

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Media Sosial TikTok

1. Pengertian Media Sosial

Menurut Kotler dan Keller, media sosial merupakan bentuk media yang memungkinkan para penggunanya untuk berbagi berbagai jenis konten seperti teks, gambar, musik, video, serta informasi antar individu.¹⁴ Pendapat ini sejalan dengan Taprial dan Kanwar menyatakan bahwa media sosial mencakup beragam platform daring yang dimanfaatkan oleh pengguna untuk berinteraksi secara sosial, bertukar informasi, serta berbagi konten dengan pengguna lain.¹⁵ Selain itu, Van Dijck melihat media sosial sebagai platform yang berfokus pada keberadaan pengguna, sehingga memungkinkan mereka untuk beraktivitas dan berkolaborasi.¹⁶ Sejalan dengan itu, Rulli Nasrullah menjelaskan bahwa media sosial merupakan media di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan diri, berinteraksi, bekerjasama, serta membentuk ikatan sosial secara virtual.¹⁷

Berdasarkan berbagai pendapat tersebut, dapat dipahami bahwa sosial merupakan sarana komunikasi berbasis internet yang memudahkan pengguna untuk berinteraksi, berbagi informasi, serta membangun hubungan sosial dalam

¹⁴ Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane, *Handbook Of Research Of Effective Advertising Strategies In The Social Media Age* (Hershey, PA: IGI Global, 2016), 338.

¹⁵ Taprial, Varinder and Kanwar, Priya, *Understanding Social Media* (London: Bookboon, 2020), 8.

¹⁶ van Dijck, Jose, *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media* (New York: Oxford University Press, 2013), 6.

¹⁷ Nasrullah, Rulli, *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, Dan Sosioteknologi*, Edisi Revisi (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2023), 13.

berperan sebagai sarana bagi individu untuk melakukan interaksi sosial melalui pertukaran berbagai jenis konten, seperti informasi, tulisan, gambar, video, dan bentuk komunikasi digital lainnya. Dengan memanfaatkan jaringan internet, pengguna dapat saling berhubungan dan berinteraksi satu sama lain melalui beragam platform media sosial yang tersedia.

2. Jenis-Jenis Media Sosial

Berbagai jenis media sosial dapat dilihat dari fitur yang disediakan oleh masing-masing platform. Pembagian ini pada dasarnya untuk memudahkan dalam memahami jenis konten yang ada serta bagaimana media sosial itu dapat digunakan. Adapun jenis media sosial sebagai berikut:

b. *Social Audio Platforms and Formats*

Jenis media sosial ini berfokus pada konten berbasis audio. Tidak hanya digunakan untuk membagikan musik yang disukai pengguna, platform ini juga memungkinkan adanya percakapan langsung atau diskusi berdasarkan topik tertentu. Contoh media sosial yang termasuk dalam jenis ini antara lain *Twitter Spaces* dan *Spotify*.¹⁸ Dapat dipahami bahwa media sosial ini memanfaatkan audio sebagai sarana utama, baik untuk hiburan maupun untuk berkomunikasi dan berdiskusi secara langsung dengan pengguna lain.

¹⁸ Ibid., 50.

c. *Inspirational social media platforms*

Jenis media sosial ini digunakan untuk mencari informasi sekaligus menemukan berbagai konten yang bersifat inspiratif. Biasanya dimanfaatkan untuk mendapatkan ide, misalnya saat merencanakan perjalanan wisata ke suatu tempat. Contoh media sosial yang termasuk dalam jenis ini antara lain *Pinterest*, *Youtube*, *Instagram*, dan *Blog*.¹⁹ Jenis media sosial ini berfungsi sebagai sumber informasi dan inspirasi yang membantu pengguna dalam menemukan ide atau referensi sesuai kebutuhan mereka.

d. *Social Networking Sites*

Media sosial ini digunakan untuk membangun hubungan sosial dan berbagi informasi dengan orang lain. Pengguna bisa membuat postingan, memberi komentar, mengirim pesan dan menggunakan fitur like seperti di Facebook. Selain itu, pengguna juga bisa berkomunikasi secara langsung lewat pesan, telepon, atau *video call*, baik secara pribadi maupun dalam *grup* seperti di *WhatsApp*.²⁰ Jenis media sosial ini digunakan untuk membagikan momen serta menjadi tempat membangun komunitas bagi pengguna yang memiliki ketertarikan pada topik tertentu.

¹⁹ *Ibid.*

²⁰ *Ibid.*, 51.

e. *Media Sharing Network*

Jenis media sosial ini digunakan untuk membuat dan membagikan konten, terutama dalam bentuk video pendek. Biasanya dimanfaatkan untuk hiburan, mencari informasi, mengikuti tren, serta mengekspresikan diri. Selain itu, pengguna juga bisa saling berbagi dan menikmati konten dari pengguna lain, bahkan melakukan aktivitas jual beli melalui fitur yang tersedia. Contoh media sosial yang termasuk dalam jenis ini adalah TikTok.²¹

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa media sosial memiliki beberapa jenis sesuai dengan fungsi dan karakteristiknya masing-masing. Dalam konteks tersebut, TikTok termasuk dalam kategori media sharing network karena berfokus pada pembuatan dan penyebaran konten dalam bentuk video pendek. Klasifikasi ini menunjukkan bahwa TikTok memiliki peran penting sebagai media berbasis konten visual yang digunakan untuk hiburan, informasi, serta interaksi sosial di kalangan penggunanya. Dengan demikian, paling banyak diminati, karena tidak hanya digunakan untuk hiburan tetapi juga untuk berbagi konten, berkomunikasi dengan orang lain melalui komentar, mengirim pesan, berinteraksi melalui siaran langsung, dan juga bisa dimanfaatkan untuk hal lain seperti mengikuti tren, berjualan dan bisa digunakan untuk mencari informasi.

²¹ Ibid.

3. Pengertian TikTok

Menurut Crystal Abidin dkk. TikTok merupakan platform budaya digital yang cukup unik. Konten video pendek di dalamnya tidak hanya berfungsi sebagai hiburan, tetapi juga digunakan sebagai sarana untuk mengekspresikan diri, membentuk identitas sosial, serta memunculkan berbagai kelompok atau tren di masyarakat. Hal ini dipengaruhi oleh sistem yang mengatur rekomendasi konten sesuai minat pengguna melalui fitur *For You Page* (FYP).²² Sejalan dengan itu, Aditya Wardhana menjelaskan bahwa TikTok merupakan media sosial berbasis video pendek yang memanfaatkan algoritma sesuai minat pengguna dalam mendistribusikan konten. Melalui sistem tersebut, konten dapat menjangkau pengguna yang memiliki ketertarikan serupa meskipun pembuat konten tidak memiliki jumlah pengikut yang besar.²³ Chusnul Rofiah dan Rica Sanpuspita Rahayu juga menjelaskan bahwa TikTok bekerja dengan sistem yang menyesuaikan penyebaran konten berdasarkan minat pengguna. Artinya, konten yang muncul tidak hanya ditentukan oleh jumlah pengikut, tetapi juga oleh ketertarikan pengguna terhadap suatu topik.²⁴

Hariadi Yutanto dkk. menjelaskan bahwa TikTok adalah platform media sosial berbasis video pendek yang interaktif dengan dukungan algoritma

²² Crystal Abidin and Jin Lee, *TikTok Cultures in the Asia Pacific* (Leeds: Emerald Publishing, 2025), 1, <https://doi.org/10.1177/1329878x221130126>.

²³ Aditya Wardhana, *Social Media Marketing Strategi: Edisi Indonesia* (Purbalingga: Eureka Media Aksara, 2025), 215.

²⁴ Rofiah, Chusnul and Rahayu, Rica Sanpuspita, *Analisis Manual Data Kualitatif: Dampak FYP TikTok Pada Pemasaran Digital* (Malang: Literasi Nusantara Abadi, 2021), 10.

rekomendasi konten yang dinamis. Kehadiran TikTok tidak hanya berfungsi sebagai sarana hiburan, tetapi juga sebagai ruang digital untuk menyalurkan kreativitas, membangun interaksi yang lebih dekat dengan audiens, serta membentuk personal branding melalui konten visual yang disajikan.²⁵ Pendapat tersebut diperkuat oleh Dini Kusuma yang menyatakan bahwa TikTok menjadi wadah bagi kreator untuk menghasilkan berbagai konten kreatif yang bersifat menghibur, edukatif, maupun memiliki nilai komersial.²⁶

Dwi Robyatul Adawiyah yang menyatakan bahwa TikTok dapat digunakan sebagai media pembelajaran, karena penyampaian pesan lebih mudah dipahami melalui gabungan tampilan visual dan musik yang menarik.²⁷ Sejalan dengan itu, Anderson menjelaskan bahwa TikTok merupakan platform audio-visual yang sudah menghadirkan beragam jenis konten sejak awal penggunaan. TikTok menjadi wadah bagi berbagai minat, seperti gaya hidup, seni, hingga pendidikan, yang disajikan dalam bentuk video singkat. Hal ini menunjukkan bahwa TikTok mampu menyediakan konten yang beragam sesuai dengan ketertarikan masing-masing pengguna.²⁸

²⁵ Hariadi Yutanto dkk., *Strategi Membangun Personal Branding yang kuat dan Autentik di TikTok* (Yogyakarta: Deepublish, 2024), 12.

²⁶ Dini Kusumua, *Jago Ngonten di Instagram, TikTok, dan Youtube* (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2024), 19.

²⁷ Adawiyah, Dwi Putri Robiatul, *Pengaruh Penggunaan Aplikasi TikTok Terhadap Kepercayaan Diri Remaja Di Kabupaten Sampang*, 14, no. 2 (2020): 136–137.

²⁸ Anderson, K. E, "Getting to Know TikTok: What It Is and How It Works," *Library Hi Tech News* 37, no. 4 (2020): 8.

Perry Marshall dkk. menjelaskan bahwa TikTok merupakan media yang banyak dimanfaatkan dalam bidang pemasaran. TikTok lebih menekankan pada konten yang kreatif dan apa adanya, dibandingkan dengan konten yang terlalu rapi atau formal. Karena itu, TikTok dinilai efektif untuk menjangkau pengguna, terutama dari kalangan anak muda.²⁹ Arianto menambahkan bahwa TikTok sebagai bagian dari media digital yang menggabungkan hiburan dan kegiatan jual beli. Melalui platform ini, komunikasi pemasaran tidak hanya satu arah, tetapi juga melibatkan interaksi dari pengguna.³⁰

Hal ini sejalan dengan pendapat Dwi Robyatul Adawiyah yang menyatakan bahwa TikTok dapat digunakan sebagai media pembelajaran, karena penyampaian pesan lebih mudah dipahami melalui gabungan tampilan visual dan musik yang menarik.³¹ Pendapat tersebut didukung oleh Muhammad Yuansyah Prasetyo dan Afriani Sari yang menyatakan bahwa TikTok merupakan platform yang memiliki pengaruh besar dalam perkembangan komunikasi pemasaran digital modern. Dengan mengandalkan konten visual dan interaksi virtual, TikTok banyak digunakan oleh pelaku usaha sebagai sarana promosi yang kreatif serta untuk membangun dan meningkatkan branding suatu produk atau mereka.³²

²⁹ Perry Marshall and Dennis Yu, *The Definitive Guide to TikTok Advertising: How to Access 1 Billion People in 10 Minutes* (Entrepreneur Press, 2022), 5.

³⁰ Arianto, Bambang, *Komunikasi Pemasaran: Konsep dan Aplikasi di Era Digital* (Surabaya: Airlangga University Press, 2021), 121.

³¹ Adawiyah, Dwi Putri Robiatul, *Pengaruh Penggunaan Aplikasi TikTok Terhadap Kepercayaan Diri Remaja Di Kabupaten Sampang*, 14, no. 2 (2020): 136–37, <https://doi.org/21107/ilkom.v14i2.7504>.

³² Muhammad Yuansyah Prasetyo dan Afriani Sari, *Komunikasi Pemasaran TikTok* (Jakarta: Pustaka Media, 2025), 24.

Ma dan Hu mendefinisikan TikTok sebagai gabungan antara aplikasi video pendek dan media sosial. Ia menekankan bahwa TikTok tidak hanya digunakan untuk menonton, tetapi juga sebagai tempat terjadinya interaksi dua arah. Pengguna bisa saling mengikuti, memberi komentar, dan menyukai konten, sehingga memungkinkan terbentuknya komunikasi dan komunitas di dalam ruang digital.³³ Rahmat K. Dkk. juga menjelaskan bahwa TikTok adalah media sosial berbasis video pendek yang berfungsi sebagai ruang digital yang dinamis. Melalui platform ini, pengguna dapat membangun interaksi sosial, mengekspresikan identitas diri, serta mengalami berbagai pengaruh terhadap perilaku dan kondisi psikososial melalui konten visual dan audio yang dikonsumsi.³⁴

Berdasarkan berbagai pendapat ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa TikTok merupakan platform media sosial berbasis video pendek yang menggunakan sistem algoritma untuk menyesuaikan dan mendistribusikan konten sesuai minat pengguna. TikTok tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai sarana interaksi, ekspresi diri, pembelajaran, hingga aktivitas ekonomi digital. Dengan berbagai karakteristik tersebut, TikTok memiliki peran yang cukup luas dalam kehidupan penggunanya, terutama dalam membentuk cara berkomunikasi dan mengonsumsi informasi di era digital.

³³ Ma, Y and Hu, Y, "Business Model Innovation of Social Media Apps: A Case Study of TikTok," *Journal of Service Science and Management* 14, no. 6 (2021): 630

³⁴ Rahmat K. Dan Tim Akademisi, *Psikologi Media Sosial* (Jakarta : Rajawali Pers, 2023), 102.

4. Sejarah Perkembangan TikTok

TikTok aplikasi video pendek yang dikembangkan oleh perusahaan teknologi asal Tiongkok yakni *ByteDance*, dan pertama kali dirilis pada September 2016, aplikasi tersebut pertama kali diperkenalkan sebagai *Douyin* oleh pendirinya Zhang Yiming. Sejak awal kemunculannya, *Douyin* mendapat tanggapan yang cukup baik dari pengguna internet. Aplikasi ini sebagai hiburan yang memungkinkan penggunanya untuk membuat, mengedit, dan membagikan video klip singkat, yang awalnya berdurasi hingga 15 hingga 10 menit dilengkapi dengan musik, teks, efek visual, filter, dan filter menarik. Dalam waktu yang tidak terlalu lama, aplikasi ini berhasil menarik sekitar seratus juta pengguna, dengan jumlah tayangan video yang mencapai kurang lebih satu miliar setiap hari. Melihat perkembangan tersebut, *Douyin* kemudian mulai memperluas jangkauannya ke pasar internasional. Untuk memudahkan pelafalan dan agar lebih mudah diingat oleh pengguna di berbagai negara, nama aplikasi tersebut kemudian diubah dan dikenal dengan nama TikTok.

Di Indonesia, TikTok mulai hadir pada Juli 2018, namun pada tahun yang sama sempat diblokir pemerintah melalui Kominfo karena banyaknya konten negatif yang dinilai tidak layak. Setelah pihak platform melakukan perbaikan dan penyesuaian, TikTok akhirnya kembali diizinkan beroperasi di Indonesia dengan mengubah pengaturan umur menjadi minimal 16 tahun dan menghapus konten-konten negatif yang ada di aplikasi tersebut.³⁵ Pada tahun 2020 TikTok mengalami

³⁵ Vindry Florentin, Caesar Akbar, and Yudha Eka, *Perjalanan TikTok di Indonesia: Awal Mula Masuk RI hingga Izinnya Dibekukan Sementara.*, Tempo.co, Oktober 2023,

perkembangan pesat selama pandemi *COVID-19*, saat itu Indonesia menjadi pasar terbesar TikTok dengan jutaan pengguna aktif. Popularitas TikTok yang semakin meningkat meluncurkan fitur baru seperti TikTok Shop, merupakan fitur tambahan dalam aplikasi tersebut. TikTok Shop pertama kali di liris pada 17 April 2021, fitur ini sebagai inovasi dalam social commerce yang mampu menghubungkan produsen, penjual, pembeli, dan kreator dalam satu platform, sekaligus memberikan pengalaman berbelanja yang praktis, nyaman, dan menyenangkan. Melalui fitur ini, bisnis dapat berkembang lewat video pendek, *live shopping*, dan kolaborasi dengan kreator. Berbeda dari Facebook Shop atau Instagram *Shopping*, yang mengarahkan pembeli ke halaman penjual untuk bertransaksi, TikTok Shop memungkinkan seluruh proses dilakukan dalam satu aplikasi, mulai dari pengenalan dan pemilihan produk, transaksi, komunikasi dengan penjual, hingga pengiriman dan penilaian.

Fitur *live streaming* TikTok Shop sempat melampaui Shoope dan Tokopedia di Indonesia menurut survei Ninja Van. Karena dinilai berdampak negatif bagi Usaha Kecil Mikro dan Menengah atau UMKM. Pemerintah Indonesia Menteri Perdagangan Zulkifli Hasan merevisi perdagangan Nomor 50 Tahun 2020 dan melarang operasional TikTok Shop pada tahun 2023. Meski demikian, TikTok Shop kembali beroperasi melalui kerja sama dengan Tokopedia, disertai investasi lebih dari 1,5 miliar. Perjanjian ini memungkinkan TikTok dan *GoTo* yang merupakan

perusahaan digital di Indonesia, memperluas manfaat bagi pengguna dan pelaku UMKM di Indonesia.³⁶

Dengan demikian, dapat dipahami bahwa TikTok merupakan aplikasi yang terus berkembang dan terus menyesuaikan diri sesuai dengan kebutuhan penggunanya. Perkembangannya sampai saat ini, mengalami perjalanan yang cukup besar di Indonesia dimana sempat diblokir karena adanya konten negatif. Namun setelah dilakukan perbaikan, justru semakin banyak digunakan dan berkembang pesat. Perkembangannya dapat dilihat dari bertambahnya fitur TikTok Shop. Hal ini menunjukkan bahwa TikTok tidak hanya sebagai hiburan tetapi juga bisa dimanfaatkan sebagai kegiatan lain seperti promosi dan jual beli. TikTok tidak hanya berkembang sebagai media sosial biasa, tetapi juga memiliki peran yang cukup besar dalam kehidupan sehari-hari, karena dapat digunakan untuk berbagai kebutuhan oleh penggunanya.

5. Fitur TikTok

Keberhasilan TikTok sebagai platform media sosial global tidak lepas dari fitur-fitur inovatif dan interaktif yang ditawarkannya. Fitur-fitur ini memungkinkan pengguna untuk menciptakan konten yang kreatif dan membangun keterlibatan sosial yang tinggi. Beberapa fitur utama TikTok meliputi:

³⁶ Rizky Darmawan, *Lika Liku Perjalanan TikTok Shop Di Indonesia, Dari Awal Muncul, Ditutup, Dan Dibuka Lagi*, Desember 2023, tekno.sindonews.com.

a. *For You Page (FYP)*

For You Page merupakan fitur utama yang paling sering digunakan. Melalui fitur *FYP*, pengguna dapat melihat berbagai video yang disesuaikan dengan minat dan aktivitas mereka selama menggunakan aplikasi. Konten yang muncul pun beragam, mulai hiburan, edukasi, musik, hingga video yang sedang viral.

b. Perekaman dan Pengunggahan Video

Fitur yang memungkinkan pengguna untuk merekam video langsung melalui aplikasi. Selain itu, pengguna juga bisa mengunggah video yang sudah tersimpan di galeri, sehingga memberi lebih banyak kebebasan.

c. Penyuntingan Video

TikTok menyediakan fitur pengeditan yang cukup lengkap untuk membantu pengguna membuat video menarik. Pengguna dapat memotong, memutar, atau mengatur kecepatan video. Selain itu, tersedia juga tambahan teks, stiker, emoji, serta pilihan musik yang dapat digunakan untuk memperjelas pesan dan video. Video yang belum selesai juga bisa disimpan sebagai *draft* untuk diedit kembali nanti.

d. Duet

Fitur Duet memungkinkan pengguna untuk berkolaborasi dengan video orang lain secara berdampingan, sehingga bisa berkolaborasi misalnya dengan bernyanyi atau membuat konten lainnya secara bersamaan.

e. Filter dan Efek

TikTok menawarkan berbagai filter dan efek yang membuat video terlihat lebih menarik. Tersedia filter kecantikan, animasi, hingga efek yang dapat mengubah tampilan wajah atau menambah elemen tertentu.

f. Pengisi Suara

Fitur ini memungkinkan pengguna menambahkan suara atau narasi ke dalam video. Dengan adanya fitur ini, pesan dalam video bisa disampaikan dengan lebih jelas. TikTok juga menyediakan berbagai pilihan efek suara yang dapat digunakan sesuai kebutuhan.

g. Siaran Langsung

TikTok menyediakan fitur siaran langsung yang memungkinkan pengguna berinteraksi secara langsung dengan penonton. Melalui fitur, penonton juga dapat memberikan dukungan berupa gift kepada kreator saat sedang melakukan siaran langsung.

h. TikTok Shop

Fitur TikTok Shop atau yang biasa disebut sebagai keranjang kuning, merupakan fitur yang berfungsi untuk melakukan pembelian produk secara langsung.

i. Pencarian

Fitur pencarian merupakan fitur yang berfungsi untuk mencari serta melihat video atau berita yang sedang tren maupun sedang viral. Pengguna

bisa langsung mengetahui konten atau video seperti apa yang sedang ramai di bahas dikalangan pengguna TikTok.

j. Pesan Langsung

Pesan langsung merupakan fitur yang disediakan oleh TikTok sebagai alat komunikasi, yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi secara langsung.³⁷ Fitur ini mirip dengan layanan pesan instan di media sosial lainnya misalnya di Instagram atau pesan di Facebook. Namun TikTok lebih banyak memiliki fitur sehingga pengguna pada aplikasi tersebut lebih nyaman mengakses TikTok.

Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa fitur-fitur yang ada di TikTok menjadi salah satu alasan utama mengapa aplikasi ini banyak diminati oleh pengguna. Berbagai fitur yang tersedia tidak hanya memudahkan pengguna dalam membuat dan mengedit konten, tetapi juga mendukung interaksi antar pengguna secara aktif. Fitur *FYP*, duet, siaran langsung, hingga TikTok Shop menunjukkan bahwa TikTok tidak hanya sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai sarana mencari informasi, komunikasi, kreativitas dan bahkan kegiatan ekonomi sebagai aktivitas menjual dan membeli dalam aplikasi tersebut. Dengan demikian, kelengkapan dan kemudahan fitur yang dimiliki TikTok berperan penting dalam meningkatkan keterlibatan pengguna, sekaligus menjadikan platform ini semakin berkembang dan banyak digunakan dalam kehidupan sehari-hari.

³⁷ Anisa Prasetya Putri Kartini, *Mengenal TikTok, Aplikasi Media Sosial Yang Populer Di Dunia*.

B. Dampak Penggunaan TikTok

Penggunaan TikTok sebagai salah satu media sosial yang populer saat ini menimbulkan berbagai dampak dalam kehidupan penggunanya. Dampak tersebut dapat terlihat pada cara pengguna memperoleh informasi, belajar, berinteraksi dengan orang lain, hingga membentuk perilaku tertentu. Menurut Rendi Rizki Sutisno, penggunaan TikTok menimbulkan dampak positif dan dampak negatif bagi penggunanya. Dampak positif meliputi bertambahnya wawasan, meningkatnya minat belajar, dan menjadi sumber ilmu pengetahuan. Sementara itu, dampak negatif meliputi menurunnya interaksi sosial secara langsung, kecenderungan kecanduan, sikap acuh terhadap lingkungan sekitar, serta kecenderungan meniru budaya viral yang kurang positif.³⁸ Berbagai dampak tersebut dijelaskan sebagai berikut:

1. Dampak Positif Penggunaan TikTok

a. Menambah wawasan

TikTok dapat memberikan dampak dalam menambah wawasan pengguna. Menurut Sutisno, berbagai konten yang tersedia di TikTok memungkinkan pengguna memperoleh informasi baru dari berbagai bidang kehidupan, seperti pendidikan, kesehatan, teknologi, bisnis, maupun pengembangan diri.³⁹ Pendapat tersebut didukung oleh Djarijah yang menjelaskan bahwa TikTok memudahkan pengguna memperoleh informasi

³⁸ Rendi Rizki Sutisno, *Dampak Penggunaan TikTok Terhadap perilaku Sopan Santun* (Tasikmalaya: Langgam Pustaka, 2024), 40.

³⁹ Ibid.

dan edukasi karena informasi disajikan dalam bentuk video yang menarik dan mudah dipahami.⁴⁰

Pengetahuan yang diperoleh melalui berbagai informasi tersebut dapat memperluas wawasan dan cara pandang seseorang terhadap suatu persoalan. Bertambahnya wawasan dapat memberikan dampak seperti meningkatnya pengetahuan, berkembangnya pola pikir yang lebih terbuka, serta bertambahnya kemampuan dalam memahami berbagai isu yang berkembang di masyarakat.⁴¹

b. Meningkatkan Minat Belajar

TikTok dapat meningkatkan minat belajar melalui berbagai konten edukatif yang disajikan secara menarik, singkat, dan mudah dipahami oleh pengguna. TikTok dapat dimanfaatkan sebagai media pembelajaran alternatif karena menyediakan berbagai informasi dan materi pembelajaran yang dikemas secara kreatif.⁴² Menurut Slameto, minat belajar merupakan rasa ketertarikan dan perhatian seseorang terhadap kegiatan belajar yang mendorongnya untuk terlibat secara aktif dalam proses pembelajaran. Meningkatnya minat belajar dapat mendorong mahasiswa untuk lebih aktif

⁴⁰ Djarijah, *Fenomena Media Sosial TikTok dan Perubahan Perilaku Siswa Madrasah Ibtidaiyah* (Jawa Tengah: Eureka Media Aksara, 2023), 88.

⁴¹ Soekidjo Notoatmodjo, *Promosi Kesehatan dan Perilaku Kesehatan* (Jakarta: Rineka Cipta, 2012), 138.

⁴² Sutisno, *Dampak Penggunaan TikTok Terhadap Perilaku Sopan Santun*, 45.

mencari informasi, meningkatkan motivasi belajar, serta mendukung pencapaian hasil belajar yang lebih baik.⁴³

c. Menjadi Sumber Ilmu Pengetahuan

TikTok dapat dimanfaatkan sebagai sumber ilmu pengetahuan karena banyak kreator yang membagikan konten mengenai pendidikan, keterampilan, pengembangan diri, kepemimpinan, maupun kewirausahaan. Pengetahuan merupakan hasil dari proses mengetahui yang diperoleh melalui pengalaman, pembelajaran, maupun informasi yang diterima seseorang. Dengan bertambahnya ilmu pengetahuan, dapat berdampak pada meningkatkan kemampuan berpikir kritis, memperluas wawasan, serta memiliki dasar yang lebih baik dalam mengambil keputusan.⁴⁴

2. Dampak Negatif Penggunaan TikTok

a. Menurunnya Interaksi Sosial Secara Langsung

Penggunaan TikTok yang berlebihan dapat menyebabkan menurunnya interaksi sosial secara langsung karena pengguna lebih banyak menghabiskan waktu di media sosial dibandingkan berkomunikasi dengan lingkungan sekitarnya.⁴⁵ Djarijah juga menjelaskan bahwa penggunaan TikTok secara berlebihan dapat mengurangi perhatian pengguna terhadap aktivitas sosial di dunia nyata.⁴⁶

⁴³ Slameto, *Belajar Media Sosial dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya* (Jakarta: Rineka Cipta, 2015), 180.

⁴⁴ Sutisno, *Dampak Penggunaan TikTok Terhadap Perilaku Sopan Santun*. 45.

⁴⁵ Ibid, 47.

⁴⁶ Djarijah, *Fenomena Media Sosial TikTok*, 102.

Interaksi sosial merupakan hubungan timbal balik antara individu dengan individu maupun kelompok dalam kehidupan bermasyarakat. Menurunnya interaksi sosial secara langsung dapat berdampak pada berkurangnya kemampuan komunikasi tatap muka, menurunnya kedekatan dengan lingkungan sekitar, serta melemahnya hubungan sosial yang dimiliki seseorang.⁴⁷

b. Kecanduan

Sutisno menjelaskan bahwa algoritma TikTok yang menampilkan konten sesuai minat pengguna dapat mendorong seseorang untuk terus menggunakan aplikasi dalam waktu yang lama sehingga memunculkan kecenderungan kecanduan.⁴⁸ Pendapat tersebut didukung oleh Djarijah yang menyatakan bahwa penggunaan TikTok secara berlebihan dapat menimbulkan ketergantungan terhadap media sosial dan gawai.⁴⁹

Menurut Young, kecanduan internet merupakan kondisi ketika seseorang mengalami kesulitan mengendalikan penggunaan media digital sehingga mulai mengganggu aktivitas sehari-hari. Dampak dari kecanduan TikTok dapat berupa menurunnya produktivitas, terganggunya aktivitas akademik, kesulitan mengatur waktu, serta berkurangnya fokus terhadap tanggung jawab yang dimiliki.⁵⁰

⁴⁷ Soerjono Soekanto, *Sosiologi Suatu Pengantar* (Jakarta: Rajawali Pers, 2017), 55.

⁴⁸ Sutisno, *Dampak Penggunaan TikTok Terhadap Perilaku Sopan Santun*, 48.

⁴⁹ Djarijah, *Fenomena Media Sosial TikTok*, 106.

⁵⁰ Kimberly S. Young, *Caught in the Net* (New York: John Wiley & Sons, 1998), 35.

c. Sikap Acuh Pada Lingkungan Sekitar

Menurut Sutisno, penggunaan TikTok yang terlalu intens dapat menyebabkan pengguna lebih fokus pada aktivitas di dunia digital dibandingkan memperhatikan lingkungan sosial di sekitarnya.⁵¹ Hal ini sejalan dengan pendapat Djarijah yang menjelaskan bahwa penggunaan media sosial secara berlebihan dapat mengurangi perhatian seseorang terhadap aktivitas yang terjadi di dunia nyata.⁵² Sikap peduli sosial merupakan perhatian dan kepekaan seseorang terhadap kondisi yang terjadi di lingkungan sekitarnya. Ketika sikap peduli sosial menurun, individu dapat menjadi kurang peka terhadap kebutuhan orang lain, kurang aktif dalam kehidupan sosial, serta cenderung mengabaikan kondisi lingkungan di sekitarnya.⁵³

d. Malas belajar

Menurut Djarijah, penggunaan TikTok yang berlebihan dapat menyebabkan pengguna lebih tertarik menghabiskan waktu untuk menonton berbagai konten hiburan dibandingkan melakukan kegiatan belajar. Kemudahan mengakses konten yang menarik membuat pengguna cenderung menunda aktivitas akademik dan lebih memilih menggunakan waktunya untuk berselancar di media sosial.⁵⁴

⁵¹ Sutisno, *Dampak Penggunaan TikTok*, 50.

⁵² Djarijah, *Fenomena Media Sosial TikTok*, 110.

⁵³ Abu Ahmadi, *Psikologi Sosial* (Jakarta: Rineka Cipta, 2009), 187.

⁵⁴ Djarijah, *Fenomena Media Sosial TikTok*, 122.

Kondisi tersebut dapat dikaitkan dengan minat belajar. Menurut Slameto, minat belajar merupakan rasa ketertarikan dan perhatian seseorang terhadap kegiatan belajar yang mendorong keterlibatan aktif dalam proses pembelajaran. Ketika perhatian seseorang lebih banyak terarah pada hiburan dibandingkan kegiatan akademik, maka minat belajar dapat mengalami penurunan. Dampak dari kondisi tersebut adalah berkurangnya semangat belajar, meningkatnya kebiasaan menunda tugas, menurunnya konsentrasi dalam mengikuti perkuliahan, serta berpotensi memengaruhi pencapaian akademik mahasiswa.⁵⁵

e. Waktu Tidur Terganggu

Penggunaan TikTok yang tidak terkontrol dapat menyebabkan pengguna menghabiskan waktu berjam-jam untuk menonton konten sehingga sering kali mengabaikan waktu istirahat. Kemudahan mengakses TikTok kapan saja membuat pengguna tetap aktif menggunakan aplikasi hingga larut malam. Menurut Potter dan Perry, tidur yang cukup berperan penting dalam menjaga kesehatan, konsentrasi, daya ingat, serta kemampuan seseorang dalam menjalankan aktivitas sehari-hari. Apabila penggunaan TikTok menyebabkan waktu tidur berkurang secara terus-menerus, maka dapat menimbulkan berbagai dampak, seperti kelelahan,

⁵⁵ Slameto, *Belajar Media Sosial dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya*, 182.

menurunnya konsentrasi, berkurangnya produktivitas, serta terganggunya aktivitas belajar dan aktivitas sehari-hari.⁵⁶

f. Meniru Budaya Viral yang Kurang Positif

Menurut Sutisno, pengguna TikTok sering kali terdorong untuk mengikuti berbagai tren yang sedang viral agar tidak dianggap tertinggal oleh lingkungan sosialnya.⁵⁷ Pendapat tersebut diperkuat oleh Djarijah yang menjelaskan bahwa paparan konten secara terus-menerus dapat mendorong pengguna meniru perilaku maupun gaya hidup yang ditampilkan oleh kreator di media sosial.⁵⁸

Menurut Bandura, individu dapat mempelajari perilaku melalui proses pengamatan dan peniruan terhadap perilaku orang lain. Dampak dari kecenderungan meniru budaya viral yang kurang positif dapat berupa munculnya perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif adalah aktivitas belanja yang dilakukan, bukan berdasarkan pada kebutuhan tertentu. Hal ini terjadi karena kecenderungan individu mengikuti tren yang dilihatnya menarik di TikTok tanpa pertimbangan, serta dorongan untuk selalu mengikuti perkembangan media sosial agar tidak merasa tertinggal dari orang lain.⁵⁹ Kondisi ini menjadi salah satu faktor yang dapat mengarah pada munculnya gaya hidup *Fear of Missing Out* (FoMO) pada mahasiswa.

⁵⁶ Patricia A. Potter dan Anne Griffin Perry, *Fundamentals of Nursing* (St. Louis: Mosby, 2017), 980.

⁵⁷ Sutisna, *Dampak Penggunaan TikTok*, 72.

⁵⁸ Djarijah, *Fenomena Media Sosial TikTok*, 115.

⁵⁹ Albert Bandura, *Social Learning Theory* (New York: General Learning Press, 1977), 22.

Berdasarkan uraian di atas, penggunaan TikTok memberikan dampak positif maupun dampak negatif bagi penggunanya. Dampak positif terlihat dari bertambahnya wawasan, meningkatnya minat belajar, dan bertambahnya sumber ilmu pengetahuan. Sementara itu, dampak negatif dapat berupa menurunnya interaksi sosial secara langsung, kecenderungan kecanduan, sikap acuh terhadap lingkungan sekitar, menurunnya minat belajar, terganggunya waktu tidur, serta kecenderungan meniru budaya viral yang kurang positif. Berbagai dampak tersebut menunjukkan bahwa penggunaan TikTok dapat memengaruhi perilaku dan kebiasaan pengguna dalam kehidupan sehari-hari.

C. Gaya Hidup *Fear of Missing Out* (FoMO)

1. Pengertian Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan pola hidup seseorang yang tercermin melalui aktivitas, minat dan serta cara pandang dalam menjalani kehidupan sehari-hari. Menurut Alfred Adler, gaya hidup merupakan cara khas yang dimiliki seseorang dalam menanggapi lingkungan sosial di sekitarnya sebagai upaya untuk mencapai tujuan hidup serta mengatasi perasaan rendah diri yang dimilikinya.⁶⁰ Kemudian David Chaney, mendefinisikan bahwa gaya hidup merupakan kumpulan kebiasaan, perilaku, dan sikap yang dilakukan seseorang untuk membentuk identitas dirinya serta menciptakan simbol-simbol budaya yang sesuai

⁶⁰ Jess Feeist and Gregory J. Feist, *Theories of Personality* (McGraw-Hill Education, 2017).

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, gaya hidup merupakan pola kehidupan seseorang yang tercermin melalui aktivitas, minat, dan pendapat yang dimilikinya. Gaya hidup juga menunjukkan bagaimana seseorang menampilkan dirinya saat berinteraksi dengan lingkungan sekitar serta menggambarkan pola perilaku dan cara seseorang menjalani kehidupan sehari-hari⁶¹

Dapat disimpulkan bahwa gaya hidup merupakan cara seseorang menjalani kehidupan sehari-hari yang terlihat dari aktivitas, minat, dan pandangannya terhadap sesuatu. Gaya hidup juga menunjukkan bagaimana seseorang menggunakan waktunya, memilih hal yang disukai, serta berinteraksi dengan orang lain disekitarnya. Selain itu, gaya hidup orang dapat berbeda karena dipengaruhi oleh kebiasaan, pergaulan, serta kemampuan masing-masing individu dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Dengan demikian, gaya hidup menggambarkan perilaku dan cara seseorang menunjukkan dirinya dalam kehidupan sehari-hari.

2. Pengertian *Fear of Missing Out* (FoMO)

Istilah *Fear of Missing Out* (FoMO) pertama kali diperkenalkan oleh Patrick J. McGinnis dalam esainya yang diterbitkan pada tahun 2004. Ia menjelaskan bahwa *FoMO* adalah rasa khawatir ketika seseorang merasa tertinggal dari pengalaman, informasi, atau peluang yang sedang dialami oleh orang lain, sehingga mendorong

⁶¹ Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane, *Handbook Of Research Of Effective Advertising Strategies In The Social Media Age*.

individu untuk terus terhubung dengan media sosial kemudian berimbas membandingkan diri sendiri dengan apa yang dilihatnya.⁶²

Sementara itu, menurut Alt *FoMO* adalah perasaan yang mendorong seseorang untuk terus menggunakan media sosial agar tidak ketinggalan informasi dan tetap terhubung dengan orang lain. Paparan aktivitas orang lain yang terus menerus di media sosial membuat *FoMO* semakin mudah terjadi.⁶³ Calhaun dan Acocella menyatakan bahwa individu yang terjebak dalam *FoMO* atau kecanduan media sosial akan mengalami pengaruh mental dan perilaku dalam kehidupan sehari-hari, karena apa yang dilihat di dunia maya sering diterapkan dalam kehidupan nyata.⁶⁴

Menurut Riska Christina mengungkapkan bahwa remaja dengan tingkat neurotisme tinggi lebih rentan terhadap *FoMO* karena mengalami kesulitan mengontrol perilaku di media sosial dan mudah cemas jika tidak memantau platform tersebut.⁶⁵ Sedangkan menurut Abidin, konsep *FoMO* saat ini juga didefinisikan sebagai pemicu sebuah dorongan produktif, dimana kecemasan akan ketinggalan informasi tersebut dikonversikan menjadi bentuk motivasi untuk mempelajari keterampilan baru. Akan tetapi jika kondisi ini tidak terkontrol secara bijaksana, individu akan kurang puas terhadap diri sendiri.⁶⁶

⁶² Patrick J. McGinnis, *Fear of Missing Out: Practical Decision-Making in a World of Overwhelming Choice* (Sourcebooks, 2020).

⁶³ Dorit Alt, "College Students' Academic Motivation, Media Engagement and Fear of Missing Out," *Computers in Human Behavior* 49 (2021): 111–19.

⁶⁴ M. Nur Ghufro dan Rini Rismawati, *Pengaruh Kecanduan Media Sosial terhadap Mental dan Cara Hidup* (2012), 44.

⁶⁵ Tiara Dewi dan Muhammad Amir Masruhim, *Hubungan Tingkat Neurotisme dengan Fear of Missing Out pada Remaja Aktif Media Sosial* (2016), 37.

⁶⁶ Abidin, *TikTok and Youth Cultures: Digital Trends, Productivity, and Sosial Identity* (London: Emerald Publishing, 2025).

Menurut Przybylski et al. *FoMO* adalah rasa takut ketika seseorang merasa takut ketika seseorang merasa orang lain sedang menikmati pengalaman yang lebih menyenangkan tanpa dirinya. Karena itu, seseorang merasa ingin terus mengikuti kegiatan orang lain lewat media sosial. Dengan demikian *FoMO* berkaitan dengan kebutuhan untuk tetap merasa terhubung dengan orang lain agar tidak merasa tertinggal.⁶⁷

Bagus Pratomo Nusantara menjelaskan bahwa *FoMO* merupakan kecenderungan individu untuk terus mengikuti perkembangan informasi, aktivitas, maupun tren yang sedang berlangsung karena adanya kekhawatiran jika tertinggal dari lingkungan sosialnya. Kondisi ini mendorong individu. Dengan demikian, *FoMO* dapat dipahami sebagai kondisi ketika individu merasa perlu selalu mengikuti perkembangan sosial dan digital karena adanya rasa takut tertinggal dari orang lain untuk terus mengakses media sosial agar tetap mengetahui informasi terbaru.⁶⁸

Dengan demikian, *Fear of Missing Out* (*FoMO*) dapat dipahami sebagai kondisi psikologis yang muncul ketika seseorang merasa khawatir tertinggal informasi, pengalaman, atau tren yang terjadi di lingkungan sosial maupun media digital, sehingga mendorong individu untuk terus terhubung dengan media sosial agar tetap mengetahui perkembangan yang ada. Dalam kehidupan sehari-hari, *FoMO*

⁶⁷ Andrew K. Przybylski dkk., "Korelasi Motivasi, Emosional, dan Perilaku dari Rasa Takut Ketinggalan," *Komputer dalam Perilaku Manusia* 29, no. 4 (2013): 1841.

⁶⁸ Bagus Pratomo Nusantara, *FOMO: Fear of Missing Out dalam Kehidupan Sehari-hari Mahasiswa* (Bogor: Guepedia, 2025), hlm. 11.

tidak hanya berkaitan dengan rasa cemas tertinggal, tetapi juga terlihat dari kebiasaan individu dalam mengikuti arus informasi dan aktivitas yang berkembang di lingkungan digital.

3. Karakteristik Gaya Hidup *FoMO*

Menurut Bagus Pratomo Nusantara, individu yang mengalami *FoMO* umumnya menunjukkan beberapa karakteristik berikut:

a. Keinginan Mengetahui Informasi Terbaru

Individu dengan *FoMO* memiliki dorongan kuat untuk selalu mengetahui informasi terbaru, baik berupa tren, peristiwa, maupun aktivitas yang sedang ramai dibicarakan. Hal ini membuat individu cenderung terus memantau media sosial.

b. Ketergantungan pada Media Sosial

FoMO ditandai dengan kebutuhan untuk terus terhubung dengan media sosial. Individu sering memeriksa media sosial secara berulang karena khawatir tertinggal informasi atau aktivitas tertentu.

c. Perbandingan Sosial

Individu dengan *FoMO* cenderung membandingkan dirinya dengan orang lain berdasarkan konten yang dilihat di media sosial, seperti pencapaian, gaya hidup, maupun pengalaman. Hal ini dapat memunculkan ketidakpuasan terhadap diri sendiri.⁶⁹

⁶⁹ Nusantara, *FOMO: Fear of Missing Out*, 18.

Dengan demikian, karakteristik *FoMO* menunjukkan bahwa kondisi ini ditandai oleh dorongan untuk selalu mengetahui informasi terbaru, kebiasaan terus terhubung dengan media sosial, serta kecenderungan membandingkan diri dengan orang lain. Dalam penggunaan TikTok, karakteristik tersebut terlihat dari kebiasaan pengguna yang sering membuka aplikasi untuk mengikuti tren dan konten yang sedang viral, terus memantau *For You Page* agar tidak ketinggalan informasi, serta membandingkan diri dengan konten atau kehidupan yang ditampilkan oleh pengguna lain. Hal ini menunjukkan bahwa TikTok menjadi salah satu media yang memperkuat munculnya perilaku *FoMO* dalam kehidupan sehari-hari.

4. Faktor-Faktor yang Mendorong *FoMO*

Menurut Bagus Pratomo Nusantara, terdapat beberapa faktor yang mendorong munculnya *FoMO* yaitu:

a. Kebutuhan Akan Pengakuan Sosial

Individu memiliki kebutuhan untuk diterima dan diakui dalam lingkungan sosial, sehingga terdorong untuk selalu mengikuti perkembangan yang terjadi agar tetap dianggap relevan.

b. Ketakutan Akan Keterasingan

FoMO dapat muncul karena adanya rasa takut tidak menjadi bagian dari kelompok sosial, sehingga individu merasa perlu selalu mengikuti aktivitas dan tren yang sedang berlangsung.

c. Intensitas Penggunaan Media Sosial

Semakin sering seseorang menggunakan media sosial, semakin besar peluang munculnya *FoMO* akibat paparan informasi dan aktivitas orang lain secara terus-menerus.⁷⁰

Dengan demikian, faktor-faktor yang mendorong munculnya *FoMO* pada dasarnya berkaitan dengan kebutuhan individu untuk diterima dalam lingkungan sosial, rasa takut tertinggal atau terasing dari kelompok, serta tingginya intensitas penggunaan media sosial yang membuat seseorang terus terpapar informasi dan aktivitas orang lain. Kondisi ini menunjukkan bahwa *FoMO* tidak muncul secara tiba-tiba, tetapi terbentuk melalui kebiasaan dan dorongan sosial yang terjadi dalam kehidupan sehari-hari, terutama melalui penggunaan media digital.

5. Gaya hidup *FoMO* pada Mahasiswa

Gaya hidup *Fear of Missing Out* (*FoMO*) pada mahasiswa merupakan kondisi ketika individu untuk merasa takut tertinggal informasi, pengalaman, maupun tren yang sedang berkembang di lingkungan sosial dan media digital. Kondisi ini mendorong mahasiswa untuk terus terhubung dengan media sosial, khususnya TikTok, agar selalu mengetahui perkembangan terbaru.

Przybylski dkk. menjelaskan bahwa *FoMO* adalah keadaan ketika individu memiliki keinginan kuat untuk selalu terhubung dengan aktivitas orang lain melalui media sosial, disertai perasaan cemas apabila tidak mengetahui apa yang

⁷⁰ *Ibid.*

sedang terjadi di lingkungan sosialnya.⁷¹ Bagus Pratomo Nusantara juga menjelaskan bahwa *FoMO* merupakan kecenderungan individu untuk terus mengikuti perkembangan informasi, aktivitas, dan tren yang sedang berlangsung karena adanya rasa takut tertinggal dari lingkungan sosialnya.⁷²

Dalam kehidupan mahasiswa, *FoMO* dapat terlihat dari kebiasaan mereka yang selalu ingin mengetahui informasi terbaru yang sedang viral di media sosial. Mahasiswa sering merasa perlu mengetahui berita, tren, maupun topik yang sedang ramai diperbincangkan agar dapat mengikuti percakapan dengan teman-temannya dan tidak dianggap tertinggal dari lingkungan sosialnya. Penelitian Kusani dkk. menunjukkan bahwa mahasiswa penggunaan TikTok cenderung terus memantau media sosial untuk memastikan bahwa mereka tidak melewatkan informasi maupun tren yang sedang berkembang.⁷³

Selain itu, *FoMO* juga terlihat dari kebiasaan mahasiswa mengikuti berbagai tren yang sedang viral di TikTok. Ketika muncul tren tertentu, seperti gaya berpakaian, produk yang sedang populer, tantangan (*challenge*), tempat wisata, maupun kafe yang sedang ramai diperbincangkan, mahasiswa sering merasa tertarik untuk ikut mencoba dan mengikutinya. Tidak sedikit mahasiswa yang menjadikan TikTok sebagai referensi dalam menentukan pilihan maupun

⁷¹ Andrew K. Przybylski, et al., "Motivational, Emotional, and Behavioral Correlates of Fear of Missing Out," *Computers in Human Behavior*, 2013.

⁷² Bagus Pratomo Nusantara, *FoMO dalam Kehidupan Sehari-hari* (Jakarta: Pustaka Utama, 2024), 45

⁷³ Kusaini et al., "Perilaku Fear of Missing Out (FoMO) pada Mahasiswa Pengguna TikTok," *Innovative: Journal of Social Science Research* 4, no. 3 (2024): 11245-11256.

aktivitas yang akan dilakukan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sumber informasi, tetapi juga memengaruhi pola perilaku dan gaya hidup mahasiswa dalam kehidupan sehari-hari.⁷⁴

Fenomena lain yang sering ditemukan adalah kecenderungan mahasiswa untuk terus membuka TikTok secara berulang meskipun tidak memiliki tujuan yang jelas. Mahasiswa sering kali hanya berniat membuka aplikasi selama beberapa menit, tetapi akhirnya menghabiskan waktu yang cukup lama karena terus menonton konten yang muncul pada halaman *For You Page* (FYP). Menurut Alt, kondisi ini terjadi karena individu memiliki keinginan untuk tetap terhubung dengan perkembangan yang terjadi di media sosial sehingga muncul dorongan untuk terus memeriksa media sosial agar tidak tertinggal informasi yang dianggap penting.⁷⁵

FoMO pada mahasiswa juga dapat terlihat melalui kecenderungan melakukan perbandingan sosial. Melalui TikTok, mahasiswa dapat dengan mudah melihat berbagai pencapaian, gaya hidup, penampilan fisik, maupun kesuksesan yang ditampilkan oleh pengguna lain. Paparan tersebut sering mendorong mahasiswa untuk membandingkan dirinya dengan orang lain. Dalam beberapa kasus, kondisi tersebut dapat menimbulkan perasaan kurang percaya diri, merasa tertinggal, atau tidak puas terhadap dirinya sendiri. Namun, pada

⁷⁴ Septiassani and Widiannyah, "Budaya Tren Digital dan Fenomena Fear of Missing Out (FoMO) di Kalangan Mahasiswa Pengguna TikTok," *Research and Innovation in Global Governance and Social Sciences* 1, no. 2 (2026): 45–56.

⁷⁵ Dorit Alt, "Students' Wellbeing, Fear of Missing Out, and Social Media Engagement for Leisure in Higher Education Learning Environments," *Current Psychology* 37, no. 1 (2018): 128–138.

sebagian mahasiswa, pengalaman tersebut justru menjadi motivasi untuk mengembangkan kemampuan, meningkatkan kualitas diri, dan mencapai tujuan yang lebih baik.⁷⁶

Dalam kehidupan akademik, FoMO juga dapat memengaruhi cara mahasiswa mengelola waktu. Keinginan untuk terus mengikuti perkembangan informasi dan tren di TikTok sering membuat mahasiswa menghabiskan lebih banyak waktu di media sosial dibandingkan untuk aktivitas akademik. Penelitian Cahyati, Suhadianto, dan Rista menunjukkan bahwa mahasiswa yang memiliki tingkat *FoMO* tinggi cenderung mengalami kesulitan dalam mengontrol penggunaan media sosial sehingga lebih rentan mengalami gangguan dalam pengelolaan waktu dan aktivitas sehari-hari.⁷⁷

Di sisi lain, *FoMO* tidak selalu memberikan dampak negatif. Abidin menjelaskan bahwa rasa takut tertinggal dapat menjadi dorongan positif apabila individu mampu mengelolanya secara bijaksana. Keinginan untuk tidak tertinggal informasi dapat mendorong mahasiswa untuk memperluas wawasan, mempelajari keterampilan baru, mengikuti perkembangan ilmu pengetahuan, serta memanfaatkan berbagai peluang yang tersedia melalui media sosial.⁷⁸ Oleh karena itu, *FoMO* dapat memberikan dampak yang berbeda pada setiap

⁷⁶ Andrew K. Przybylski et al., “Motivational, Emotional, and Behavioral Correlates of Fear of Missing Out,” 1845.

⁷⁷ N. Cahyati, S. Suhadianto, and M. Rista, “Fear of Missing Out dan Regulasi Diri pada Mahasiswa Pengguna TikTok,” *Jurnal Psikologi* 2025, 89–97.

⁷⁸ Zaenal Abidin, *Psikologi Media Digital dan Perilaku Generasi Muda* (Yogyakarta: Deepublish, 2021), 115.

mahasiswa tergantung pada cara mereka memanfaatkan dan mengendalikan penggunaan media sosial dalam kehidupan sehari-hari.

Dengan demikian, gaya hidup *FoMO* pada mahasiswa dalam penggunaan TikTok dapat dipahami sebagai pola perilaku yang ditandai oleh keinginan untuk selalu mengetahui informasi terbaru, kecenderungan terus terhubung dengan media sosial, dorongan mengikuti tren yang sedang berkembang, serta kebiasaan membandingkan diri dengan orang lain. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa TikTok telah menjadi bagian dari gaya hidup digital mahasiswa yang memengaruhi cara mereka memperoleh informasi, mengambil keputusan, berinteraksi dengan lingkungan sosial, dan memandang dirinya dalam kehidupan sehari-hari. Pada mahasiswa Program Studi Kepemimpinan Kristen, hal ini dapat memengaruhi cara bersikap dan mengambil keputusan dalam kehidupan sehari-hari, terutama dalam membagi waktu antara aktivitas belajar, kehidupan sosial, dan tanggung jawab sebagai mahasiswa yang sedang dipersiapkan menjadi pemimpin yang berlandaskan nilai-nilai Kristen.