



FOMO dan Negosiasi Identitas Generasi Z Di Ruang Digital

Mahasiswa Universitas Nusa Cendana Kupang

(Scrooling- Self Constrution)

Maria Valentina Jelita¹, Dafrosa Desfita Atriwanti², Angely Victory³, Yohanes Debrito Pake⁴, Petrus Selestinus Mite⁵, Lasarus Jehamat⁶, Imelda Nahak⁷

Universitas Nusa Cendana, Indonesia¹⁻⁷

Email Korespondensi: Velinmaria315@gmail.com, dafrosadesfitaatriwanti@gmail.com,
angelyvictorya172@gmail.com, debrytho532@gmail.com, petrus_mite@staf.undana.ac.id,
lasarusjehamat@gmail.com, imeldanahak@staf.undana.ac.id

Article received: 01 November 2025, Review process: 11 November 2025

Article Accepted: 25 Desember 2025, Article published: 07 Januari 2026

ABSTRACT

The rapid development of digital technology has significantly transformed the ways individuals construct, present, and negotiate their social identities. Social media no longer functions merely as a communication tool, but also as a space for self-representation and the construction of new social meanings. Generation Z, as digital natives who grow up with constant access to technology, represents the group most affected by these dynamics. This study aims to examine the role of social media in shaping the phenomenon of Fear of Missing Out (FOMO) and to understand how FOMO contributes to the process of identity construction among Generation Z, particularly students of the University of Nusa Cendana in Kupang. This research employs a qualitative method with a phenomenological approach. Data were collected through in-depth interviews and observations involving purposively selected informants who are active social media users and demonstrate FOMO-related behaviors. The findings indicate that intensive social media use especially passive scrolling, exposure to viral content, and peer interactions encourages social comparison that triggers FOMO. This phenomenon motivates students to follow trends, engage in symbolic consumption, and manage their self-presentation to gain social recognition. As a result, students' identities are fluid, performative, and continuously negotiated between personal authenticity and digital social expectations. Nevertheless, some students demonstrate reflective awareness and develop strategies to manage FOMO, regulate social media use, and maintain mental well-being. This study concludes that social media plays a crucial role in shaping FOMO and digital identity construction among Generation Z students in the local context of Kupang.

Keywords: Social media, Fear of Missing Out (FOMO), Digital identity, Generation Z, University students

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital dan media sosial telah mengubah cara individu membangun dan menegosiasikan identitas sosial, khususnya pada Generasi Z yang tumbuh sebagai digital native. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai ruang representasi diri, konstruksi makna sosial, serta pembentukan identitas digital. Penelitian ini bertujuan untuk memahami peran media sosial dalam menciptakan

fenomena *Fear of Missing Out (FOMO)* serta bagaimana FOMO berkontribusi dalam proses konstruksi identitas Generasi Z, khususnya mahasiswa Universitas Nusa Cendana Kupang. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Data diperoleh melalui wawancara mendalam dan observasi terhadap informan yang dipilih secara purposive, yaitu mahasiswa Generasi Z yang aktif menggunakan media sosial dan menunjukkan kecenderungan perilaku FOMO. Hasil penelitian menunjukkan bahwa intensitas penggunaan media sosial, terutama aktivitas scrolling dan paparan konten viral, memicu perbandingan sosial yang berujung pada FOMO. Fenomena ini mendorong mahasiswa untuk mengikuti tren, melakukan konsumsi simbolik, serta mengelola citra diri demi memperoleh pengakuan sosial. Proses tersebut menunjukkan bahwa identitas mahasiswa bersifat cair, performatif, dan terus dinegosiasikan antara keaslian diri dan tuntutan norma digital. Meskipun demikian, sebagian mahasiswa juga menunjukkan kesadaran reflektif dan strategi resistensi untuk mengelola tekanan FOMO dan menjaga kesehatan mental. Penelitian ini menyimpulkan bahwa media sosial berperan signifikan dalam membentuk dinamika FOMO dan konstruksi identitas digital mahasiswa Generasi Z di Kota Kupang. Abstrak memuat uraian singkat mengenai masalah dan tujuan penelitian, metode yang digunakan, dan hasil penelitian. Tekanan penulisan abstrak terutama pada hasil penelitian. Abstrak ditulis dalam bahasa Indonesia dan Bahasa Inggris. Pengetikan abstrak dilakukan dengan spasi tunggal dengan margin yang lebih sempit dari margin kanan dan kiri teks utama. Kata kunci perlu dicantumkan untuk menggambarkan ranah masalah yang diteliti dan istilah-istilah pokok yang mendasari pelaksanaan penelitian. Kata-kata kunci dapat berupa kata tunggal atau gabungan kata. Jumlah kata-kata kunci 3-5 kata. Kata-kata kunci ini diperlukan untuk komputerisasi. Pencarian judul penelitian dan abstraknya dipermudah dengan kata-kata kunci tersebut.

Kata Kunci: Media sosial, *Fear of Missing Out (FOMO)*, Identitas digital, Generasi Z, Mahasiswa

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam cara individu membangun, menampilkan dan menegosiasikan identitas sosial mereka. Pada saat ini, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi tetapi juga sebagai ruang representasi diri serta pembentukan makna sosial yang baru. Generasi Z merupakan generasi yang lahir dan tumbuh bersama perkembangan teknologi sehingga menjadi kelompok yang paling mudah terpengaruh oleh dinamika tersebut. Generasi Z bukan saja pengguna media sosial aktif tetapi juga aktor yang membentuk budaya identitas digital itu sendiri. Ekaiani & Kuswinarno (2024) menjelaskan bahwa generasi Z sebagai digital native karena tumbuh dan berkembang dengan akses yang tak terbatas terhadap teknologi. Dalam keseharian generasi Z aktivitas membagikan cerita, mengikuti trend digital telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan mereka. Kehadiran media sosial telah menjadi salah satu wadah utama dalam proses eksplorasi diri hingga pembentukan kepercayaan diri dan eksistensi sosial

Di dalam ekosistem media sosial, identitas tidak lagi dipahami sebagai sesuatu yang statis, melainkan sebagai bentuk konstruksi yang terus mengalami perubahan dan dinegosiasikan melalui unggahan, komentar, interaksi, serta respon

sesama pengguna media sosial. Generasi Z memanfaatkan platform seperti Instagram, TikTok sebagai ruang untuk menunjukkan jati diri, membangun citra tertentu serta menyesuaikan diri dengan trend yang sedang berkembang secara cepat. Proses ini menciptakan dinamika eutentitas dengan dorongan untuk mendapatkan pengakuan sosial. Lebih jauh lagi, tekanan budaya digital juga mempengaruhi cara generasi Z memaknai diri mereka. Stuart Hall(1997) menekankan bahwa identitas terbentuk melalui proses representasi dan relasi kuasa yang berlangsung dalam media. Artinya bahwa media sosial tidak hanya memfasilitasi ekspresi identitas tetapi juga membawa sejumlah ideologi, norma yang mempengaruhi bagaimana individu itu diproduksi dan diterima. Konten viral serta algoritma yang mengarah preferensi memainkan peran penting dalam mendefinisikan seperti apa identitas ideal atau budaya populer dimata generasi Z. Ananda et. al (2024) Media sosial dapat menciptakan sebuah lingkungan di mana anak muda dapat merasa lebih terlibat dalam perbandingan sosial. Hal ini yang kemudian memunculkan tekanan untuk mencocokkan dirinya sesuai standar gaya hidup tertentu dan hal ini dapat menyebabkan generasi Z merasa dituntut untuk mengubah karakteristik dirinya disesuaikan dengan standar ideal kebanyakan orang

Fenomena fear of missing out (FOMO) menjadi salah satu dampak yang muncul akibat budaya digital, yaitu perasaan cemas tertinggal dari pengalaman yang dilakukan orang lain. Fomo mendorong individu untuk selalu terhubung, mengikuti trend, dan terlibat dalam aktivitas digital agar tidak merasa tertinggal. Pravita(2024) menjelaskan penggunaan media sosial yang tinggi menimbulkan ketergantungan media, akibatnya cenderung ingin terlibat dalam aktivitas orang lain, merasa takut tertinggal dari berita dan trend, fenomena ini yang kemudian disebut Fear of missing out(FOMO).

Pembentukan identitas dan fenomena fomo kemudian memiliki keterkaitan, generasi Z menggunakan media sosial untuk merasa terhubung dengan kelompok sosial tertentu yang sedang populer atau trend yang kemudian mendorong perilaku meniru gaya hidup, trend dan pengalaman orang lain untuk mendapatkan validasi sosial sebagai orang yang keren, kekinian dan diterima oleh teman sebaya. Fenomena ini bukan hanya mencerminkan perubahan sosial tetapi juga memunjukkan dinamika pembentukan identitas digital dikalangan anak muda. Perilaku meniru ini dilakukan untuk menjukan keberadaan dan identitas mereka dalam suatu komunitas. Dalam konteks Generasi Z Mahasiswa Universitas Nusa cendana kupang perilaku FOMO ini dapat dilihat melalui kebiasaan mengunjungi tempat makan viral, tempat wisata viral, trend fashion celana cut bray dan baju crop top, trend goyang velocity dan mengikuti game roblox masih banyak hal lainnya, FOMO menjadi pendorong perilaku eksistensi diri, dimana generasi Z perlu untuk terlibat dalam trend kekinian untuk mempertahankan status dan pengakuan diantara teman-teman sebaya. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian (Lisa Yora et.al, 2025) yang mengindikasi bahwa fomo sangat kuat dalam kehidupan sosial mahasiswa di media digital. Ciri-ciri fenomena ini dapat dilihat dari kecendrungan mahasiswa untuk mengikuti lokasi-lokasi berkumpul yang sedang

ramai, terobsesi dengan makanan yang sedang viral, trend perawatan kulit. Keterlibatan mahasiswa menjadi salah satu cara dalam pembentukan identitas sosial yang kuat. Secara keseluruhan, keberadaan budaya digital dan trend viral turut berperan penting dalam membentuk dinamika sosial dan identitas mahasiswa. Afifa & Kuntari(2025) menjelaskan bahwa proses pengembangan identitas sosial mahasiswa merupakan hasil dari interaksi secara bersamaan antara dunia nyata dan dunia digital. Media sosial membentuk lingkungan sosial di mana mahasiswa dapat membentuk dan mengelola citra diri mereka, interaksi di media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap cara pandang diri serta memperkuat identitas sosia.

Generasi Z tumbuh dan berkembang di era digital juga memiliki akses yang luas terhadap informasi dan trend melalui media sosial. Dalam penelitian ini Generasi Z di pilih sebagai fokus penelitian karena merupakan pengguna media sosial paling aktif dan memiliki keterlibatan emosional tinggi terhadap trend digital. Nfisah & Jannah (2024) Generasi Z lahir sudah sangat mengenal digitalisasi dan generasi ini sangat akrab dengan teknologi khususnya media sosial, generasi Z disebut juga sebagai igeneration atau generasi internet.

Undana kupang menjadi menarik untuk diteliti dalam fenomena fomo ini karena perkembangan infrastruktur digital di wilayah kota kupang mengalami peningkatan pesat dalam lima tahun terakhir. Berdasarkan data Asosiasi penyelenggara jasa internet di Nusa Tenggara Timur menunjukkan bahwa NTT mencapai 68,5% dan didominasi oleh kelompok usia 16-25 tahun. Hal ini kemudian menunjukkan bahwa anak muda di kota kupang menjadi bagian dari masyarakat aktif dan memiliki potensi mengalami fenomena fomo. Kota kupang dipilih sebagai lokasi penelitian dengan tujuan untuk melihat bagaimana fenomena fomo global terjadi dalam konteks masyarakat lokal di indonesia bagian Timur. Sama seperti generasi Z pada umumnya, Mahasiswa Undana Kupang juga memiliki kecenderungan untuk mengikuti trend, memperbarui aktifitas mereka di media sosial dan menjaga citra diri agar relevan dengan lingkungan sosial sekitar. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Hernawati et. al.,(2025) menunjukkan bahwa Generasi Z di kota Kupang mengalokasikan pendapatan mereka untuk konsumsi(32 %), fashion dan kosmetik (18 %). Hasil observasi mereka menunjukkan bahwa sekitar 41% pendapatan digunakan untuk kebutuhan perangkat elektronik, khususnya pembelian paket data dan pulsa. Tingginya pengeluaran untuk akses internet dipengaruhi oleh gaya hidup digital yang menuntut koneksi terus menerus, terutama melalui media sosial. Yuventa et. al.,(2024) menunjukkan bahwa mahasiswa di Nusa Tenggara Timur memiliki kecenderungan berbelanja kebutuhan paket data, membeli barang dengan kemasaan menarik, membeli barang karena pengaruh model iklan, aspek membeli barang untuk menambah harga diri serta membeli barang karena merk yang berbeda. Beberapa temuan diatas juga menjadi salah satu alasan kami memilih mahasiswa Undana kupang sebagai objek penelitian kami.

Kecenderungan untuk mengikuti trend dan memperbarui aktifitas di media sosial dengan tujuan mempertahankan citra diri pada mahasiswa Undana

kupang menunjukkan adanya negosiasi identitas, sebagai bentuk negosiasi antara diri pribadi dan tuntutan trend digital. Ketika Generasi Z kota kupang terus menerus menyesuaikan, memilih, atau berusaha menyeimbangkan bagaimana ia ingin terlihat dengan bagaimana dunia digital mengharapkan mereka tampil, mereka sedang berada pada proses mencoba menggabungkan keaslian diri mereka dengan kesesuaian pada norma digital, sehingga identitas yang muncul pada media sosial merupakan hasil kompromi antara keaslian diri dan tekanan lingkungan digital. Treenggono at.al (2025) menjelaskan platform seperti tiktok, intagram, youtube kini menjadi ruang utama dimana generasi Z membentuk dan menegosiasikan identitas budayanya.

Penelitian ini mencoba mengkaji serta memahami bagaimana media sosial berperang dalam menciptakan fenomena FOMO dikalangan anak muda kota kupang khususnya Mahasiswa Udana Kupang, serta bagaimana keputusan Generasi Z kota kupang untuk berpartisipasi dalam fenomena fomo sebagai salah satu upaya konstruksi identitas diri. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran serta penjelasan terkait hubungan media sosial, fomo dan pembentukan identitas.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi karena penelitian ini bertujuan memahami secara mendalam bagaimana media sosial menghadirkan fenomena FOMO dan bagaimana fenomena tersebut menjadi bagian dari konstruksi identitas generasi Z kota kupang. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menggali makna, pengalaman dan pandangan subjek penelitian dalam konteks sosial dan budaya yang tengah dialami. Data diperoleh melalui wawancara mendalam dan observasi untuk mendapatkan gambaran mengenai perilaku fomo dan pembentukan identitas diri didunia digital. Penentuan informan dilakukan dengan teknik purposive sampling berdasarkan pertimbangan dan kriteria tertentu seperti, tergolong dalam generasi Z, berdomisili di kota kupang, pengguna media sosial aktif, dan menujukkan kecendrungan terhadap perilaku FOMO. Teknik ini dilakukan dengan tujuan supaya data yang diperoleh benar-benar relevan dengan fokus kajian penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian diperoleh melalui wawancara mendalam dengan informan yang menunjukkan kecendrungan terhadap perilaku FOMO, yang dilakukan oleh peneliti pada bulan Oktober 2025 di Universitas Nusa Cendana Kupang. Tabel berikut ini akan menampilkan kode nama narasumber dan daftar pertanyaan yang diajukan disertakan dalam analisis.

No	Informan	Pertanyaan	Jawaban informan
1	Informan 1	Apa alasan utama A gunakan media sosial	Saya biasanya menggunakan media sc sedang stres karena tugas,jadi saya an dengan menonton tiktok

2	Informan 2	Aktifitas apa yang pa Saya buka media sosial untuk tujuan Anda lakukan dimulai saja sih, kadang juga hanya untuk orang tertentu
3	Informan 3	Bagaimana Anda merasa Saya biasanya posting yang estetik yang ingin diunggah koknya saya harus posting foto-foto yang
Informan 4		Kebetulan saya suka cover lagu, jadi ketika cover lagu saya lihat dulu di tiktok kira-kira yang sedang tren apa saja, baru setelah cover dan posting di tiktok
4	Informan 5	Apakah tampilan di media sosial sebenarnya mirip dunia nyata
5	Informan 6	Apa yang Anda ingin Saya posting foto estetik supaya terlalu banyak pikiran tentang dan mengikuti trend
6	Informan 7	Pernahkah Anda merasa Fomo-nya lebih ke baju sama celana ketiga tren? Apalagi kalau teman yang menggunakan itu keren makanya muncul keinginan juga
Informan 8		Saya suka sekali membeli tas-tas mini yang tren, ketika muncul live barang di tiktok ketika saya melihat teman-teman gunakannya, jadi saya juga harus jual tas seperti itu
7	Informan 9	Bagaimana cara dilakukan hindari fomo
Informan 10		Kalau mau terhindar dari fomo caranya gunakan media sosial, kalau untuk hal yang

Dari beberapa pertanyaan di atas dapat menghasilkan indikator-indikator berikut

Aktivitas Scrolling Sebagai Pola konsumsi Pasif

Media sosial telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari generasi Z, dalam penggunaanya pun memiliki tujuan yang beragam. Beberapa

informan penelitian menjelaskan bahwa penggunaan media sosial dengan tujuan sebagai sarana hiburan, mencari informasi dan mencari referensi tempat yang viral, hanya sekedar scrooling dan pengisian waktu luang. Hasil riset Adrias (2024) juga mengindikasi bahwa motivasi penggunaan media sosial yang berlebihan dikalangan generasi Z adalah untuk hiburan, pelarian dari stres dan Fear of missing out(FOMO). Melalui media sosial Gen Z dapat mengetahui trend baru, mengenal orang baru serta dapat berkomunikasi dengan orang yang memiliki minat serupa.

Generasi Z menggunakan media sosial sebagai saran hiburan dan pengisi waktu luang. *"Saya biasanya menggunakan media sosial kalau sedang stres karena tugas jadi saya mencari hiburan dengan menonton tiktok"* ucapan CM ketika diwawancara. Generasi Z kerap kali menggunakan media sosial untuk sekedar scrooling dan stalking tanpa tujuan yang jelas, dalam wawancara M menjelaskan *"saya buka media sosial hanya untuk tujuan scrooling saja sih kadang juga hanya sekedar untuk stalking orang-orang tertentu"*. Fenomena ini sesuai dengan temuan penelitian (Ningsi et.al,2025) yang memperlihatkan bahwa paparan konten media sosial yang berlebihan dapat mendorong kebiasaan scrooling tanpa tujuan dan mengakibatkan pola konsumsi yang pasif terutama pada generasi Z. Scrooling tanpa tujuan sebetulnya sedang mengarahkan orang kepada kehidupan orang lain yang sudah mengalami proses penyaringan dan pengeditan sehingga tampaknya lebih menarik dan menyenangkan. Paparan seperti ini memunculkan perbandingan sosial dan kecemasan akan ketertinggalan. Dalam teori perbandingan sosial menjelaskan bahwa individu memiliki dorongan alami untuk menilai diri dengan orang lain. Pada era digital proses perbandingan terjadi dengan sangat intens melalui media sosial, karena pengguna terus-menerus terpapar kehidupan dan pencapaian orang lain yang ditampilkan dalam bentuk yang paling terbaik. Perbandingan sosial menjadi salah satu motivasi kuat bagi generasi Z untuk terus menggunakan media sosial. Swari & Tobing (2024) informasi yang diterima melalui media sosial dijadikan akses perbandingan diri dengan kehidupan orang lain.

Fomo (Fear Of Missing Out) Sebuah Dorongan Untuk Terlibat

Fear of missing out (fomo) bukan saja sekedar rasa takut ketinggalan informasi ataupun trend, tetapi juga dorongan psikologis kuat yang mendorong individu untuk terlibat dalam berbagai aktivitas sosial, terutama di ruang digital. Ketika seseorang melihat orang lain melakukan sesuatu yang terlihat menyenangkan, penting, atau "kekinian" muncul kebutuhan untuk ikut serta agar tidak merasa tertinggal secara sosial maupun emosional. Fenomena fomo menjadi penggerak agar terus terlibat secara terus menerus karena berakar pada kebutuhan manusia untuk terhubung dan diakui dilingkungan sosial. Dalam hal ini fomo memunculkan dorongan agar berpartisipasi, mengikuti trend, dan mengambil bagian dalam aktivitas sosial agar tetap menjadi bagian dari urusan utama dalam kelompok. Menurut informan IB fenomena fomo yang ia alami terutama dipicu oleh trend fashion *"saya FOMO-nya lebih ke baju sama celana sih, apalagi kalau teman yang menggunakan barang itu keren makanya muncul keinginan haraus beli juga"*. Salah satu informan SM juga mengalami fomo pada trend fashion *"saya suka sekali membeli tas*

tas mini yang sedang trend, ketika muncul live barang di tik tok dan ketika saya melihat teman- teman menggunakan tas itu, saya juga harus ikut membeli tas seperti itu". Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa mahasiswa mengalami fomo karena intensitas paparan media sosial seperti tiktok, live jualan barang di tiktotk dan juga aplikasi belanja shoope yang terus menampilkan trend baru. Selain itu dorongan dari lingkungan sekitar seperti teman memperkuat keinginan untuk ikut terlibat agar tidak merasa ketinggalan. Relevansinya semakin ditegaskan oleh studi-studi penelitian Wulandari dan Nugroho (2020) menunjukkan bahwa habitus sosial remaja pengguna Instagram sangat dipengaruhi oleh proses upward social comparison. Penelitian tersebut menemukan bahwa FOMO muncul kuat ketika pengguna melihat teman sebaya mengunggah kehidupan yang tampak lebih menarik atau lebih produktif.

Dengan demikian dapat dipahami bahwa fenomena fomo pada mahasiswa Undana Kupang tidak hanya berakar pada rasa takut tertinggal trend atau informasi, tetapi merupakan konstruksi psikososial yang terbentuk melalui interaksi dinamis antara individu, media digital, dan lingkungan sosialnya. Paparan intensif terhadap konten-konten visual di platform seperti TikTok, live shopping, dan aplikasi belanja seperti Shopee menciptakan alur konsumsi yang terus memperbarui standar "kekinian", sehingga memicu dorongan berkelanjutan untuk terlibat demi menjaga relevansi diri. Pada saat yang sama, tekanan sosial dari teman sebaya berfungsi sebagai mekanisme penguatan yang memperbesar kebutuhan untuk berpartisipasi dalam tren tertentu agar tetap diterima dan diakui dalam kelompok sosial.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Wulandari dan Nugroho (2020), yang menegaskan bahwa proses *upward social comparison* menjadi faktor penting dalam memunculkan FOMO, terutama ketika individu melihat kehidupan, penampilan, atau capaian teman sebaya yang tampak lebih menarik di media sosial. Karena itu, FOMO tidak hanya bekerja sebagai respons emosional sesaat, tetapi sebagai dorongan struktural yang mempengaruhi pola konsumsi, bentuk partisipasi sosial, dan strategi pembentukan identitas mahasiswa di ruang digital. Dengan kata lain, FOMO berperan sebagai kekuatan sosial yang mengatur bagaimana individu merespons tuntutan tren, membangun citra diri, serta menegosiasikan posisi mereka dalam jejaring sosial yang semakin kompetitif di era digital.

Negosiasi Identitas Berawal Dari Konsumsi Menuju Konstruksi Diri

Ruang digital terutama media sosial telah menjadi arena utama bagi individu untuk menampilkan dan membentuk identitasnya. Didalam ruang ini identitas individu tidak bersifat tetap tetapi dinamis, fleksibel dan perfomatif. Individu memilih bagaimana dirinya ingin dipersepsi melalui unggahan, foto, komentar, hingga interaksi dengan pengguna lain. Temuan wawancara mengindikasi bahwa pemilihan isi konten yang ingin ditampilkan berdasarkan nilai estetika dan kesesuaian dengan trend. Informan AM menyatakan bahwa "saya biasanya posting sesuatu yang estetik sa, pokoknya saya harus posting foto-foto yang bagus,supaya orang melihat saya sebagai peribadi yang suka hal-hal estetik", sedangkan CM

mengungkapkan” *kebetulan saya suka cover lagu, jadi kalau saya mau cover lagu saya lihat dulu di tiktok kira-kira lagu yang sedang trend itu apa saja, baru habis itu saja cover dan saya posting di tiktok*”. Temuan penelitian ini dapat didukung oleh teori dragmaturgi oleh Goffman bahwa interaksi sosial mirip dengan pertunjukan teater. Individu bertindak sebagai aktor yang menampilkan diri dihadapan orang lain untuk membentuk kesan tertentu. Inosensius(2025), kunci teori Goffman adalah “panggung depan”, merupakan tempat dimana individu menampilkan citra diri terbaik, menjaga perilaku dan mengatur penampilan agar sesuai dengan harapan orang lain, dan “panggung belakang” merupakan ruang dimana individu dapat menjadi dirinya sendiri tanpa tekanan untuk menjaga citra atau kesan. Melalui perspektif dramagmaturgi, perilaku memposting konten estetik dapat dipahami sebagai bentuk manajemen kesan, dimana informan berupaya menampilkan identitas digital yang ideal di panggung depan (media sosial). Konsep pemilihan jenis postingan ini bukan hanya mempengaruhi jenis konten yang ditampilkan tetapi juga dengan tujuan untuk mempertahankan relevansi sosial sebagai orang yang “keren, tidak ketinggalan zaman”. Akan tetapi tidak jarang juga bahwa identitas yang sudah ditampilkan dimedia sosial berbedaa dengan identitas dunia nyata. Mereka seringkali mengedit fisik maupun konten agar terlihat menarik, DT dalam wawancara menjelaskan “*sebelum saya posting foto, biasanya saya edit dulu pake filter supaya kelihatan lebih putih dan outfit saya di media sosial itu rapi dan keren sekali, padahal kalau didunia nyata saya bukan tipe orang yang rapi*”. Duffy & Chan (2019), menjelaskan bahwa dalam konteks ini representasi diri di media sosial tidak lagi sekedar mencerminkan identitas nyata, melainkan arena pertunjukan dinama individu secara sengaja memilih, mengedit, mengurangi aspek tertentu dari dirinya untuk membentuk kesan tertentu dimata publik.

Dalam logika dragmaturgi, identitas menjadi sangat perfomatif, Generasi Z menampilkan sisi diri yang telah dibentuk dan di modifikasi agar sesuai harapan penonton digital. Identitas yang mereka tanyangkan bukan sepenuhnya gambaran kehidupan nyata, tetapi lebih merupakan hasil representasi yang dikonstruksi secara selektif. Ketika AM mengatakan “*kadang orang melihat kita dari apa yang terlihat di media sosial, makanya saya berusaha menampilkan yang terbaik di media sosial*”, kalimat ini menunjukan bahwa ruang digital menjadi panggung utama bagi mereka untuk mempertahankan performa yang dapat diapresiasi dan diterima. Marwan (2023) mengemukakan interaksi yang terjadi dimedia sosial memainkan perang penting dalam pembentukan identitas , terutama pada generasi Z yang cenderung mengadaptasi standar- standar tertentu yang berkembang di media sosial. Dalam konteks Genrasi Z kota Kupang dinamika ini terlihat jelas dalam perilaku fomo (fear of missing out). Ketertarikan untuk terus tampil mengikuti trend, memposting konten estetik serta menjaga citra ideal membuat mereka merasa perlu untuk selalu hadir diruang digital.Dengan demikian, media sosial bagi Generasi Z kota kupang khusunya dikalangan mahasiswa bukan hanya arena komunikasi tetapi juga ruang eksplorasi, konstruksi, ekspresi dan negosiasi identitas yang seluruhnya dipengaruhi oleh dorongna untuk tetap relevan dan diterima dalam lingkungan digital mereka.

Dinamika Identitas Yang Cair Dan Kontekstual Lokal

Fenomena fear of missing out menjadi salah satu faktor penting yang membentuk identitas generasi Z yang bersifat cair dalam ekosistem media sosial. Identitas yang cair berarti identitas yang tidak stabil, mudah berubah dan sangat dipengaruhi oleh lingkungan sosial digital. Dalam teori konstruksi sosial Berger & Luckmann, realitas sosial termasuk identitas dibangun melalui proses eksternalisasi, objektivitas dan internalisasi. Identitas bukan sesuatu yang sudah jadi, tetapi hasil interaksi sosial yang terus berlangsung. Generasi Z membangun identitas mereka berdasarkan bagaimana mereka ingin dipandang dan diakui oleh orang lain di media sosial. Dalam wawancara AM menjelaskan “*saya posting foto-foto estetik supaya terlihat keren dan mengikuti trend*”. Budaya trend yang sedang viral dan populer telah melahirkan ekosistem baru dalam proses pencarian dan pembentukan identitas. Marwan(2023), identitas tidak lagi dibangun melalui interaksi tatap muka atau lingkungan melainkan dikonstruksikan secara digital melalui representasi diri dalam media sosial. Dalam media sosial identitas generasi Z cenderung cair, setiap unggahan dan partisipasi dalam trend menjadi upaya untuk menampilkan identitas yang relevan dengan trend global. Nugroho & Putri(2021) serta Sari & Wahyudi (2022) menemukan bahwa generasi Z membangun identitas secara cair, situasional, dan sangat dipengaruhi oleh media sosial

Ketika mahasiswa Universitas Nusa cendana secara bersama-sama mengikuti trend, mendatangi cafe atau tempat makan viral, sebetulnya mereka sedang terlibat dalam proses pembentukan nilai baru yang lahir dari ruang digital. Artinya penilaian tentang apa yang dianggap “keren, estetik, up to date” tidak lagi berasal dari lembaga-lembaga tradisional melainkan dari realitas di gitil yang dibangun melalui media sosial. Fakta bahwa mahasiswa menjadikan media sosial sebagai referensi utama dalam memahami diri dan lingkungan sosialnya menunjukkan bahwa proses internalisasi terhadap realitas digital berlangsung sangat kuat. Realitas digital yang terus berubah lewat trend global membuat individu merasa perlu menyesuaikan identitas diri agar tetap sesuai dengan nilai-nilai yang dikonstruksikan secara kolektif. Dengan menggunakan perspektif teori konstruksi sosial, fenomena FOMO dikalangan mahasiswa generasi Z di Universitas Nusa Cendana dapat dipahami sebagai hasil dari proses sosial yang berlangsung intens di media sosial. Platform digital berfungsi sebagai arena konstruksi sosial modern, tempat generasi Z membentuk identitas secara sama-sama dan mendefinisikan gambaran hidup yang ideal. FOMO muncul sebagai konsekuensi dari proses penyerapan nilai-nilai sosial dalam media sosial, sementara identitas diri terbentuk melalui internalisasi citra dan norma yang terus beredar dalam ruang digital.

Self-Construction

Proses self-construction pada Mahasiswa Undana Kupang dalam konteks fomo dan tren digital menunjukkan bahwa mereka tidak sekadar menjadi konsumen konten, tetapi juga actor reflektif yang secara sadar membangun dan menegosiasikan identitas diri di ruang media sosial. Informan menyadari bahwa setiap unggahan merupakan hasil seleksi, pengeditan, dan pertimbangan sosial

tertentu sebuah proses yang menunjukkan adanya kesadaran reflektif terhadap pembentukan citra diri. Zarouali et.al(2021) menejelasakan algoriman platform membentuk cara individu menampilkan diri melalui feedback loops: konten yang mendapatkan engagement tinggi menjadi standara identitas. Dalam konteks ini, individu memahami bahwa algoritma, standar estetika, dan norma trending membentuk cara mereka menampilkan diri. Hal tersebut menciptakan dilema otensitas, di mana generasi Z harus menyeimbangkan antara keinginan ‘menjadi diri sendiri’ dan tuntutan sosial digital untuk terlihat relevan.

Temuan ini sesuai dengan konsep dramaturgi Mascheroni & Vincent (2022) yang menjelaskan bahwa generasi Z aktif mengatur panggung depan digital, mengadopsi dragnaturgi moderen yang lebih terukur memlaui metrik seperti like dan kometar. Pada media sosial panggung depan menjadi lebih publik, terukur, dan terus menerus diawasi melalui metrik seperti like dan kometar sehingga memperkuat tekanan untuk menampilkan identitas yang ideal . Hal ini membuat sebagian generasi Z mengalami dosonasi identitas ketika citra online tidak sepenuhnya mencerminkan kehidupan nyata mereka. Rasa tidak nyaman ini diperkuat lagi oleh mekanisme fomo, menurut Yang Liu & Wei (2021) FOMO membuat individu menegosiasikan identitasnya secara terus-menerus agar sesuai tren. Hal ini memicu kecemasan, penurunan self-esteem, dan perubahan strategi self-presentation. Karena itu, ketika engagement rendah atau ketika mereka tidak mengikuti tren tertentu, sebagian informan merasakan kecemasan, menurunnya kepercayaan diri, bahkan ketidakpuasan terhadap diri sendiri.

Meski demikian, proses self-construction ini tidak hanya menghasilkan dampak negatif. Media sosial memberikan ruang bagi generasi Z untuk mengeksplorasi kreativitas, membangun modal sosial, dan mengembangkan identitas aspiratif) Mereka menggunakan media sosial sebagai ruang untuk menampilkan minat, gaya personal, serta jaringan sosial yang bermanfaat. Namun, dampak tidak diinginkan juga muncul, seperti dorongan konsumsi berlebihan demi mengikuti tren Mingoia et al. (2022)) Estetika visual (aesthetics, curated feeds, trending style) menciptakan homogenisasi identitas serta tekanan untuk mengedit kehidupan..

Menariknya, temuan lapangan menunjukkan bahwa generasi Z tidak sepenuhnya pasif dalam menghadapi tekanan digital. Mereka mengembangkan berbagai strategi untuk mempertahankan kontrol atas identitas digitalnya. Dalam wawancara dengan M ia mengatakan “*kalau mau terhindar dari fomo caranya gunakan media sosial untuk mencari informasi dan menonton video edukasi*” Strategi tersebut mencakup manajemen eksposur melalui pengaturan waktu screen time, kurasi konten yang lebih selektif, resistensi terhadap tren yang dirasa tidak sesuai dengan diri mereka, hingga pencarian komunitas alternatif yang lebih suportif atau realistik. Selain itu salah satu informan “I” mengatakan “ *sebaiknya kita lebih bijak lagi dalam menggunakan media sosial, kalau untuk hal yang positif tidak masalah*” Pilihan-pilihan ini menunjukkan adanya agensi dalam mengelola representasi diri sejalan dengan pandangan bahwa individu memiliki kemampuan mengatur dan menegosiasikan identitasnya meski berada dalam struktur sosial tertentu (Giddens, 1991). Beberapa

informan juga mengalami turning point berupa burnout digital atau perubahan prioritas hidup, yang mendorong mereka mengambil jarak dari praktik konsumsi tren digital.

Sebagian besar informan membayangkan identitas digital yang lebih matang dan terkontrol. Ada yang ingin tetap mengikuti perkembangan tren namun secara lebih selektif, sementara lainnya berupaya membangun gaya khas sebagai bentuk diferensiasi diri di tengah persaingan citra digital. Proses ini menunjukkan bahwa self-construction bersifat dinamis dan berkaitan erat dengan proses refleksi diri, kebutuhan sosial, dan perubahan lingkungan digital. Dengan demikian, self-construction generasi Z dalam konteks FOMO bukan hanya soal mengikuti tren, tetapi tentang bagaimana mereka membangun identitas secara dinamis melalui negosiasi antar trend global dan nilai personal, Ibrahim & Sunawa(2024)

Secara keseluruhan, proses self-construction ini menunjukkan bahwa generasi Z khusunya mahasiswa Undana Kupang memiliki kesadaran diri yang cukup kuat mengenai bagaimana media sosial mempengaruhi cara mereka menilai dan membentuk identitas diri. Banyak informan menyadari bahwa rasa takut tertinggal tren atau ingin selalu terlihat up-to-date sering membuat mereka mempertanyakan keaslian diri sendiri. Mereka merasakan dilema antara ingin tampil apa adanya dan ingin tetap sesuai dengan standar digital yang terus berubah. Kesadaran seperti ini sejalan dengan temuan Kim & Lee (2011) yang menjelaskan bahwa individu kerap menyesuaikan citra dirinya untuk mendapatkan penerimaan sosial di media digital.

Dalam menghadapi tekanan tersebut, generasi Z tidak hanya mengikuti arus begitu saja. Banyak dari mereka mulai mengembangkan strategi untuk menjaga Kesehatan mental dan rasa autensisitas diri. Beberapa memilih membatasi waktu penggunaan media sosial, menonaktifkan notifikasi, atau hanya mengikuti tren yang benar-benar sesuai dengan nilai pribadi mereka.

SIMPULAN

Media sosial berperan penting dalam memunculkan fenomena Fear of Missing Out (FOMO) sekaligus membentuk proses konstruksi identitas mahasiswa Generasi Z di Universitas Nusa Cendana Kupang. Intensitas penggunaan media sosial dan paparan tren digital mendorong perbandingan sosial yang memicu keinginan untuk mengikuti tren demi memperoleh pengakuan dan menjaga eksistensi diri. Dalam proses tersebut, identitas mahasiswa bersifat cair dan performatif karena terus dinegosiasikan antara keaslian diri dan tuntutan norma digital. Meskipun demikian, sebagian mahasiswa menunjukkan kesadaran reflektif dengan mengembangkan strategi untuk mengelola FOMO dan menjaga keseimbangan antara kehidupan digital dan nilai personal.

DAFTAR RUJUKAN

- Adiarsi, G. R., Putra, A. E., & Raymond. (2024). Motivasi pengguna media sosial di kalangan mahasiswa Generasi Z. *Jurnal Komunikasi*, 10(1), 45–56.

- Afifah, N., & Kuntari, S. (2025). Peran media sosial dalam pembentukan identitas sosial Generasi Z di aplikasi TikTok dan Instagram. *Jurnal Sosial dan Humaniora*, 4(3), 4409–4415.
- Ananda, M., Suriansyah, A., & Rafianti, W. R. (2024). Pengaruh media sosial terhadap pembentukan identitas diri pada Generasi Z. *MARAS: Jurnal Penelitian Multidisiplin*, 2(4), 2279–2289. <https://jurnal.ulm.ac.id/maras>
- Badan Pusat Statistik Provinsi Nusa Tenggara Timur. (2021). *Persentase penduduk berumur 5 tahun ke atas yang mengakses internet*. <https://ntt.bps.go.id>
- Berger, P. L., & Luckmann, T. (1966). *The social construction of reality: A treatise in the sociology of knowledge*. New York, NY: Anchor Books.
- Duffy, B. E., & Chan, N. (2019). You never really know who's watching: Algorithmic imaginaries and the performative politics of visibility on Instagram. *New Media & Society*, 21(11–12), 3326–3343.
- Ekanti, D., & Kuwantiarso, M. (2024). Digital-native workforce: Strategi pengembangan SDM untuk Generasi Z. *Kohesi: Jurnal Multidisiplin Saintek*, 5(5).
- Giddens, A. (1991). *Modernity and self-identity: Self and society in the late modern age*. Stanford, CA: Stanford University Press.
- Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. New York, NY: Doubleday.
- Hall, S. (1997). *Representation: Cultural representations and signifying practices*. London, England: Sage.
- Hernawati, R., Manek, A. M., & Sasea, T. (2025). Peran literasi digital dalam memoderasi pengaruh doom spending, doom scrolling, dan fear of missing out terhadap perilaku pengelolaan keuangan Generasi Z di Kota Kupang. *Among Makarti*, 18(1), 41–52. <https://doi.org/10.63822/8ymy5g51>
- Ibrahim, I., & Suwana, F. (2024). Identitas digital generasi muda Indonesia dalam ekosistem media sosial. *Jurnal Komunikasi Global*, 12(1), 55–70.
- Kim, J., & Lee, J. E. R. (2011). The Facebook paths to happiness: Effects of the number of Facebook friends and self-presentation on subjective well-being. *CyberPsychology, Behavior, and Social Networking*, 14(6), 359–364.
- Lisa, Y., Taroreh, S. E. C., Rahayu, A. P., Yasmin, N. A., Widyawati, R. H., Zainal, M. A. F. Y., & Mulyadi. (2025). Budaya FOMO dan identitas sosial mahasiswa: Perspektif sosiologi dan antropologi di era media digital. *Jurnal Hukum dan Kewarganegaraan*, 16(1). <https://doi.org/10.3783/causa.v2i9.2461>
- Marwan. (2023). Konstruksi identitas digital di era media sosial. *Sosiologi Reflektif*, 21(1), 45–60.
- Mascheroni, G., & Vincent, J. (2022). Youth, digital media, and the politics of online visibility. *Information, Communication & Society*, 25(7), 897–915.
- Mingoia, J., Hutchinson, A. D., Wilson, C., & Gleaves, D. H. (2022). Social media aesthetics and youth identity construction. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 25(4), 231–239.
- Mokos, I. E. (2025). Konstruksi identitas diri remaja di media sosial: Analisis konsep dramaturgi Erving Goffman. *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(3), 638–649. <https://doi.org/10.54259/mukasi.v3i3.4690>

- Nafisah, Y. F., & Jannah, M. (2024). Penggunaan media sosial pada Generasi Z. *Character: Jurnal Penelitian Psikologi*, 11(2), 705-713. <https://doi.org/10.26740/cjpp.v11n2.p705-713>
- Nugroho, A., & Putri, R. (2021). Identitas cair Generasi Z dalam budaya digital. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 12(2), 155-168.
- Pravita, D. (2024). Analisis dampak media sosial pada perilaku fear of missing out generasi milenial. *Jurnal Bimbingan dan Konseling*, 11(1), 31-38.
- Rahmawati, S., & Nugroho, B. (2025). Negosiasi identitas Generasi Z Indonesia dalam tren global media sosial. *Jurnal Sosiologi Indonesia*, 13(1), 1-15.
- Sari, M., & Wahyudi, T. (2022). Pengaruh tren media sosial terhadap pembentukan identitas Generasi Z. *Jurnal Komunikasi dan Kajian Media*, 6(2), 134-145.
- Sari, R. P., Trenggono, N., Aryanti, N. Y., Ashaf, A. F., & Kartika, T. (2025). Peran media sosial dalam pembentukan identitas: Perspektif cultural studies. *INNOVATIVE: Journal of Social Science Research*, 5(4), 7282-7290. <https://j-innovative.org>
- Swari, N. K. E. P., & Tobing, D. (2024). Dampak perbandingan sosial pada pengguna media sosial: Sebuah kajian literatur. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(7), 853-863. <https://doi.org/10.5281/zenodo.11194800>
- Wulandari, S., & Nugroho, B. (2020). Upward social comparison dan kecenderungan fear of missing out pada mahasiswa pengguna Instagram. *Jurnal Psikologi Undip*, 19(1), 75-88.
- Yang, C.-C., Liu, D., & Wei, M. (2021). Social media use and fear of missing out: The psychological process of identity negotiation. *Journal of Social and Personal Relationships*.
- Zarouali, B., Esser, F., & De Pauw, G. (2021). Algorithmic influence and online self-presentation among youth. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 26(2), 73-90.