

Konstruksi Sosial Fear of Missing Out (FOMO) dalam Konten Viral TikTok tentang Bukit Premium Pasuruan: Studi Kasus pada Pengunjung Generasi Z

Informasi Naskah

Selsyia Dwi Syahrani¹
Zainul Ahwan²

Program Studi Ilmu
Komunikasi, Fakultas Ilmu
Sosial dan Ilmu Politik,
Universitas Yudharta
Pasuruan, Indonesia¹
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu
Politik, Universitas Yudharta
Pasuruan, Indonesia²

selsyliasyahrani@gmail.com¹
zezen@yudharta.ac.id²

Abstrak

Perkembangan TikTok telah menjadikan media sosial sebagai ruang terbentuknya realitas sosial mengenai pengalaman wisata. Konten viral tentang Bukit Premium Pasuruan yang muncul secara berulang melalui For You Page (FYP) dan memperoleh berbagai interaksi pengguna dapat membentuk persepsi mengenai popularitas destinasi serta berkaitan dengan munculnya Fear of Missing Out (FOMO), yaitu perasaan tertinggal ketika individu membandingkan pengalamannya dengan pengalaman orang lain di media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis konstruksi sosial FOMO pada pengunjung Generasi Z melalui konten viral TikTok tentang Bukit Premium Pasuruan. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan Teori Konstruksi Sosial Realitas Peter L. Berger dan Thomas Luckmann yang meliputi eksternalisasi, objektivasi, dan internalisasi. Informan terdiri atas 10 pengunjung Generasi Z sebagai informan utama dan 1 informan pendukung. Data diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, kemudian dianalisis menggunakan model interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña melalui kondensasi data, penyajian data, serta penarikan dan verifikasi kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten viral TikTok membentuk realitas sosial mengenai Bukit Premium sebagai destinasi yang menarik, indah, dan populer. Pada tahap eksternalisasi, pengalaman wisata diekspresikan melalui ruang digital. Pada tahap objektivasi, keberulangan konten dan interaksi pengguna memperkuat realitas popularitas destinasi. Pada tahap internalisasi, realitas tersebut dibandingkan dengan pengalaman diri dan orang lain sehingga pada sebagian informan memunculkan perasaan tertinggal dan keinginan memperoleh pengalaman serupa. FOMO kemudian berkaitan dengan kecenderungan mengikuti tren wisata, meskipun bukan satu-satunya faktor keputusan berkunjung. Dengan demikian, TikTok menjadi ruang konstruksi dan internalisasi realitas sosial yang dapat berkaitan dengan terbentuknya FOMO pada Generasi Z.

Kata Kunci:

Konstruksi Sosial, Fear of Missing Out (FOMO), TikTok, Bukit Premium Pasuruan, Generasi Z.

Abstract

The development of TikTok has transformed social media into a space where social realities surrounding tourism experiences are constructed. Viral content about Bukit Premium Pasuruan, repeatedly appearing on the For You Page (FYP) and receiving various forms of user interaction, can shape perceptions of destination popularity and contribute to Fear of Missing Out (FOMO), a feeling of being left behind that may arise when individuals compare their experiences with those of others on social media. This study aims to analyze the social construction of FOMO among Generation Z visitors through viral TikTok content about Bukit Premium Pasuruan. A qualitative approach was employed using Peter L. Berger and Thomas Luckmann's Social Construction of Reality Theory, which comprises externalization, objectivation, and internalization. The participants consisted of 10 Generation Z visitors as primary informants and 1 supporting informant. Data were collected through interviews, observation, and documentation and analyzed using the interactive model of Miles, Huberman, and Saldaña, involving data condensation, data display, and conclusion drawing and verification. The findings indicate that viral TikTok content constructs a social reality of Bukit Premium as an attractive, beautiful, and popular tourist destination. During externalization, tourism experiences are expressed and disseminated through digital spaces. During objectivation, repeated content and user interactions reinforce the perceived popularity of the destination. During internalization, this reality is compared with personal experiences and those of others, which, for some informants, generates feelings of being left behind and a desire to have similar experiences. FOMO is subsequently associated with the tendency to follow tourism experience trends, although it is not the sole factor influencing visitation decisions. Thus, TikTok serves as a space for constructing and internalizing social reality that may contribute to the formation of FOMO among Generation Z.

Keyword:

Social Construction, Fear of Missing Out (FOMO), TikTok, Bukit Premium Pasuruan, Generation Z.

Information Production:

© 2026 by the authors of this article. This work is licensed under an Attribution-ShareAlike 4.0 International (CC BY-SA 4.0)



PENDAHULUAN

Perkembangan media sosial telah menjadikan TikTok sebagai salah satu ruang penyebaran informasi sekaligus pembentukan pengalaman sosial masyarakat. Melalui konten video, visual, narasi, serta interaksi antarpengguna, TikTok tidak hanya digunakan sebagai media hiburan, tetapi juga menjadi sumber informasi mengenai berbagai destinasi wisata. Konten yang muncul secara berulang melalui *For You Page* (FYP), disertai jumlah tayangan, komentar, *likes*, dan *shares*, dapat membentuk persepsi audiens bahwa suatu destinasi sedang populer dan menarik untuk dikunjungi.

Fenomena tersebut terlihat pada Bukit Premium Pasuruan yang semakin dikenal melalui konten viral TikTok. Konten mengenai Bukit Premium umumnya menampilkan keindahan alam, pemandangan, serta pengalaman pengunjung ketika berada di lokasi. Paparan konten yang berulang dari berbagai pengguna kemudian dapat membentuk pemaknaan tertentu terhadap destinasi tersebut. Bagi sebagian audiens, kondisi ini tidak hanya menimbulkan ketertarikan untuk berkunjung, tetapi juga dapat memunculkan *Fear of Missing Out* (FOMO), yaitu perasaan khawatir tertinggal dari pengalaman yang sedang dilakukan atau dinikmati oleh orang lain.

Kajian mengenai FOMO selama ini banyak melihatnya sebagai fenomena psikologis yang berkaitan dengan penggunaan media sosial dan kecenderungan individu membandingkan dirinya dengan orang lain. Sementara itu, penelitian mengenai TikTok dalam konteks pariwisata lebih banyak membahas peran konten dalam membentuk citra destinasi dan minat berkunjung. Masih terbatas penelitian yang melihat bagaimana FOMO dikonstruksi melalui proses pemaknaan audiens terhadap konten viral TikTok pariwisata, khususnya pada pengunjung Generasi Z di destinasi lokal seperti Bukit Premium Pasuruan.

Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan teori Konstruksi Sosial atas Realitas dari Peter L. Berger dan Thomas Luckmann untuk melihat bagaimana realitas FOMO terbentuk melalui tiga proses, yaitu eksternalisasi, objektivasi, dan internalisasi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis proses konstruksi sosial *Fear of Missing Out* dalam pemaknaan konten viral TikTok tentang Bukit Premium Pasuruan pada pengunjung Generasi Z. Dengan pendekatan tersebut, penelitian tidak memandang TikTok sebagai satu-satunya penyebab munculnya FOMO, melainkan sebagai ruang tempat pengalaman, informasi, dan pemaknaan sosial mengenai destinasi dibentuk dan diinternalisasi oleh audiens.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Pendekatan ini digunakan untuk memahami secara mendalam pengalaman dan pemaknaan pengunjung Generasi Z terhadap konten viral TikTok tentang Bukit Premium Pasuruan serta proses konstruksi sosial *Fear of Missing Out* (FOMO) yang terbentuk setelah terpapar konten tersebut. Penelitian tidak diarahkan untuk mengukur tingkat FOMO maupun membuktikan hubungan sebab-akibat, melainkan untuk memahami pengalaman subjektif informan dalam memaknai fenomena yang diteliti.

Subjek penelitian terdiri atas 10 pengunjung Generasi Z sebagai informan utama dan 1 informan pendukung, yaitu Ketua Pokdarwis Sekarjagad. Informan utama dipilih menggunakan teknik purposive sampling berdasarkan beberapa kriteria, yaitu termasuk Generasi Z, memiliki dan pernah menggunakan akun TikTok, pernah melihat atau mengetahui konten TikTok tentang Bukit Premium sebelum berkunjung, pernah berkunjung secara langsung ke Bukit Premium Pasuruan, serta bersedia memberikan informasi berdasarkan pengalamannya. Informan pendukung dipilih karena memiliki pengetahuan mengenai pengelolaan dan perkembangan Bukit Premium sebagai destinasi wisata.

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur kepada 10 informan utama untuk menggali pengalaman melihat konten TikTok, pemaknaan terhadap representasi Bukit Premium, pengalaman sosial yang berkaitan dengan konten, serta pengalaman setelah melakukan kunjungan. Wawancara dengan informan pendukung digunakan sebagai data tambahan mengenai perkembangan dan pengelolaan Bukit Premium serta pemanfaatan media sosial dalam memperkenalkan destinasi. Observasi dilakukan secara langsung di Bukit Premium dan terhadap konten TikTok yang relevan, sedangkan dokumentasi berupa foto penelitian, kondisi lokasi, tangkapan layar konten, *caption*, *hashtag*, dan komentar pengguna digunakan sebagai data pendukung.

Analisis data menggunakan model analisis interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña, yang meliputi kondensasi data, penyajian data, serta penarikan dan verifikasi kesimpulan. Data hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi dipilih dan dikelompokkan berdasarkan tema penelitian, seperti paparan konten TikTok, representasi Bukit Premium, pemaknaan konten, pengalaman sosial, serta pengalaman yang berkaitan dengan FOMO. Selanjutnya, data disajikan untuk menemukan pola dan hubungan antartemuan, kemudian ditarik serta diverifikasi kesimpulan berdasarkan keseluruhan data penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Hasil penelitian diperoleh melalui wawancara mendalam terhadap 10 pengunjung Generasi Z sebagai informan utama dan satu informan pendukung, yaitu Ketua Pokdarwis Sekarjagad. Seluruh informan utama telah melihat konten TikTok mengenai Bukit Premium Pasuruan sebelum melakukan kunjungan. Berdasarkan hasil wawancara, ditemukan bahwa setiap informan memiliki pengalaman dan representasi yang berbeda terhadap konten TikTok yang mereka lihat. Sebagian informan lebih memperhatikan keindahan visual dan pemandangan, sementara informan lainnya mempertimbangkan pengalaman pengguna lain, komentar, popularitas destinasi, serta pengaruh teman.

Paparan awal terhadap konten Bukit Premium umumnya diperoleh informan melalui For You Page (FYP) TikTok. Konten yang muncul secara berulang dari berbagai akun membuat informan semakin mengenal Bukit Premium dan memandang destinasi tersebut sebagai tempat yang menarik serta sedang ramai dikunjungi. Pengalaman tersebut kemudian mendorong sebagian informan untuk mencari informasi lebih lanjut dan mempertimbangkan kunjungan secara langsung.

Hasil wawancara juga menunjukkan adanya perbedaan pengalaman terkait Fear of Missing Out (FOMO). Beberapa informan mengungkapkan perasaan tertinggal ketika melihat teman atau pengguna lain telah memperoleh pengalaman berkunjung ke Bukit Premium. Perasaan tersebut disertai keinginan untuk merasakan pengalaman yang sama dan mengikuti tren wisata yang sedang populer. Sementara itu, terdapat informan yang tidak merasa tertinggal dan lebih menjadikan ketertarikan pribadi, pemandangan, rasa penasaran, maupun ajakan teman sebagai alasan untuk berkunjung.

Temuan penelitian selanjutnya menunjukkan adanya proses konstruksi sosial melalui tiga tahap. Pada tahap eksternalisasi, pengalaman wisata diekspresikan dan disebarluaskan melalui konten TikTok serta aktivitas pengguna seperti membagikan dan menyimpan konten. Pada tahap objektivasi, keberulangan konten, tayangan, dan interaksi pengguna membentuk pemahaman mengenai Bukit Premium sebagai destinasi yang populer. Pada tahap internalisasi, pemahaman tersebut dikaitkan dengan pengalaman pribadi dan dibandingkan dengan pengalaman orang lain. Pada sebagian informan, proses tersebut berkaitan dengan munculnya perasaan tertinggal dan keinginan memperoleh pengalaman yang sama.

Dengan demikian, hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak seluruh pengunjung Generasi Z mengalami FOMO dengan cara yang sama. FOMO muncul pada sebagian informan dalam bentuk perasaan tertinggal, keinginan mengikuti pengalaman orang lain, dan keinginan menjadi bagian dari tren wisata. Namun, keputusan untuk berkunjung juga dipengaruhi oleh faktor lain seperti rasa penasaran, ketertarikan terhadap destinasi, ajakan teman, waktu, dan biaya.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten viral TikTok berperan dalam membentuk realitas sosial mengenai Bukit Premium Pasuruan. Temuan ini dapat dijelaskan melalui Teori Konstruksi Sosial Realitas Peter L. Berger dan Thomas Luckmann yang memandang realitas sosial terbentuk melalui proses eksternalisasi, objektivasi, dan internalisasi.

Pada tahap eksternalisasi, pengalaman wisata yang dimiliki pengguna dituangkan ke dalam konten TikTok. Ketika pengalaman tersebut dibagikan melalui video, pengalaman individual berubah menjadi informasi yang dapat diakses dan dimaknai oleh pengguna lain. Dalam konteks penelitian ini, konten mengenai pemandangan dan pengalaman berkunjung menjadi bentuk ekspresi pengalaman wisata yang kemudian diterima oleh audiens Generasi Z. Proses tersebut menunjukkan bahwa media digital menjadi ruang bagi individu untuk mengekspresikan pengalaman sekaligus memperkenalkannya kepada lingkungan sosial.

Pada tahap objektivasi, pengalaman yang telah diekspresikan melalui TikTok memperoleh bentuk yang lebih objektif melalui keberulangan konten dan interaksi pengguna. Banyaknya konten yang muncul, tayangan, komentar, serta aktivitas membagikan konten memperkuat pemahaman bahwa Bukit Premium merupakan destinasi yang populer. Dengan demikian, popularitas tidak hanya dipahami berdasarkan kondisi fisik destinasi, tetapi juga melalui realitas digital yang terus diproduksi dan diterima oleh pengguna.

Selanjutnya, pada tahap internalisasi, realitas mengenai popularitas Bukit Premium masuk ke dalam kesadaran individu. Informan mulai menghubungkan apa yang mereka lihat di TikTok dengan pengalaman dirinya dan pengalaman orang lain. Pada kondisi tertentu, proses perbandingan tersebut menimbulkan perasaan bahwa dirinya tertinggal karena belum memiliki pengalaman yang sama. Hal inilah yang kemudian berkaitan dengan munculnya FOMO pada sebagian informan. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa FOMO dalam penelitian ini terbentuk melalui proses pemaknaan dan perbandingan sosial, bukan semata-mata akibat paparan TikTok.

Perbedaan respons antarinforman juga memperlihatkan bahwa realitas sosial yang sama tidak selalu menghasilkan pemaknaan yang sama. Meskipun seluruh informan memperoleh paparan terhadap konten Bukit Premium, sebagian memaknai konten tersebut sebagai informasi dan daya tarik wisata, sedangkan sebagian lainnya menghubungkannya dengan perasaan tertinggal dan keinginan mengikuti pengalaman orang lain. Faktor personal dan sosial seperti rasa penasaran, ajakan teman, waktu, biaya, serta ketertarikan terhadap destinasi turut memengaruhi proses tersebut.

Dengan demikian, penelitian ini memperlihatkan bahwa FOMO dapat dipahami sebagai bagian dari konstruksi makna sosial di ruang digital. TikTok menyediakan ruang bagi produksi dan penyebaran pengalaman wisata, kemudian keberulangan representasi tersebut membentuk realitas mengenai popularitas destinasi yang selanjutnya dapat diinternalisasi oleh audiens. Namun, proses tersebut tidak bersifat otomatis karena setiap individu memiliki pengalaman dan pertimbangan yang berbeda. Temuan ini sekaligus menegaskan bahwa TikTok bukan secara langsung menyebabkan FOMO, melainkan menjadi ruang tempat realitas sosial mengenai pengalaman wisata dibentuk, diterima, dan dimaknai oleh pengunjung Generasi Z.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa konstruksi sosial *Fear of Missing Out* (FOMO) pada pengunjung Generasi Z terbentuk melalui tiga tahap, yaitu eksternalisasi, objektivasi, dan internalisasi terhadap konten viral TikTok tentang Bukit Premium Pasuruan. Konten yang menampilkan keindahan, pengalaman pengunjung, serta popularitas destinasi membentuk pemaknaan bersama mengenai Bukit Premium sebagai tempat wisata yang menarik dan sedang diminati. Namun, FOMO tidak dialami oleh seluruh informan dengan tingkat yang sama, karena pemaknaan terhadap konten TikTok dipengaruhi oleh pengalaman dan kondisi sosial masing-masing individu. Keputusan berkunjung tidak hanya berkaitan dengan FOMO, tetapi juga dipengaruhi oleh rasa ingin tahu, ajakan teman, ketertarikan terhadap destinasi, waktu, dan biaya.

REFERENSI

- Aisha Fahira, G., & Roswiyani. (2024). Hubungan self-esteem dengan fear of missing out pada generasi Z. *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, dan Seni*, 8(3), 610–617. <https://doi.org/10.24912/jmishumsen.v8i3.28003.2024>
- Akbar, R., Muqsith, M. A., & Ayuningtyas, F. (2024). TikTok Shop sebagai bentuk realitas konstruksi sosial teknologi media baru. *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*, 7(1), 210–220. <https://doi.org/10.34007/jehss.v7i1.2301>
- Anaqhi, A. W., Achmad, Z. A., Zuhri, S., & Arviani, H. (2023). Viralitas trash talking di media sosial TikTok sebagai gaya baru personal digital branding. *Jurnal Nomosleca*, 9(1), 67–87. <https://doi.org/10.26905/nomosleca.v9i1.9487>
- Cahyati, M. D., Suhadianto, S., & Rista, K. (2025). Regulasi diri dan fear of missing out (FOMO) pada mahasiswa pengguna TikTok. *JIWA: Jurnal Psikologi Indonesia*, 3(1). <https://doi.org/10.30996/jiwa.v3i01.12630>
- Darmayani, P., & Mustofa, M. S. (2025). Penggunaan konten kreatif melalui aplikasi TikTok sebagai strategi pemasaran pariwisata di Saloka Theme Park. *Langgas: Jurnal Studi Pembangunan*, 4(2), 96–105. <https://doi.org/10.32734/ljsp.v4i2.21646>
- Dhamayanti, E. A., Alamsyah, P. A. L., Ekaputri, S. D., & Widyarto, S. (2024). Eksplorasi interaksi simbolik pengemis online di ekosistem TikTok. *Calathu: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(1), 59–69. <https://doi.org/10.37715/calathu.v6i1.4508>
- Dyah Lestari, N., Ayu Indahsari, D., Aji Ramadhan, I., Rica Khasanah, A., Zhurifa, A., & Gita Sukmono, F. G. S. (2024). Analisis isi konten komersialisasi kidfluencers pada akun TikTok @abe_daily. *Jurnal Audiens*, 5(2), 318–333. <https://doi.org/10.18196/jas.v5i2.370>
- Erfendy, U. (2025). Pemaknaan khalayak terhadap konten promosi pariwisata pada akun TikTok Pesona Indonesia. *JiIP: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 8(6), 5536–5542. <https://doi.org/10.54371/jiip.v8i6.7979>
- Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841–1848. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>
- Purba, H., & Rinaldo, E. (2024). Realitas dan viralitas: Dinamika dan isu dalam era media baru di Indonesia. *Kinesik*, 11(3), 283–299. <https://doi.org/10.22487/ejk.v11i3.1213>
- Rozgonjuk, D., Sindermann, C., Elhai, J. D., & Montag, C. (2021). Individual differences in fear of missing out (FoMO): Age, gender, and the Big Five personality trait domains, facets, and items. *Personality and*

Individual Differences, 171, 110546. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2020.110546>