

MEDIA SOSIAL DAN GENERASI Z: ANTARA KESADARAN SOSIAL DAN FENOMENA FOMO

Nurul Kamaly¹, Puja Lestari², Siti Attahira³, Rizanna Rosemary⁴

Universitas Syiah Kuala^{1,2,3}

nurulkamaly@usk.as.id, puja.lestari100122@gmail.com, sitiattahira123@gmail.com,
rizannarosemary@usk.ac.id

Received: 09-05- 2025

Revised: 24-05-2025

Approved: 15-06-2025

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur hubungan antara kesadaran sosial dan fenomena *Fear of Missing Out (FOMO)* pada Generasi Z pengguna aktif media sosial. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan desain survei deskriptif dan purposive sampling pada 72 responden berusia 15–24 tahun yang aktif menggunakan platform seperti TikTok, Instagram, WhatsApp, dan Twitter/X. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring dan dianalisis menggunakan statistik deskriptif serta analisis kualitatif deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden aktif mengikuti isu sosial di media sosial, namun tingkat keterlibatan dalam menyuarakan isu tersebut masih relatif rendah. Fenomena FOMO ditemukan berperan dalam memotivasi interaksi sosial namun juga menimbulkan kecemasan dan tekanan psikologis. Media sosial berperan penting dalam meningkatkan kesadaran sosial Generasi Z, meskipun penggunaannya perlu disertai literasi digital dan pengendalian diri. Simpulan dari penelitian ini menegaskan bahwa media sosial memiliki dampak ganda bagi Generasi Z, dapat menjadi alat pemberdayaan maupun sumber stres, sehingga diperlukan strategi edukasi untuk mengoptimalkan manfaatnya dan mengurangi dampak negatif FOMO.

Kata Kunci : Generasi Z, Kesadaran Sosial, *Fear Of Missing Out (FOMO)*, Media Sosial

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi informasi telah membawa transformasi signifikan dalam pola komunikasi, pembentukan identitas sosial, dan partisipasi masyarakat dalam isu-isu global. Salah satu instrumen utama dari transformasi ini adalah media sosial, yang kini menjadi ruang sosial digital utama, terutama bagi Generasi Z. Generasi ini dikenal sebagai "*digital natives*", yaitu kelompok individu yang tumbuh dalam era digital dan memiliki keterikatan kuat dengan dunia maya (Karuni & Cahyani, 2023; Paramyta, 2023). Media sosial bukan hanya menjadi sarana komunikasi, tetapi juga menjadi platform untuk mengekspresikan diri, mengembangkan identitas personal, serta menjalin relasi sosial yang lebih luas (Rahmawati & Lestari, 2025; Sabrina, 2024). Namun, perkembangan media sosial tidak hanya membawa dampak positif. Munculnya fenomena *Fear of Missing Out (FOMO)* yakni ketakutan akan tertinggal dari tren, informasi, atau momen yang sedang viral menjadi salah satu manifestasi tekanan psikologis baru yang dialami Generasi Z. FOMO menciptakan dorongan untuk terus terhubung secara digital demi mengejar eksistensi dan pengakuan sosial (Aji et al., 2025; Permatasari & Alkatiri, 2024). Kondisi ini seringkali berdampak pada kesehatan mental, menurunkan rasa percaya diri, dan meningkatkan tingkat kecemasan, terutama di kalangan pelajar dan mahasiswa.

Di sisi lain, media sosial juga membuka ruang bagi Generasi Z untuk meningkatkan kesadaran sosial terhadap isu-isu seperti keadilan sosial, lingkungan, kesetaraan gender, dan kemanusiaan. Menurut penelitian terbaru oleh Puspita dan Kamaludin (2025) media sosial memfasilitasi pemahaman yang lebih cepat dan luas terhadap masalah-masalah global, sehingga mendorong sikap empatik dan partisipatif. Hal ini menunjukkan adanya ambivalensi yang kuat dalam pengalaman digital Generasi

Z di satu sisi mereka terdorong menjadi agen perubahan sosial, namun di sisi lain, terjebak dalam tekanan eksistensial digital yang kompleks (Namira et al., 2024). Data dari survei *We Are Social* tahun 2024 menunjukkan bahwa 90% remaja usia 16–24 tahun di Indonesia aktif menggunakan media sosial selama lebih dari tiga jam sehari. Sementara itu, laporan McKinsey & Company (2023) menyebutkan bahwa Generasi Z lebih cenderung menyuarakan pandangan mereka secara terbuka melalui media sosial dibanding generasi sebelumnya. Fenomena ini memunculkan pertanyaan kritis: apakah keterlibatan Generasi Z dalam media sosial lebih dominan didorong oleh kesadaran sosial atau justru oleh tekanan sosial akibat FOMO (Asyahidda & Azis, 2024; Kurniawan & Manik, 2025; Putri & Hapsari, 2024).

Media sosial merupakan platform bagi pengguna untuk berpartisipasi, membagikan serta membuat konten, melalui berbagai bentuk, seperti blog, jaringan sosial, dan dunia virtual (Sinulingga, 2024; Ustushfia et al., 2023). Penggunaan media sosial semakin berkembang khususnya dikalangan Generasi Z, yaitu individu yang lahir antara tahun 1997-2012 dan tumbuh ditengah-tengah kemajuan teknologi yang pesat (Pebriani & Aramico, 2025). Generasi ini dikenal memiliki tingkat kepekaan tinggi terhadap teknologi, aktif di media sosial, serta menjadikan platform media sosial sebagai ruang untuk berekspresi, dan membentuk identitas sosial mereka (Sa'idah et al., 2025; Sabrina, 2024; Sujarwo & Safitri, 2025). Selain itu media sosial juga mempengaruhi kesadaran sosial seseorang, kesadaran sosial sendiri diartikan sebagai perhatian seseorang terhadap lingkungan sosial yang mendorong sikap peduli dan empati dalam interaksi sehari-hari (Yosida, 2025). Penelitian oleh Puspitasari (2025) juga menunjukkan bahwa penggunaan media sosial memiliki pengaruh penting terhadap tingkat kesadaran sosial remaja, terutama dalam memproses isu-isu kemanusiaan ataupun lingkungan disekitar mereka. Dengan demikian media sosial bukan hanya sekedar media komunikasi, namun tempat pembentukan nilai-nilai sosial Gen Z.

Beberapa studi menunjukkan bahwa peran media sosial dalam membentuk perilaku sosial dan psikologis Gen Z bersifat paradoksal. Studi oleh Sinulingga (2024) dan Sikumbang (2024) menemukan bahwa Instagram, TikTok, dan Twitter tidak hanya membentuk persepsi publik, tetapi juga menjadi instrumen validasi sosial yang berisiko memicu kecanduan dan gangguan psikologis jika tidak disikapi dengan kritis. Selain itu, menurut penelitian oleh Rahmawati & Lestari (2025) fenomena FOMO memiliki korelasi positif dengan keterlibatan pasif dalam kampanye sosial daring, yang artinya partisipasi tersebut tidak selalu berangkat dari kesadaran yang tulus. Berangkat dari fenomena tersebut, muncul rumusan masalah dalam penelitian ini bagaimana media sosial memengaruhi kesadaran sosial dan sejauh mana fenomena FOMO membentuk perilaku digital Generasi Z. Kemudian keterlibatan mereka dalam isu sosial di media sosial bersifat reflektif atau reaktif akibat tekanan untuk selalu “ikut serta”. Pertanyaan-pertanyaan ini penting untuk dijawab guna memahami dinamika psikososial Generasi Z di era digital dan mengembangkan strategi literasi digital yang lebih adaptif.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei deskriptif untuk mengukur hubungan antara kesadaran sosial dan fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO) pada Generasi Z pengguna aktif media sosial (Sugiyono, 2010). Sampel dipilih dengan teknik purposive sampling berdasarkan kriteria usia 15–24 tahun dan penggunaan aktif media sosial seperti Instagram, TikTok, WhatsApp, dan X/Twitter. Jumlah responden sebanyak 72 orang, mayoritas adalah mahasiswa.

Instrumen penelitian berupa kuesioner daring yang terdiri dari pertanyaan tertutup menggunakan skala Likert untuk mengukur tingkat kesadaran sosial dan FOMO, serta pertanyaan terbuka untuk menggali pandangan responden terhadap dampak media sosial dalam kehidupan mereka. Data dikumpulkan secara daring melalui platform digital dan dianalisis menggunakan teknik statistik deskriptif untuk data kuantitatif (frekuensi, persentase, dan rata-rata), serta analisis kualitatif deskriptif untuk data terbuka. Hasil dari kedua jenis data kemudian digunakan untuk mengidentifikasi pola persepsi dan kecenderungan perilaku responden.

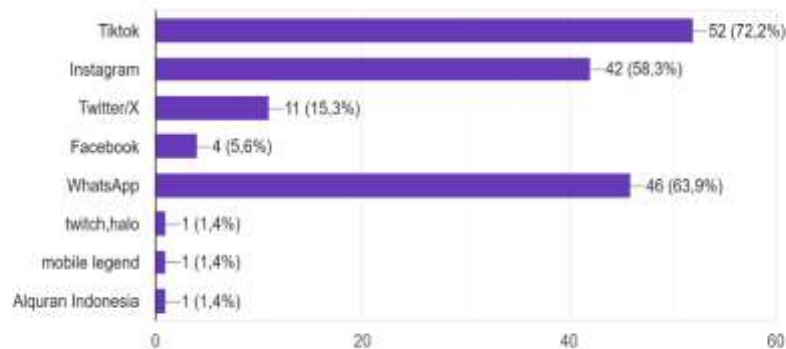
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Tabel 1.
Media Sosial yang paling sering digunakan
(Responden diperbolehkan memilih jawaban lebih dari pada 1)

Pilihan	Frequency	Percent
TikTok	52	72,22%
Instagram	42	58,33%
Twitter/X	11	15,28%
Facebook	4	5,56%
WhatsApp	46	63,89%
Lainnya	3	4,17%

Media sosial apa yang paling sering kamu gunakan? (Boleh pilih lebih dari satu)

72 jawaban



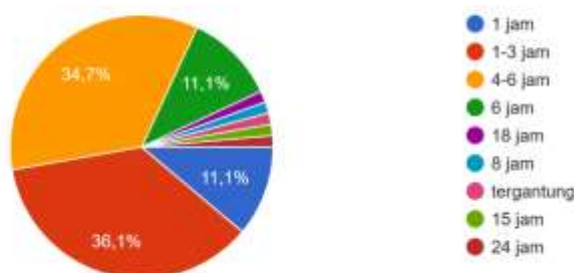
Gambar 1. Diagram Media sosial yang sering digunakan

Berdasarkan hasil survei, mayoritas responden memilih TikTok sebagai media sosial yang paling banyak digunakan, diikuti WhatsApp dan Instagram. Sementara itu, persentase Twitter/X, Facebook dan opsi lainnya akan lebih rendah. Data ini menunjukkan bahwa platform berbasis video untuk komunikasi instan adalah pemilihan terkemuka untuk Gen Z dalam kegiatan sehari-hari.

Tabel 2.
Durasi Penggunaan media sosial perhari

Durasi Penggunaan Media Sosial Perhari	Frekuensi	Persentase
1 Jam	8	11.11%
1-3 Jam	26	36.11%
4-6 Jam	25	34,72%
6 Jam	8	11,11%
Opsi Lainnya, 24 jam, 18 jam, 8 jam	3	4,17%
Total	72	100%

Berapa lama rata-rata kamu menggunakan media sosial dalam sehari?
72 jawaban



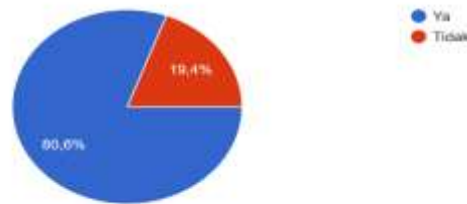
Gambar 2. Persentase waktu rata-rata penggunaan media sosial

Data diperoleh melalui survei mengenai durasi rata-rata penggunaan media sosial oleh responden dalam satu hari. Dari total 72 responden, mayoritas berada pada kategori penggunaan 1-3 jam per hari sebanyak 26 orang (36,1%), diikuti oleh penggunaan 4-6 jam sebanyak 25 orang (34,7%). Sementara itu, responden yang menggunakan media sosial selama 6 jam tercatat 8 orang (11,1%) dan 1 jam sebanyak 8 orang (11,1%). Selain itu, terdapat 3 orang yang memilih jawaban di luar opsi yang disediakan, seperti 24 jam, tergantung, dan 18 jam, yang dikategorikan dalam Opsi Lainnya.

Tabel 3.
Distribusi Jawaban Responden Mengenai Ketertarikan Mengikuti Akun yang Berkaitan dengan Isu Sosial di Media Sosial

Jawaban	Frekuensi	Presentase
Ya	58	80,6%
Tidak	14	19,4%
Total	72	100%

Apakah kamu mengikuti akun yang berkaitan dengan isu sosial di media sosial?
72 jawaban



Gambar 3. Presentase Responden yang Mengikuti Akun Isu Sosial di Media Sosial

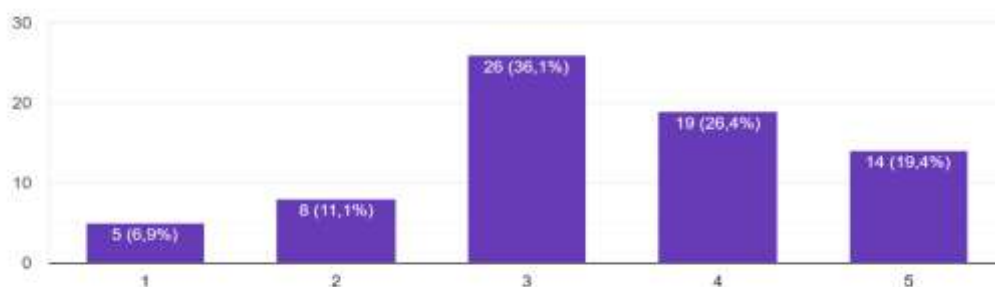
Tabel menunjukkan mayoritas responden, atau 58 (80,6%), mengikuti akun media sosial sehubungan dengan masalah sosial. Ini menunjukkan bahwa generasi z memiliki minat dan persepsi berbagai masalah sosial yang dikembangkan baik di tingkat regional dan global. Sementara itu, terdapat 14 (19,4%) orang berdasarkan tabel dan diagram dapat dilihat tidak mengikuti sehubungan dengan masalah sosial. Ini dapat disebabkan oleh berbagai faktor, termasuk preferensi untuk konten yang lebih menarik, minat pada topik lain yang terkait dengan media sosial, atau kurangnya minat dalam masalah sosial. Data ini menunjukkan bahwa media sosial tidak sekedar menjadi sarana hiburan, namun menjadi media penting untuk distribusi informasi sosial. Ini dapat menarik perhatian dan meningkatkan kesadaran sosial antar generasi.

Tabel 4.

Frekuensi Jawaban Responden terhadap Pernyataan merasa terdorong untuk ikut menyuarakan isu sosial setelah melihat konten di media sosial

Jawaban	Frekuensi	Persentase
1 Sangat Tidak Setuju	5	6,9%
2 Tidak Setuju	8	11,1%
3 Netral	26	36,1%
4 Setuju	19	26,4%
5 Sangat Setuju	14	19,4%
Total	72	100%

Saya merasa terdorong untuk ikut menyuarakan isu sosial setelah melihat konten di media sosial.
72 jawaban



Gambar 4. Diagram Batang Tingkat Persetujuan Responden dalam Menyuarakan Isu Sosial setelah Melihat Konten di Media Sosial

Berdasarkan data pada tabel menunjukkan mayoritas responden memilih jawaban Netral sebanyak 26 orang dari total 72 responden. Hal tersebut membuktikan mayoritas responden cenderung di posisi tengah atau belum memiliki kecenderungan yang kuat dalam mengikuti akun-akun yang berkaitan dengan isu sosial di media sosial. Selanjutnya, terdapat 19 responden yang memilih Tidak Setuju dan 14 responden memilih Sangat Tidak Setuju, yang mengindikasikan bahwa sebagian responden kurang atau bahkan tidak mengikuti akun dengan tema isu sosial di platform media sosial mereka. Di sisi lain, hanya 8 responden yang Setuju dan 5 lainnya Sangat Setuju, dimana menunjukkan bahwa hanya sebagian kecil dari responden yang secara aktif mengikuti akun-akun yang berkaitan dengan isu sosial. Secara keseluruhan, hasil ini menggambarkan bahwa perhatian atau ketertarikan responden terhadap isu sosial melalui media sosial masih tergolong rendah dan lebih banyak yang bersikap netral tanpa keterlibatan langsung terhadap konten dengan tema tersebut (Cahyadi, 2021; Hamida, 2022; Via, 2025).

Tabel 5.
Persepsi Responden Terhadap Perasaan Tertinggal Jika Tidak Mengikuti Tren atau Topik Viral

Jawaban	Frekuensi	Persentase
1 Sangat Tidak Setuju	8	11,1%
2 Tidak Setuju	16	22,2%
3 Netral	26	36,1%
4 Setuju	13	18,1%
5 Sangat Setuju	9	12,5%
Total	72	100%



Gambar 5. Diagram Persepsi Responden Terhadap Perasaan Tertinggal Jika Tidak Mengikuti Tren atau Topik Viral

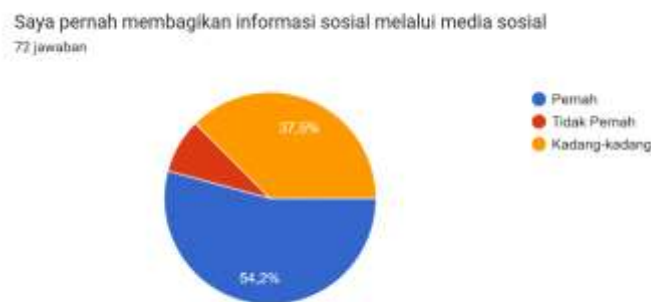
Berdasarkan hasil survei, mayoritas responden memilih jawaban Netral terhadap pernyataan "Saya merasa tertinggal jika tidak mengikuti tren atau topik yang sedang viral" dengan total 26 orang (36,1%). Hal tersebut membuktikan mayoritas responden tidak terlalu terpengaruh atau tertekan oleh tren yang sedang viral di media sosial, tetapi juga tidak mengabaikan sepenuhnya. Selain itu, terdapat 16 orang (22,2%) yang setuju dan 8 orang (11,1%) yang sangat setuju, menandakan bahwa cukup banyak dari mereka merasa penting untuk mengikuti tren agar tidak ketinggalan informasi di lingkungan sosial. Sementara itu, 13 orang (18,1%) menyatakan tidak setuju dan 9

orang (12,5%) menyatakan sangat tidak setuju, yang menunjukkan bahwa sebagian responden tetap santai dan tidak merasa tertinggal meskipun tidak mengikuti tren viral. Hasil ini menggambarkan bahwa walaupun tren di media sosial memiliki pengaruh, responden cenderung bersikap moderat dalam menyikapi fenomena tersebut.

Tabel 6.

Frekuensi Jawaban Pernyataan Saya pernah membagikan informasi melalui media sosial

Jawaban	Frekuensi	Persentase
Pernah	39	54,2%
Tidak pernah	6	8,3%
Kadang-kadang	27	37,5%
Total	72	100%



Gambar 6. Diagram Persentase Jawaban Responden tentang "Saya Pernah Membagikan Informasi melalui Media Sosial"

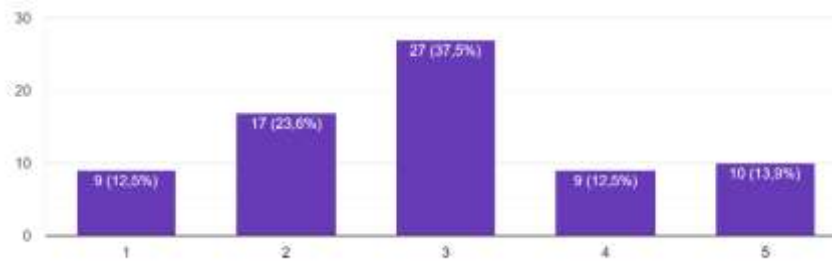
Tabel menunjukkan mayoritas responden adalah 39 orang atau sebesar 54,2% menyatakan bahwa mereka pernah membagikan informasi melalui media sosial. Sebanyak 27 responden atau 37,5% memilih jawaban "Kadang-kadang", sedangkan hanya 6 responden atau 8,3% yang mengaku tidak pernah membagikan informasi melalui media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas Generasi Z cenderung aktif dalam menyebarkan informasi di platform media sosial, baik secara konsisten maupun sesekali, sesuai dengan topik atau kebutuhan personal masing-masing.

Tabel 7.

Frekuensi Jawaban Pernyataan merasa takut ketinggalan trend/topik yang sedang viral di media sosial

Jawaban	Frekuensi	Persentase
1 Sangat Tidak Setuju	9	12,5%
2 Tidak Setuju	17	23,6%
3 Netral	27	37,5%
4 Setuju	9	12,5%
5 Sangat setuju	10	13,9%
Total	72	100%

Saya merasa takut ketinggalan trend/topik yang sedang viral di media sosial
72 jawaban



Gambar 7. Diagram Persentase Jawaban Responden tentang merasa takut ketinggalan trend/topik yang sedang viral di media social

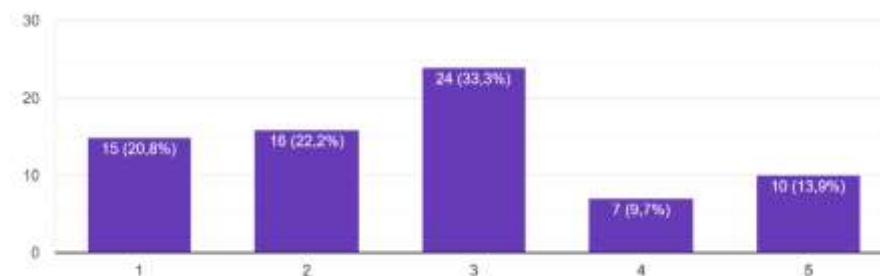
Berdasarkan tabel di atas, sebagian besar responden memilih jawaban Netral sebesar 37,5%, menunjukkan bahwa mayoritas cenderung biasa saja dalam merespons ketertinggalan tren atau topik viral di media sosial. Sementara itu, 36,1% responden lainnya terbagi antara Tidak Setuju (23,6%) dan Sangat Tidak Setuju (12,5%) yang berarti mereka tidak merasa khawatir jika tidak mengikuti tren. Sedangkan yang merasa takut ketinggalan, ditunjukkan oleh Setuju (12,5%) dan Sangat Setuju (13,9%). Hal tersebut memperlihatkan ketertarikan terhadap tren viral bersifat variatif dan tidak mendominasi secara signifikan di kalangan Generasi Z.

Tabel 8.

Frekuensi Jawaban Pernyataan pernah membagikan konten sosial karena merasa "harus", bukan karena benar-benar paham

Jawaban	Frekuensi	Persentase
1 Sangat Tidak Setuju	15	20,8%
2 Tidak Setuju	16	22,2%
3 Netral	24	33,3%
4 Setuju	7	9,7%
5 Sangat Setuju	10	13,9%
Total	72	100%

Saya pernah membagikan konten sosial karena merasa "harus", bukan karena benar-benar paham.
72 jawaban



Gambar 8. Diagram Persentase Jawaban Responden tentang Pernyataan pernah membagikan konten sosial karena merasa "harus", bukan karena benar-benar paham

Berdasarkan tabel di atas, mayoritas responden memilih Netral sebesar 33,3%, yang menunjukkan bahwa sebagian besar belum memiliki sikap yang pasti terkait

alasan membagikan konten sosial. Sementara itu, 43% responden lainnya cenderung tidak setuju, yang berarti mereka tidak membagikan konten hanya karena merasa "harus." Sedangkan yang setuju hanya 23,6%, menunjukkan bahwa sebagian kecil responden memang membagikan konten karena alasan tersebut.

Tabel 9.

Frekuensi Jawaban Pernyataan mengikuti akun tertentu hanya karena takut dianggap ketinggalan oleh teman-teman

Jawaban	Frekuensi	Persentase
1 Sangat Tidak Setuju	34	47,2%
2 Tidak Setuju	17	23,6%
3 Netral	12	16,7%
4 Setuju	3	4,2%
5 Sangat Setuju	6	8,3%
Total	72	100%



Gambar 9. Diagram Persentase Jawaban Responden tentang Pernyataan pernah membagikan konten sosial karena merasa "harus", bukan karena benar-benar paham

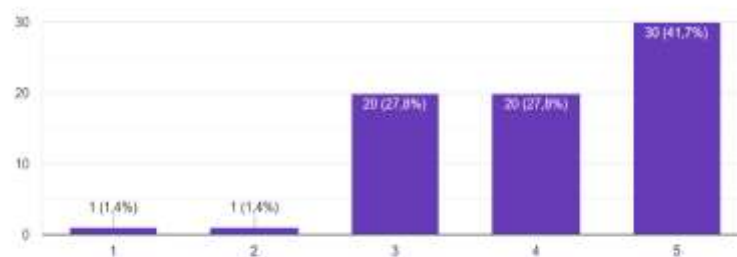
Berdasarkan table di atas, terlihat bahwa mayoritas responden memilih sangat tidak setuju 47,2%, diikuti oleh Tidak Setuju 23,6%. Hal ini membuktikan mayoritas responden tidak mengikuti akun tertentu hanya karena takut dianggap ketinggalan oleh teman-teman. Hanya sebagian kecil yang setuju, yaitu 10,5%, yang berarti dorongan mengikuti akun karena tekanan sosial dari lingkungan pertemanan tidak terlalu dominan dalam kebiasaan mereka.

Tabel 10.

Frekuensi Jawaban Pernyataan merasa konten sosial di media sosial membuat saya lebih sadar tentang isu kemanusiaan

Jawaban	Frekuensi	Persentase
1 Sangat tidak setuju	1	1,4%
2 Tidak Setuju	1	1,4%
3 Netral	20	27,8%
4 Setuju	20	27,8%
5 Sangat setuju	30	41,7%
Total	72	100%

Saya merasa konten sosial di media sosial membuat saya lebih sadar tentang isu kemanusiaan.
 72 jawaban



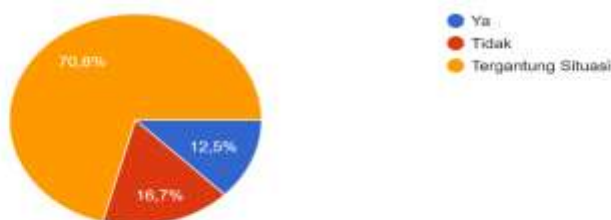
Gambar 10. Diagram Persentase Jawaban Responden tentang Pernyataan merasa konten sosial di media sosial membuat saya lebih sadar tentang isu kemanusiaan

Berdasarkan tabel di atas, mayoritas responden memilih Sangat Setuju sebesar 41,7% dan Setuju sebesar 27,8%. Data ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa bahwa konten sosial yang mereka temui di media sosial memang berpengaruh dalam meningkatkan kesadaran mereka terhadap isu-isu kemanusiaan. Sementara itu, hanya sebagian kecil yang memilih tidak setuju, menandakan bahwa media sosial cukup efektif dalam membentuk empati dan perhatian sosial di kalangan generasi Z.

Tabel 11.
Frekuensi Jawaban Pernyataan pernah merasa cemas saat tidak membuka media sosial sehari-hari

Jawaban	Frekuensi	Persentase
Ya	51	70,8%
Tidak	12	16,7%
Tergantung situasi	9	12,5%
Total	72	100%

Saya pernah merasa cemas saat tidak membuka media sosial sehari-hari.
 72 jawaban



Gambar 11. Diagram Persentase Jawaban Responden Pernyataan pernah merasa cemas saat tidak membuka media sosial sehari-hari

Berdasarkan tabel di atas, sebanyak 70,8% responden mengaku pernah merasa cemas saat tidak membuka media sosial sehari-hari. Dimana mayoritas responden sudah terbiasa dengan aktivitas bermedia sosial pada keseharian mereka, hingga muncul rasa ketergantungan. Sementara itu, 16,7% responden tidak merasakan kecemasan, dan

12,5% lainnya menyatakan tergantung pada situasi tertentu, yang artinya faktor kebutuhan dan kondisi bisa mempengaruhi tingkat kecemasan mereka terhadap akses media sosial. Selain data kuantitatif, penelitian ini juga mengumpulkan data dari pertanyaan terbuka (esai) yang bertujuan mengetahui persepsi responden terkait dampak media sosial terhadap kesadaran sosial Gen Z. Berdasarkan hasil jawaban responden, ditemukan bahwa Hasil dari pertanyaan esai yang menanyakan apakah media sosial lebih banyak memberi dampak positif atau negatif terhadap kesadaran sosial Gen Z menunjukkan bahwa sebagian besar responden menilai media sosial cenderung memberikan dampak positif. Alasan yang paling sering muncul adalah kemudahan dalam memperoleh informasi isu sosial yang sedang berkembang, sehingga Gen Z lebih cepat sadar dan responsif terhadap permasalahan di sekitar mereka.

Selain itu, beberapa responden menilai media sosial bisa menjadi sarana edukasi non-formal yang ringkas dan mudah dipahami. Namun menurut beberapa tanggapan, dampaknya juga bergantung pada bagaimana media sosial digunakan. Jika media sosial tidak digunakan dengan benar, dapat berdampak buruk, seperti menumbuhkan mentalitas pengikut tanpa kesadaran atau mengekspos pengguna pada informasi palsu. Menurut penelitian ini, media sosial memengaruhi kesadaran sosial Gen Z dalam dua cara, tergantung pada tingkat literasi digital dan pola pikir kritis masing-masing orang. Lebih jauh, di kalangan Generasi Z, media sosial memiliki dampak substansial pada fenomena FOMO. FOMO menggambarkan rasa takut ketinggalan informasi, tren, atau momen tertentu yang ramai dibicarakan oleh orang lain, khususnya di media sosial. Banyak responden menyebut bahwa FOMO bisa berdampak ganda; di satu sisi bisa mendorong seseorang untuk lebih aktif mencari informasi dan mencoba hal-hal baru, namun di sisi lain bisa menimbulkan kecemasan, stres, hingga rasa tidak percaya diri apabila tidak mampu mengikuti standar sosial yang ditampilkan di dunia maya.

Beberapa jawaban dari responden juga menegaskan bahwa pengaruh FOMO sangat erat dengan gaya hidup Gen Z yang cenderung berorientasi pada validasi sosial, seperti takut tidak terlihat mengikuti tren atau kurang "update" dibanding teman-temannya. Hal ini seringkali mendorong mereka untuk menghabiskan waktu berlebihan di media sosial, menghambur-hamburkan uang demi barang atau pengalaman yang sebenarnya tidak mereka butuhkan, hanya agar tidak merasa "tertinggal." Bahkan, tak jarang FOMO mendorong ketidakpuasan individu pada dirinya, yang akhirnya memicu masalah kesehatan mental seperti overthinking, kecemasan berlebihan, hingga depresi ringan. Namun, sebagian responden juga menyebut bahwa FOMO tidak selalu negatif. Bila diarahkan pada hal yang bermanfaat, seperti mengikuti kegiatan sosial, meningkatkan wawasan tentang isu-isu global, atau memacu diri dalam berprestasi, FOMO justru bisa menjadi motivasi positif untuk berkembang. Oleh karena itu, kesadaran dan kebijaksanaan dalam menggunakan media sosial menjadi kunci utama agar pengaruh FOMO tidak menjerumuskan generasi Z pada hal-hal yang merugikan, melainkan mendorong mereka menjadi pribadi yang selektif dan bijak dalam menyaring informasi maupun tren yang beredar.

KESIMPULAN

Bahwa penggunaan media sosial secara berlebihan dapat menimbulkan berbagai konsekuensi negatif yang rumit. Salah satu konsekuensi utamanya adalah kecenderungan untuk terus-menerus menilai diri sendiri dibandingkan orang lain, yang dapat merusak harga diri dan mengakibatkan tekanan dari teman sebaya. Fenomena FOMO, yang membuat Generasi Z merasa wajib untuk terus menggunakan media sosial

agar tidak ketinggalan acara, tren, atau informasi viral, merupakan salah satu gejala yang paling umum. Hal ini menyebabkan ketergantungan dan menurunkan kesejahteraan psikologis, terutama bagi individu yang kurang memiliki kematangan emosi dan pengendalian diri. Akan tetapi, sebagian besar responden menyadari dampaknya. Media sosial memiliki kemampuan untuk memengaruhi sikap, kebiasaan, dan kesehatan mental masyarakat, sebagaimana yang disadari oleh Generasi Z. Pengetahuan ini penting untuk mengembangkan pola pikir kritis dan bijaksana terhadap penggunaan media sosial. Oleh karena itu, diperlukan strategi dan intervensi pendidikan untuk membantu Generasi Z mengembangkan literasi digital, kesadaran sosial, dan keterampilan pengendalian diri sehingga media sosial dapat dimanfaatkan sebagai ruang untuk pertumbuhan yang sehat dan bermanfaat, bukan sekadar alat untuk konsumsi pasif. Alih-alih menjadi sumber stres dan kekhawatiran yang menurunkan kualitas hidup generasi muda, media sosial seharusnya menjadi alat pemberdayaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aji, W. T., Rosiana, M., & Musida, A. (2025). Hidup Demi Eksistensi dan Validasi di Tengah Tren FOMO Sosial Media. *MANDUB: Jurnal Politik, Hukum, Sosial Dan Humaniora*.
<https://journal.staiypiqbaubau.ac.id/index.php/Mandub/article/view/2174>
- Asyahidda, F. N., & Azis, A. (2024). Konformitas dan Penyimpangan: Perspektif Sosiologis tentang Pengalaman FoMo di Kalangan Generasi Z pada Media Sosial TikTok. *Jurnal Socius: Journal of Sociology*
<https://socius.ppj.unp.ac.id/index.php/socius/article/view/708>
- Cahyadi, A. (2021). Gambaran fenomena Fear Of Missing Out (FOMO) pada generasi Z di kalangan mahasiswa. *Widya Warta*.
<https://jurnal.ukwms.ac.id/index.php/warta/article/view/6165>
- Hamida, A. R. (2022). FoMo dalam Kebiasaan Generasi Z Menonton Platform Streaming. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*.
<https://journals.unisba.ac.id/index.php/JRMK/article/view/1079>
- Karuni, N. P. P., & Cahyani, N. P. E. (2023). Upaya Pelestarian Budaya Asli Indonesia Melalui Fenomena Fomo Generasi Z Di Media Sosial Tiktokmenuju Indonesia Emas. *Jurnal Pekan Ilmiah*. <https://e-journal.unmas.ac.id/index.php/pilar/article/view/6167>
- Kurniawan, F. R., & Manik, D. G. I. (2025). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumsi Skincare Gen Z. *Jurnal ROE*. <https://e-journal.penerbit-altafcorp.com/index.php/roe/article/view/23>
- Namira, A. C., Rahmiaji, L. R., & Setyabudi, D. (2024). Digital Dan Tingkat Fear Of Missing Out (Fomo) Terhadap Perilaku Penyebaran Hoaks Politik Di Media Sosial Pada Kalangan Generasi Z. *Interaksi Online*.
<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi-online/article/view/48771>
- Paramyta, D. S. (2023). Peranan Kesadaran Hukum Generasi Z Dalam Berintraksi Di Media Sosial. *JURNAL RECTUM: Tinjauan Yuridis*.
<http://jurnal.darmaagung.ac.id/index.php/jurnalrectum/article/view/2995>
- Pebriani, D., & Aramico, B. (2025). Studi Eksplorasi Penggunaan Akses Sosial Media Terhadap Kecemasan Pada Remaja Gen Z Di Kota Meulaboh. *Jurnal PREPOTIF*.
<https://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/prepotif/article/view/43442>

- Permatasari, J. F., & Alkatiri, N. R. (2024). Terjebak di Dunia FOMO: Tantangan Mental Generasi Z di Era Media Sosial. In *Seminar Nasional Universitas Negeri Surabaya*. proceeding.unesa.ac.id.
<https://proceeding.unesa.ac.id/index.php/sniis/article/download/3878/1161>
- Puspitasari, C. A., & Kamaludin, M. (2025). Pengaruh Fenomena Fear Of Missing Out (Fomo) Terhadap Tingkat Kecemasan Dan Kepuasan Hidup Mahasiswa Gen Z Di Media Sosial. *IIC: Jurnal Intelek Insan Cendikia*, 2(1298–1310).
<https://jicnusantara.com/index.php/jiic/article/view/2327>
- Putri, T. A. W., & Hapsari, M. T. B. (2024). Hubungan Self Acceptance Dan Fear Of Missing Out (Fomo) Mahasiswa Generasi Z Pengguna Aplikasi Tiktok. *Jurnal Bimbingan Konseling Dan Humaniora*.
<https://ejurnal.uij.ac.id/index.php/CONS/article/view/2624>
- Rahmawati, Y., & Lestari, B. P. (2025). Kemandirian Generasi Z dalam Politik: Studi Tentang FoMO dan Media Sosial. *Jurnal Komputer, Informasi Dan Teknologi*, 5(1), 1–12.
<https://penerbitadm.pubmedia.id/index.php/KOMITEK/article/view/2269>
- Sa'idah, I., Laily, N., & Liyana, E. (2025). Perilaku Konsumtif Gen Z di Era Digital: Studi Kasus di Kabupaten Pamekasan. *DA'WA: Jurnal Bimbingan*.
<http://ejournal.iaimu.ac.id/index.php/dawa/article/view/655>
- Sabrina, R. (2024). Penggunaan Media Sosial Dan Fenomena Fear Of Missing Out Di Kalangan Siswa Sma It Persis Palu. *Journal Of Islamic Community And Development*, 3(2), 96–107.
<https://jurnal.uindatokarama.ac.id/index.php/jicd/article/view/3676>
- Sikumbang, K., Ramadhina, W., Yani, E. R., A., N., H., Hasibuan, & G, P. B. (2024). Peranan Media Sosial Instagram terhadap Interaksi Sosial dan Etika pada Generasi Z. *Journal on Education*, 6(2), 11029-11037.
- Sinulingga, D. Y. B. (2024). *Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram Generasi Z Terhadap Sindrom Fear of Missing Out (Fomo) di Desa Tano Tinggir Kecamatan Purba Kabupaten Simalungun*. repository.uma.ac.id.
<https://repository.uma.ac.id/jspui/handle/123456789/25044>
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Raja Grafindo Persada.
- Sujarwo, S., & Safitri, D. (2025). Analisis Fenomenologi Pengguna Aktif Instagram Bagi Generasi Z. *Jurnal Intelek Insan Cendikia*.
<https://jicnusantara.com/index.php/jiic/article/view/3231>
- Ustushfia, K. N., Naryoso, A., & Nugroho, A. (2023). INISIATIF KETERBUKAAN DIRI GENERASI Z DENGAN SINDROM FEAR OF MISSING OUT (FOMO). *Interaksi Online*.
<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi-online/article/view/40860>
- Via, H. (2025). *Hubungan Antara Kesepian Dengan Kecenderungan Kecanduan Tiktok Pada Generasi Z*. repository.radenintan.ac.id.
<https://repository.radenintan.ac.id/id/eprint/38103>
- Yosida, E. (2025). Persepsi Gen Z Mengenai Perilaku Oversharing di Media Sosial. In *IKRA-ITH HUMANIORA: Jurnal Sosial dan Humaniora*. journals.upi-yai.ac.id.
<http://journals.upi-yai.ac.id/index.php/ikraith-humaniora/article/download/4200/3196>