperti TikTok, yang berfokus pada distribusi konten berbasis video pendek, memiliki peran signifikan dalam menciptakan dan memperluas jangkauan konten viral di kalangan penggunanya, terutama generasi muda.

Konten viral merupakan konten yang mampu menarik perhatian audiens secara luas dalam waktu relatif cepat melalui proses penyebaran yang terjadi secara simultan di media sosial. Konten ini umumnya ditandai dengan banyaknya likes, komentar, serta jumlah shares yang tinggi. Menurut IW (2024) dalam publikasi Universitas Stikubank, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi viralitas suatu konten, di antaranya adalah relevansi terhadap isu atau tren yang sedang berlangsung, kualitas produksi konten, dan waktu atau timing saat konten tersebut dipublikasikan. Konten yang relevan dengan kondisi sosial aktual atau tren populer cenderung lebih mudah menarik perhatian dan berpotensi menjadi viral. Selain itu, kualitas visual, narasi yang kuat, serta elemen multimedia yang mendukung akan memperkuat daya tarik konten. Waktu pengunggahan juga mempengaruhi potensi viralitas, di mana konten yang dipublikasikan pada saat audiens sedang aktif, seperti pada akhir pekan atau waktu istirahat, cenderung memperoleh interaksi yang lebih tinggi.

Fenomena konten viral tidak dapat dipisahkan dari konsep terpaan media, yang merujuk pada kondisi ketika individu atau kelompok audiens terkena paparan pesan yang disampaikan melalui media massa atau platform digital. Terpaan media didefinisikan sebagai intensitas keadaan di mana khalayak secara aktif maupun pasif terpapar oleh pesan media, baik secara langsung maupun tidak langsung (Kusuma, 2021). Nabila dan Indriastuti (2024) menegaskan bahwa terpaan

merupakan interaksi antara media dan khalayak, di mana individu menerima pesan media dalam berbagai bentuk dan frekuensi.

Untuk memahami dan mengukur terpaan konten viral di TikTok secara komprehensif, terdapat beberapa indikator utama yang digunakan dalam penelitian ini. Pertama, frekuensi, yaitu seberapa sering individu melihat atau mengakses konten viral tertentu di TikTok, seperti konten mengenai produk kecantikan, makanan, atau tempat wisata populer. Semakin tinggi frekuensi keterpaparan, maka semakin besar kemungkinan individu terpengaruh oleh konten tersebut. Kedua, durasi, yaitu lamanya waktu yang dihabiskan untuk menonton atau mengakses konten viral dalam satu sesi atau secara kumulatif. Durasi menjadi indikator penting karena berkaitan erat dengan tingkat perhatian dan keterlibatan pengguna terhadap isi konten. Ketiga, intensitas, yang mencakup sejauh mana perhatian, ketertarikan, serta respons aktif pengguna terhadap konten, seperti memberikan like, share, atau komentar. Selain itu, intensitas juga mencerminkan kemudahan dalam memahami isi konten dan tingkat kepercayaan terhadap informasi yang disampaikan (Nabila & Indriastuti, 2024).

Dengan mengacu pada ketiga indikator tersebut, terpaan konten viral di TikTok dapat diukur secara sistematis untuk mengetahui dampaknya terhadap perilaku psikologis pengguna, termasuk dalam konteks munculnya fenomena Fear of missing out (FOMO). Pengukuran ini menjadi penting dalam memahami bagaimana media sosial tidak hanya menjadi saluran informasi dan hiburan, tetapi juga memiliki potensi besar dalam memengaruhi pola pikir, perilaku, dan kesejahteraan mental penggunanya, terutama pada generasi muda yang sangat aktif dalam menggunakan platform digital.

Media Sosial Tiktok

TikTok merupakan salah satu bentuk media sosial yang berfokus pada distribusi konten video berdurasi pendek dan berbasis user-generated content. Platform ini memungkinkan setiap pengguna untuk memproduksi, mengedit, dan membagikan konten audiovisual secara cepat, mudah, dan menjangkau khalayak luas. TikTok hadir sebagai bagian dari perkembangan teknologi digital berbasis Web 2.0, yang mengedepankan partisipasi aktif dari pengguna dalam proses penciptaan dan pertukaran informasi. Menurut Kaplan dan Haenlein (2010), media sosial merujuk pada kumpulan aplikasi digital yang berbasis internet, dikembangkan dengan landasan teknologi serta prinsip-prinsip Web 2.0, yang memberikan peluang bagi pengguna untuk menciptakan,

membagikan, dan bertukar berbagai bentuk konten secara langsung. Dalam hal ini, TikTok tidak hanya berperan sebagai platform hiburan semata, melainkan juga berfungsi sebagai medium komunikasi visual yang bersifat interaktif dan sangat dipengaruhi oleh arus tren digital serta perkembangan budaya populer yang terus berubah.

Secara teoretis, TikTok memiliki peran signifikan dalam pembentukan identitas digital, representasi gaya hidup, dan pembentukan sikap sosial masyarakat, khususnya di kalangan generasi muda. Proses ini terjadi melalui mekanisme seleksi sosial, imitasi, dan eksposur terhadap konten yang bersifat viral. Mengacu pada teori self-presentation oleh Goffman (1959), media sosial seperti TikTok menjadi panggung publik tempat individu menyusun dan menampilkan versi terbaik dari dirinya untuk dilihat oleh audiens. Hal ini memicu proses konformitas sosial, di mana pengguna cenderung menyesuaikan perilaku, penampilan, dan preferensinya sesuai dengan standar atau tren yang sedang populer di platform tersebut. Dalam hal ini, konten TikTok yang menampilkan aktivitas seperti traveling, konsumsi makanan, fashion, hingga gaya hidup urban, turut membentuk norma baru yang kemudian direproduksi oleh pengguna lain.

Lebih jauh, penggunaan TikTok dapat dianalisis melalui beberapa indikator yang merefleksikan sejauh mana media sosial ini memengaruhi sikap dan perilaku penggunanya. Pertama, frekuensi penggunaan menunjukkan seberapa sering individu mengakses dan mengonsumsi konten di TikTok, yang berkaitan erat dengan eksposur terhadap nilai-nilai atau gaya hidup tertentu. Kedua, durasi penggunaan menggambarkan intensitas keterlibatan pengguna dalam satu sesi, yang berpotensi mempengaruhi pola pikir dan preferensi personal. Ketiga, keterlibatan (engagement) mencakup tingkat interaksi pengguna melalui fitur-fitur seperti like, komentar, berbagi (share), dan remix, yang menunjukkan partisipasi aktif dalam membentuk ekosistem konten. Keempat, identifikasi diri dengan konten mengukur sejauh mana pengguna merasa terwakili oleh konten yang ditonton atau memiliki keinginan untuk menirunya. Terakhir, dorongan untuk mengikuti tren (trend-driven behavior) merefleksikan kecenderungan pengguna dalam menyesuaikan diri terhadap fenomena yang sedang viral sebagai bagian dari upaya membentuk citra diri yang relevan secara sosial.

Dengan karakteristik tersebut, TikTok menjadi medium yang tidak sekadar menyebarkan informasi, melainkan turut berperan dalam membentuk kebiasaan dan preferensi masyarakat dalam mengonsumsi produk budaya, persepsi sosial, dan bahkan pengambilan keputusan

sehari-hari, menjadikannya sebagai salah satu platform paling berpengaruh dalam lanskap komunikasi digital kontemporer.

Fear of missing out (FOMO)

Fenomena psikologis yang dikenal sebagai *Fear of Missing Out* (FOMO) mengacu pada kondisi emosional berupa kecemasan atau kekhawatiran yang dirasakan individu akibat adanya rasa takut tidak ikut serta atau ketinggalan dalam berbagai kegiatan sosial yang terjadi di sekitarnya. Perasaan ini umumnya muncul sebagai respons terhadap informasi atau gambaran aktivitas sosial yang ditampilkan melalui media sosial. Perasaan *Fear of Missing Out* (FOMO) menimbulkan kecenderungan dalam diri seseorang untuk meyakini bahwa individu lain tengah menikmati momen-momen yang lebih menggembirakan atau memiliki nilai emosional yang lebih tinggi dibandingkan dengan apa yang sedang ia alami, sehingga mendorong munculnya kecemasan, stres, bahkan perilaku kompulsif untuk tetap terkoneksi secara digital. Jasmine et al. (2023) Hal ini memperkuat pandangan bahwa fenomena FOMO tidak semata-mata berimplikasi pada aspek mental atau emosional seseorang, melainkan juga berpotensi memberikan pengaruh pada berbagai aspek kehidupan, termasuk kesejahteraan emosional dan prestasi belajar.

Pada dasarnya, konsep FOMO (Fear of Missing Out) muncul dari dorongan mendasar manusia untuk merasa terhubung dan diterima dalam suatu komunitas sosial. Hal ini juga ditegaskan oleh temuan dari JWT Intelligence (2012) mengidentifikasi enam faktor utama yang mendorong munculnya FOMO, yaitu keterbukaan informasi melalui media sosial, usia pengguna, dorongan untuk saling menyaingi secara sosial (*social one-upmanship*), penyebaran topik melalui hashtag, kondisi deprivasi relatif, serta banyaknya rangsangan yang mendorong keingintahuan terhadap informasi. Dengan semakin berkembangnya teknologi dan media sosial seperti TikTok, FOMO menjadi lebih intens karena informasi dan aktivitas sosial dapat diakses dengan sangat cepat dan luas, menciptakan tekanan untuk selalu update terhadap tren dan dinamika sosial yang terjadi.

Untuk memahami dinamika FOMO secara lebih spesifik di platform TikTok, sejumlah indikator dapat digunakan sebagai acuan. Pertama, *need to belong*, yaitu kebutuhan individu untuk merasa terhubung dengan kelompok sosial melalui keterlibatan aktif di media sosial agar tidak merasa terisolasi. Kedua, *need to popularity*, yakni dorongan untuk memperoleh pengakuan, perhatian, atau popularitas dari orang lain sebagai bentuk validasi diri. Ketiga, *anxiety* atau

kecemasan yang muncul ketika seseorang merasa kehilangan akses terhadap media sosial, yang kemudian dapat memicu stres dan gangguan konsentrasi. Keempat, *addiction* atau kondisi kecanduan, di mana individu menunjukkan perilaku kompulsif dalam menggunakan media sosial, seperti memeriksa notifikasi secara berulang atau kesulitan dalam mengontrol waktu penggunaan perangkat digital (Nur Rizkian Hasan, 2024).

Secara keseluruhan, FOMO pada pengguna TikTok menjadi representasi dari tekanan sosial modern yang dipicu oleh tingginya intensitas koneksi digital. Fenomena ini menekankan pentingnya pemahaman terhadap pola interaksi sosial digital, terutama di kalangan generasi muda seperti Gen Z, yang sangat rentan terhadap pengaruh media sosial. Dengan mengidentifikasi indikator-indikator FOMO, studi ini diharapkan mampu memberikan sumbangsih dalam memperluas pemahaman mengenai pengaruh media sosial terhadap pola perilaku serta kondisi psikologis pengguna dalam kehidupan sehari-hari.

Generasi Z

Generasi Z (Gen Z), lahir antara 1997 hingga 2012, kini berusia 12–27 tahun. Mereka tumbuh bersama perkembangan teknologi digital yang pesat dan menjadikan media sosial sebagai bagian tak terpisahkan dari kehidupan. Keterhubungan daring serta akses informasi yang cepat membuat Gen Z sangat bergantung pada teknologi untuk komunikasi, hiburan, dan pencarian jati diri.

Sebagai generasi digital, Gen Z aktif di berbagai platform seperti Instagram, Twitter, dan terutama TikTok. Tingginya keterlibatan ini tidak hanya mencerminkan kebutuhan sosial, tetapi juga menimbulkan tekanan untuk selalu terkoneksi. Tekanan tersebut kerap memicu FOMO, yakni rasa cemas karena merasa tertinggal dari aktivitas atau tren yang dibagikan oleh orang lain.

FOMO semakin terasa karena intensitas penggunaan media sosial Gen Z sangat tinggi. Paparan terhadap konten gaya hidup ideal dan pencapaian orang lain bisa memicu kecemasan, iri, dan tekanan sosial yang berdampak psikologis. Oleh karena itu, memahami perilaku digital Gen Z penting dalam menelusuri kaitan antara penggunaan TikTok dan munculnya FOMO.

Dengan mengenali karakteristik Gen Z, kajian mengenai FOMO menjadi kunci untuk memahami pola interaksi dan konsumsi konten mereka di era digital. Hal ini penting sebagai dasar untuk menjelaskan dampak sosial media terhadap kesehatan mental dan perilaku generasi ini.

Teori Uses and Effects

Pada 1979, Sven Windahl mengembangkan Teori Uses and Effects dari pendekatan Uses and Gratifications yang dikombinasikan dengan teori pengaruh media klasik. Dalam teori ini, uses merujuk pada motif penggunaan media, sementara effects menunjuk pada dampak media terhadap sikap dan perilaku individu. Teori ini menekankan bahwa audiens bersifat aktif dalam memilih dan menginterpretasi media sesuai kebutuhan dan pengalaman pribadi (Daryono, 2023).

Namun, teori Uses and Effects memiliki keterbatasan dalam menjelaskan hubungan sebab-akibat antara paparan media dan perubahan sikap. Fokusnya lebih pada proses penggunaan media secara aktif, bukan mekanisme spesifik yang menunjukkan bagaimana media memengaruhi sikap atau perilaku. Dalam konteks kajian ini yang menyoroti pengaruh media sosial TikTok terhadap FOMO, teori ini belum cukup menjelaskan proses psikologis yang terjadi.

Untuk kajian kuantitatif yang membutuhkan dasar teori kausal, teori ini perlu dilengkapi dengan pendekatan lain seperti Elaboration Likelihood Model (ELM), Teori Komunikasi Persuasif, atau Teori Stimulus-Respons. Teori-teori tersebut memberikan penjelasan lebih eksplisit tentang bagaimana pesan media diproses dan mengubah sikap audiens. Oleh karena itu, teori Uses and Effects tetap berguna sebagai pijakan awal, namun perlu dipadukan dengan teori kausal untuk analisis yang lebih mendalam dan sistematis.

Kerangka Pemikiran

Kajian ini membahas hubungan antara terpapar konten viral di TikTok dengan tingkat Fear of Missing Out (FOMO) pada Gen Z di Denpasar. TikTok menjadi media sosial dominan di kalangan generasi ini karena kemampuannya memviralkan konten secara cepat. Paparan terhadap konten viral dapat memberikan rangsangan psikologis yang berpotensi menimbulkan FOMO.

Model analisis yang digunakan bersifat asimetris, dengan asumsi bahwa terpapar konten viral (X) memengaruhi FOMO (Y), namun tidak sebaliknya. Artinya, meskipun seseorang mengalami FOMO, hal tersebut tidak berdampak pada kemunculan konten viral. Arah pengaruh satu arah ini penting untuk menghasilkan interpretasi data yang akurat.

Hipotesis dalam kajian ini mencakup H_0 yang menyatakan tidak ada pengaruh antara terpaan konten viral terhadap FOMO, dan H_1 yang menyatakan adanya pengaruh signifikan. Uji hipotesis ini menjadi dasar dalam menilai hubungan antar variabel secara kuantitatif.

Definisi operasional variabel dirumuskan untuk memperjelas makna dan indikator. Terpaan konten viral diukur dari frekuensi, durasi, dan intensitas interaksi dengan konten trending. Sementara FOMO diukur dari rasa ingin terhubung, butuh pengakuan, kecemasan, dan ketergantungan terhadap media sosial. Semua indikator dinilai menggunakan skala Likert.

Kerangka berpikir kajian ini menyimpulkan bahwa semakin sering, lama, dan intens seseorang terpapar konten viral, semakin besar kemungkinan FOMO muncul. Gen Z yang lekat dengan media sosial cenderung lebih rentan terhadap tekanan digital ini. Kajian ini bertujuan mengukur sejauh mana pengaruh konten viral TikTok terhadap FOMO, serta memberikan kontribusi terhadap literasi media dan pemahaman psikologi digital generasi muda.

METODOLOGI PENELITIAN

Kajian ini menggunakan paradigma positivis yang menekankan objektivitas, pengukuran empiris, dan data kuantitatif untuk menganalisis hubungan antar variabel. Pendekatan ini dipilih karena sesuai dengan fokus kajian, yakni melihat bagaimana paparan konten viral TikTok berkontribusi terhadap meningkatnya FOMO pada Generasi Z di Denpasar. Realitas sosial dipandang dapat diukur secara sistematis melalui alat statistik.

Metode yang digunakan adalah kuantitatif, bertujuan mengumpulkan data numerik yang dapat dianalisis statistik guna menjelaskan hubungan antar variabel. Pendekatan ini dipilih karena mampu menyajikan gambaran faktual mengenai sejauh mana konten viral TikTok memengaruhi tingkat FOMO, serta mendukung pengujian hipotesis secara sistematis.

Jenis kajiannya adalah eksplanatif, yaitu bertujuan menjelaskan hubungan kausal antar variabel. Dalam konteks ini, kajian menggambarkan pengaruh terpaan konten viral TikTok (variabel independen) terhadap tingkat FOMO Generasi Z (variabel dependen), sekaligus mengukur arah dan besar pengaruhnya.

Pemilihan metode ini diharapkan mampu memberikan penjelasan akurat mengenai fenomena yang dikaji. Dengan pendekatan kuantitatif dan eksplanatif, kajian ini berkontribusi

secara empiris terhadap pemahaman akademik tentang dampak media sosial terhadap perilaku psikologis Generasi Z di era digital.

Sumber Data

Dalam kajian ini, data dibagi menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari sumber pertama melalui kuesioner dan observasi. Menurut Suharsimi Arikunto (dalam Santoso, 2021), data primer adalah informasi yang dikumpulkan langsung dari responden. Data primer dalam kajian ini dikumpulkan dari Gen Z di Denpasar yang aktif menggunakan TikTok, serta melalui pengamatan langsung terhadap konten TikTok.

Kuesioner dipilih karena efisien dan dapat menjangkau banyak responden. Pertanyaan disusun untuk menggali pengaruh terpaan konten viral terhadap tingkat FOMO Gen Z di Denpasar. Observasi terhadap aktivitas dan tren viral di TikTok turut dilakukan untuk memperkaya pemahaman kontekstual.

Data sekunder dikumpulkan dari sumber tidak langsung seperti jurnal ilmiah, laporan, artikel, buku, dan data daring. Menurut Bungin (dalam Jdep et al., 2024), data sekunder adalah informasi yang dikumpulkan oleh pihak lain, digunakan untuk mendukung data primer. Sugiyono juga menjelaskan bahwa data sekunder diperoleh melalui studi pustaka atas dokumen relevan.

Dalam kajian ini, data sekunder digunakan untuk memperkuat landasan teori dan analisis terhadap fenomena FOMO dan konten viral TikTok. Sumbernya meliputi jurnal ilmiah, artikel online, dan dokumentasi tren konten. Kombinasi data primer dan sekunder diharapkan mampu memberikan gambaran yang menyeluruh mengenai hubungan antara konten viral dan FOMO pada Gen Z di Denpasar.

Unit Analisis

Unit analisis dalam kajian ini adalah individu dari Generasi Z di Denpasar yang aktif menggunakan TikTok. Menurut Suharsimi Arikunto (dalam Gading, 2024), unit analitik mencakup perorangan atau kelompok yang menjadi fokus observasi. Pemilihan individu sebagai unit analisis bertujuan memperoleh data primer terkait paparan konten viral dan keterkaitannya dengan FOMO.

Populasi kajian mencakup seluruh Gen Z di Denpasar, yaitu individu berusia 12–27 tahun pada 2024. Berdasarkan BPS (2024), dari total 726.000 penduduk Denpasar, sekitar 30% tergolong Gen Z. Kelompok ini dipilih karena sangat aktif di media sosial, khususnya TikTok, sehingga relevan untuk dijadikan objek kajian.

Denpasar dipilih sebagai lokasi kajian karena merupakan pusat aktivitas ekonomi, pendidikan, dan budaya di Bali. Wilayah ini memiliki tingkat penggunaan digital yang tinggi serta mencerminkan tren media sosial di daerah sekitarnya, menjadikannya lokasi strategis untuk mengkaji pengaruh konten viral terhadap FOMO.

Sampel diambil menggunakan teknik klaster berdasarkan wilayah administrasi: Denpasar Selatan, Utara, Barat, dan Timur. Pendekatan ini mempermudah distribusi kuesioner dan memastikan cakupan wilayah yang seimbang dalam proses pengumpulan data.

Sampel kajian terdiri dari Gen Z berusia 12–27 tahun, tinggal di Denpasar, dan aktif menggunakan TikTok. Pemilihan menggunakan purposive sampling dengan kriteria seperti: intensitas penggunaan TikTok, interaksi dengan konten skincare, dan pengalaman nyata dalam merespons konten, misalnya menyimpan video, mengikuti akun brand, atau melakukan pembelian.

Jumlah minimum sampel dihitung dengan rumus Slovin, menggunakan populasi 150.000 dan tingkat kesalahan 10%, menghasilkan sekitar 100 responden. Ukuran ini dipilih untuk menjaga reliabilitas dan kekuatan statistik, sekaligus merepresentasikan Gen Z di Denpasar secara lebih akurat.

Teknik Pengumpulan Data

Kajian ini menggunakan metode pengumpulan data dengan pendekatan non-probability sampling. Menurut Sugiyono (2018:136, dalam Putra et al., 2020), non-probability sampling tidak memberi peluang yang sama kepada setiap elemen populasi untuk terpilih sebagai sampel. Teknik yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan fokus kajian.

Adapun kriteria purposive sampling dalam kajian ini meliputi: (1) responden merupakan Gen Z yang berdomisili di Denpasar, dan (2) merupakan pengguna aktif TikTok yang pernah

mengakses atau menyaksikan konten viral. Kriteria ini bertujuan memperoleh data yang relevan mengenai pengaruh konten viral terhadap fenomena FOMO di kalangan Gen Z.

Data utama dikumpulkan melalui penyebaran angket. Menurut Sugiyono (dalam Affandy et al., 2024), angket adalah teknik pengumpulan data dengan memberikan pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab secara mandiri. Kuesioner disusun secara sistematis guna mengukur persepsi, sikap, dan kecenderungan perilaku responden terhadap pengaruh konten viral terhadap FOMO.

Skala penilaian yang digunakan adalah skala Likert. Berdasarkan Noviana et al. (2024), skala ini menilai pandangan dan opini responden terhadap suatu fenomena sosial melalui tingkat kesepakatan dari “Sangat Tidak Setuju” hingga “Sangat Setuju.” Penilaian skor:

Jawaban Responden	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

(Sumber: Sugiyono, 2017:142)

Penggunaan skala Likert ini memungkinkan pengukuran kuantitatif atas persepsi responden secara valid dan reliabel, serta dapat dianalisis secara statistik dalam kajian ini.

Analisis Data

Kajian ini mengolah data melalui beberapa tahapan pengujian, seperti validitas, reliabilitas, normalitas, regresi linear, dan uji hipotesis, untuk memastikan data layak dianalisis secara statistik dan menjawab rumusan masalah. Tahap awal adalah uji validitas, yang bertujuan memastikan kuesioner benar-benar mengukur variabel yang dimaksud. Menurut Ghazali (dalam Aprilriani, 2024), instrumen dikatakan valid jika setiap pertanyaan mampu merefleksikan konstruk yang diukur secara akurat.

Selanjutnya dilakukan uji reliabilitas untuk mengukur konsistensi instrumen. Dengan menggunakan Cronbach's Alpha, instrumen dianggap andal jika nilai koefisien lebih dari 0,60, yang menunjukkan konsistensi antarbutir pernyataan dalam mengukur variabel (Abbadia, 2023).

Uji normalitas dilakukan untuk mengecek apakah residual dalam model regresi menyebar secara normal. Menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov, data dianggap normal jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, agar hasil regresi valid (Suryaningsih et al., 2024).

Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk mengukur pengaruh terpaan konten viral (X) terhadap FOMO (Y) pada Gen Z di Denpasar. Modelnya dirumuskan sebagai:

$$Y = a + bX$$

Di mana a adalah konstanta dan b menunjukkan arah serta kekuatan pengaruh variabel bebas terhadap terikat.

Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji-t untuk melihat signifikansi pengaruh. Jika nilai t hitung $> t$ tabel, maka H_0 ditolak, artinya ada pengaruh signifikan; jika sebaliknya, H_0 diterima (Ahmad et al., 2024).

Tahapan akhir adalah pengujian koefisien determinasi (R^2) untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel bebas menjelaskan variasi pada variabel terikat. Nilai R^2 mendekati 1 menunjukkan model cukup kuat, meski tetap perlu dikaji bersama indikator lain (Uji, K. 2024).

HASIL & PEMBAHASAN

TikTok merupakan media sosial berbasis video pendek yang mengalami pertumbuhan signifikan, khususnya di kalangan Generasi Z. Di Kota Denpasar, platform ini tidak hanya dimanfaatkan sebagai sarana hiburan, tetapi juga menjadi referensi utama dalam mengikuti tren gaya hidup, produk, tempat wisata, hingga opini publik. Fitur For You Page (FYP) yang bekerja secara personalisasi memudahkan pengguna mengakses konten sesuai minat, sehingga mendorong penyebaran konten viral secara masif dan membentuk budaya digital baru.

Paparan berulang terhadap konten viral tersebut memunculkan fenomena psikologis Fear of Missing Out (FOMO), yaitu perasaan cemas tertinggal dari pengalaman sosial orang lain. Observasi dan kuesioner yang disebar kepada Gen Z di Denpasar menunjukkan bahwa banyak individu terdorong mengikuti tren yang mereka lihat di TikTok—seperti mencoba produk viral,

mengunjungi tempat yang ramai dibicarakan, hingga menyesuaikan gaya hidup dan penampilan— demi menjaga keterhubungan sosial dan eksistensi diri.

Data yang dikumpulkan melalui teknik purposive sampling mengungkap adanya korelasi positif antara intensitas paparan konten viral dengan tingkat FOMO. Sebagian besar responden secara sadar mengikuti tren demi mempertahankan koneksi sosial dengan lingkungan sekitarnya. Semakin tinggi frekuensi penggunaan TikTok, semakin besar pula kecenderungan mengalami FOMO.

Selain itu, algoritma TikTok yang mengandalkan pola interaksi pengguna seperti like, komentar, dan share, memperkuat efek personalisasi. Dengan demikian, TikTok tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan pasif, tetapi juga sebagai pembentuk preferensi dan perilaku sosial aktif. Popularitasnya tercermin dari posisinya sebagai aplikasi hiburan teratas di Indonesia sejak 2018, serta berbagai penghargaan yang diterima melalui Google Play.

Hasil Temuan Penelitian

Kajian ini melibatkan 100 responden Gen Z berusia 12–27 tahun yang berdomisili di Denpasar dan merupakan pengguna aktif TikTok. Pemilihan mereka didasarkan pada tingkat keterlibatan dalam platform tersebut untuk menelusuri keterkaitan antara paparan konten viral dan fenomena Fear of Missing Out (FOMO).

Berdasarkan jenis kelamin, 65% responden adalah perempuan, sedangkan 35% laki-laki. Komposisi ini sejalan dengan tren global yang menunjukkan dominasi pengguna perempuan di TikTok.

Sebanyak 84% responden berusia 21–27 tahun, sedangkan sisanya berusia 16–20 tahun. Kelompok usia ini dikenal sebagai pengguna paling responsif terhadap tren digital dan konten viral di media sosial.

Dilihat dari pekerjaan, mayoritas responden adalah pelajar/mahasiswa (44%), diikuti oleh pegawai swasta (40%), dan pegawai negeri (16%). Hal ini mencerminkan karakter digital-native yang aktif dan terhubung secara sosial.

Dari segi pendidikan terakhir, 43% responden adalah lulusan SMA/ sederajat, 38% sarjana, 17% diploma, dan sisanya lulusan SMP. Ini menunjukkan bahwa mayoritas pengguna berasal dari kalangan berpendidikan menengah hingga tinggi.

Secara geografis, responden terbanyak berasal dari Denpasar Barat (34%), disusul Denpasar Selatan (27%), Denpasar Timur (21%), dan Denpasar Utara (18%). Persebaran ini mencerminkan konsentrasi penduduk tertinggi di wilayah Denpasar Barat.

Terkait frekuensi penggunaan, 74% responden mengakses TikTok lebih dari lima kali sehari, sisanya 26% mengakses satu hingga lima kali. Ini menunjukkan bahwa TikTok diakses secara intens dan rutin oleh Gen Z di Denpasar.

Dari sisi durasi, 74% responden menggunakan TikTok lebih dari satu jam per hari, sedangkan 26% lainnya mengakses selama 15–30 menit. Durasi yang tinggi ini menunjukkan potensi paparan konten viral yang berkelanjutan dan mendalam.

Secara keseluruhan, temuan ini menunjukkan bahwa Gen Z di Denpasar—terutama perempuan muda, pelajar/mahasiswa, dan pengguna aktif TikTok—merupakan kelompok yang rentan terhadap pengaruh konten viral yang dapat memicu FOMO dalam keseharian mereka.

Analisis Temuan Penelitian

Analisis dalam kajian ini mencakup uji validitas dan reliabilitas instrumen, deskripsi data, serta analisis inferensial melalui regresi linear sederhana, uji hipotesis, dan koefisien determinasi. Temuan menunjukkan adanya hubungan antara terpapar konten viral di TikTok dan tingkat Fear of Missing Out (FOMO) pada Gen Z di Denpasar.

Uji validitas menunjukkan seluruh item kuesioner memiliki korelasi Pearson di atas nilai r tabel (0,196), sehingga dinyatakan valid. Korelasi item pada variabel konten viral berkisar 0,818–0,879, sedangkan pada variabel FOMO 0,833–0,899, menunjukkan kemampuan representatif tiap item.

Uji reliabilitas dengan Cronbach's Alpha menunjukkan nilai 0,917 untuk variabel konten viral dan 0,952 untuk FOMO. Keduanya melebihi ambang 0,60, sehingga instrumen dianggap reliabel.

Deskripsi data berdasarkan skala Likert lima poin menunjukkan rata-rata skor terpaan konten viral sebesar 3,94 (kategori tinggi), dengan skor tertinggi pada pernyataan “Saya sering melihat konten viral di TikTok dalam satu minggu” (4,12). Variabel FOMO memiliki rata-rata 3,91, dengan skor tertinggi pada pernyataan “Saya merasa perlu untuk selalu mengetahui konten viral terbaru...” (4,15).

Uji normalitas residual menggunakan Kolmogorov-Smirnov menghasilkan signifikansi 0,063 ($> 0,05$), yang berarti data berdistribusi normal dan layak untuk analisis regresi linear.

Hasil regresi menunjukkan hubungan positif antara terpaan konten viral dan FOMO, dengan persamaan regresi:

$$Y = 5,167 + 1,102X$$

Artinya, setiap peningkatan satuan terpaan konten viral meningkatkan FOMO sebesar 1,102 poin. Uji hipotesis menunjukkan nilai t hitung ($12,515$) $>$ t tabel ($1,660$), dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka, H_0 ditolak dan H_1 diterima—terdapat hubungan signifikan antara kedua variabel.

Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,611 menunjukkan bahwa 61,1% variasi tingkat FOMO dapat dijelaskan oleh terpaan konten viral di TikTok, sementara 38,9% dipengaruhi faktor lain. Hal ini menegaskan peran signifikan konten viral dalam memicu FOMO di kalangan Gen Z, sejalan dengan temuan Touchkasimedia tentang kekuatan emosional dan pengaruh sosial konten viral terhadap generasi muda.

Pembahasan Temuan Penelitian

TikTok telah berkembang pesat sebagai media sosial populer, khususnya di kalangan Gen Z, termasuk di Kota Denpasar. Melalui fitur seperti challenge, tren, dan rekomendasi, TikTok menjadi sarana tidak hanya untuk hiburan, tetapi juga pembentukan identitas dan eksistensi digital. Gen Z memanfaatkannya untuk tetap relevan dan terhubung secara sosial.

Dominasi usia muda di Denpasar (usia 15–24 tahun mencakup sepertiga populasi) serta dukungan program digital seperti Denpasar Youth Festival dan Smart City turut memperkuat keterpaparan terhadap konten viral. Akses luas ini membuat Gen Z lebih intens mengonsumsi dan memproduksi konten TikTok.

Paparan yang berulang terhadap konten viral memunculkan fenomena Fear of Missing Out (FOMO), yakni rasa takut tertinggal dari tren sosial. FOMO mendorong tindakan nyata seperti konsumsi impulsif atau penggunaan media berlebihan. Kajian ini menemukan bahwa tingkat FOMO Gen Z di Denpasar tergolong tinggi (rata-rata skor 3,91), terutama pada indikator need to belong (skor 4,15), diikuti oleh need to popularity (3,97), anxiety (3,93), dan addiction (3,78).

Analisis regresi menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara terpapar konten viral dan tingkat FOMO, dengan persamaan regresi $Y = 5,167 + 1,102X$. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,611 menunjukkan bahwa 61,1% variasi FOMO dipengaruhi oleh intensitas paparan konten viral. Dimensi frekuensi menjadi yang paling dominan (skor 4,04), menandakan bahwa semakin sering paparan, semakin tinggi tekanan sosial yang dirasakan.

Temuan ini sejalan dengan teori Uses and Effects yang menyatakan bahwa penggunaan media tidak hanya didorong oleh kebutuhan informasi, tetapi juga preferensi sosial. TikTok menjadi sarana Gen Z untuk mempertahankan status sosial dan keterhubungan digital, menjadikan konten viral sebagai pemicu dan penguat munculnya FOMO dalam kehidupan sehari-hari.

KESIMPULAN & SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil kajian, keterpaparan terhadap konten viral di TikTok berpengaruh signifikan terhadap peningkatan kecenderungan FOMO pada kalangan muda di Denpasar. Analisis kuantitatif menunjukkan adanya hubungan searah antara frekuensi serta kekuatan paparan dengan tingkat FOMO, dibuktikan oleh nilai t -hitung $12,515 > 1,660$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Koefisien korelasi sebesar 0,784 menegaskan adanya hubungan positif yang kuat antara intensitas eksposur media dan gejala FOMO. Proses terbentuknya FOMO terjadi melalui stimulus konten, respon emosional, dan interaksi sosial yang memperkuat dorongan untuk selalu terhubung. Kajian ini menyoroti pentingnya pemahaman akan dampak psikologis dari penggunaan media digital secara intens, serta perlunya edukasi untuk mengurangi dampak negatifnya.

Saran

Mengacu pada hasil temuan dan interpretasi data dalam studi ini, maka rekomendasi yang dapat disampaikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Pengembang TikTok: Disarankan terus menyempurnakan fitur seperti efek kreatif, duet, filter, dan sistem rekomendasi agar konten makin atraktif dan mampu mendorong keterlibatan emosional yang berkaitan dengan FOMO.
2. Bagi Pengguna TikTok: Diharapkan lebih bijak dalam menyaring konten, menjaga keseimbangan konsumsi informasi demi kesehatan mental dan menghindari tekanan sosial akibat FOMO.
3. Bagi Peneliti Selanjutnya: Perluas kajian dengan mengeksplorasi variabel lain, seperti konten review produk atau tren gaya hidup, untuk memahami lebih dalam faktor penyebab FOMO dan cara mengurangnya.

DAFTAR PUSTAKA

Internet

Abbadia,J. (2023.). Cronbach's alpha: Apa itu dan bagaimana cara menghitungnya?

Admin. (2024). Mengukur kesuksesan konten viral: Apa yang harus diperhatikan? Touch Media.
<https://touchkasimedia.com/mengukur-kesuksesan-konten-viral-apa-yang-harus-diperhatikan/>

Badan Pusat Statistik. (2023). Jumlah penduduk menurut kelompok umur dan jenis kelamin di Kota Denpasar. Diakses dari <https://denpasarkota.bps.go.id/id/statistics-table/2/MzAwIzI=/jumlah-penduduk-menurut-kelompok-umur-dan-jenis-kelamin-di-kota-denpasar.html>

Dhiyah, N. (2024). Tren boneka labubu: Kesenangan atau ancaman bagi generasi muda Indonesia? Kompasiana.
<https://www.kompasiana.com/nabiladhiya/66f15780ed641510f13d7ce2/tren-boneka-labubu-kesenangan-atau-ancaman-bagi-generasi-muda-indonesia> Diambil dari <https://mindthegraph.com/blog/id/cronbach-alpha/>

Goodstats. (2024). Sekali akses, TikTok mayoritas Gen Z habiskan lebih dari 1 jam. Goodstats.
<https://data.goodstats.id/statistic/sekali-akses-tiktok-mayoritas-gen-z-habiskan-lebih-dari-1-jam-kaleC>

- Mardiastuti, A. (2022). Mengenal rumus Slovin, kapan digunakan dan contoh soal. detikJabar. Diakses dari <https://www.detik.com/jabar/berita/d-6253944/mengenal-rumus-slovin-kapan-digunakan-dan-contoh-soal>
- Popularitas. (2025). Hasil riset: TikTok media sosial paling populer di Indonesia 2024. Popularitas. <https://popularitas.com/berita/hasil-ri-set-tiktok-media-sosial-paling-populer-di-indonesia-2024/>
- Uji, K. (2024). Koefisien determinasi: Mengukur hubungan antar variabel. Publish Jurnal. Diakses dari <https://publishjurnal.com/2024/02/15/uji-koefisien-determinasi-mengukur/>
- Wulandari, D. (2019). 5 karakteristik pengguna TikTok di Indonesia. MIX Marcomm. <https://mix.co.id/marcomm/news-trend/5-karakteristik-pengguna-tiktok-di-indonesia/>

Jurnal

- Asfuri, B., Meisari, I., Yuni Ambarsari, R., Faridhoh Sasmito, L., & Beny Asfuri, N. (2023). PENGARUH MEDIA SOSIAL TIK TOK TERHADAP PERILAKU SISWA KELAS TINGGI SD NEGERI 03 BANJARHARJO (Ninda PENGARUH MEDIA SOSIAL TIKTOK TERHADAP PERILAKU SISWA KELAS TINGGI SD NEGERI 03 BANJARHARJO KEBAKKRAMAT KARANGANYAR (Vol. 10, Issue 1).
- Affandy, H., Sukmawarti, Dwi, D. F., Muslim, U., & Al Washliyah, N. (2024.). PENGEMBANGAN MEDIA PEMBELAJARAN BERBASIS MODEL PROJECT BASED LEARNING PADA TEMA EKOSISTEM KELAS V SD.