

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORITIS

2.1. Penelitian Terdahulu

Fenomena *Fear of Missing Out* (FoMO) menjadi sebuah kata yang sering menarik perhatian masyarakat hingga peneliti di dunia. Meningkatnya pemakaian media sosial oleh Gen Z membuat peneliti mulai mengeksplorasi dampak-dampak negatif maupun positif di balik perilaku konsumsi yang membentuk identitas sosial masyarakat secara digital. Kontribusi dari penelitian sebelumnya memberikan bentuk berbeda dari pemahaman FoMO meskipun masih terdapat celah untuk pengembangan dari FoMO dalam konteks geografis hingga *brand specific*.

Penelitian Wirman, Eldapi Yozani, Sesdia Angela, dan Rian Stevanus Surbakt (2023) mengenai pemakaian media sosial TikTok bagi pengguna yang mengalami FoMO yang berhubungan dengan algoritma *For You Page* (FYP) TikTok membentuk sebuah pola konsumsi akan tren. FoMO naik ke permukaan dengan pasif agar tetap relevan seperti mengikuti tren hingga aktif membuat konten (Wirman et al., 2023). Algoritma TikTok yang dijelaskan dalam penelitian ini mengungkapkan bahwa setiap motif masa lalu yang digunakan oleh seseorang akan menjadi pintu jembatan untuk FoMO terjadi pada narasumbernya, di mana setiap konten yang dibuat dipergunakan untuk mengincar popularitas dari *platform* tersebut. Fenomena tersebut terjadi karena terdapatnya unsur FoMO dalam mengincar hal yang dilihat para narasumber melalui media sosial dan menginginkan untuk ikut terjun ke dalam *platform* TikTok.

Sedangkan penelitian Fitria Mayasari dan Nurrahmi melihat kembali bahwa perilaku FoMO terjadi akibat penggunaan sosial media yang berlebihan dengan dasar faktor lingkungan yang kuat dan ketidakpuasan dalam kehidupan yang dijalani oleh para narasumbernya (Mayasari & Nurrahmi, 2023). Motif penggunaan media sosial menjadi highlight dalam penelitian ini yang mengkaji fenomena FoMO dalam mahasiswa-mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Riau sebagai

sumbernya. Akan tetapi dampak besar dari FoMO tidak diperlihatkan secara luas dalam jurnal tersebut.

Identik dengan penelitian Mayasari dan Nurrahmi, Gandana dan Oktaviandy menyebutkan bahwa penggunaan sosial media di Bandung yang digunakan untuk membangun identitas sosial dan mengeksplorasi pola penggunaan media sosial serta dampaknya pada komunikasi interpersonal yang terjadi. Terbukti, Gen Z memandang konsumsi tidak hanya sebagai kebutuhan fungsional melainkan ekspresi identitas diri yang mengakibatkan kepentingan *brand* di mata publik lebih diutamakan oleh generasi ini (Gandana & Oktaviandy, 2021). Hal ini tentunya tidak menggali secara psikologis bagaimana FoMO bisa mendasari perilaku konsumsi dari para narasumber yang mengalami FoMO.

Sebagai gambaran, Gavriella Godeliva dan Ni Made Ras AManda Gelgel (2022) menggunakan *brand* Apple sebagai salah satu produk bermerek yang membangun *personal branding* di sosial media. Penggunaan produk Apple menunjukkan seberapa generasi tersebut merasa dipandang modern dan mampu secara status sosial yang tinggi di mata penontonnya. Sebagaimana produk Apple digunakan sebagai *luxury brand* dengan positioning yang lebih premium dan stabil dibandingkan dengan produk elektronik lainnya. Motivasi dibalik penggunaan produk yang cukup jelas dengan cara penggambaran citra dari Gen Z yang memakai produk Apple sebagai contohnya.

Dampak negatif dari sosial media yang mengakibatkan cikal bakalnya terjadinya *Fear of Missing Out* sebagaimana dijelaskan di dalam penelitian Akbar Nur Aziz dan Azam Syukur Rahmatullah (2025), bahwa kecanduan dengan sosial media memberikan perspektif yang cukup dalam dan memicu perilaku *online stalking*, perbandingan sosial, hingga kelelahan digital. Penelitian ini mengkritik bagaimana isu perbandingan sosial semakin luas dan besar dalam terus-menerus melihat gambaran hidup orang lain hingga bertujuan akhir pada perilaku konsumsi yang berlebihan untuk memuaskan kehidupannya di dalam media sosial meskipun berbanding terbalik dengan dunia nyata sekalipun.

Di balik itu semua, Diana Jaworska (2025) menilik dibalik bagaimana pengalaman mendalam dari aspek psikologis narasumber yang mengalami FoMO.

Melihat di balik layar FoMO teridentifikasi dari berbagai cara baik secara *online* maupun offline dari enam belas orang terpilih sebagai narasumbernya di Polandia. Ditemukannya berbagai cara koping yang berbeda-beda dari setiap individu, terdapatnya sesi terapi hingga konseling kelompok yang membuat penelitian ini masih terus berjalan hingga sekarang, memastikan pencarian jalan terbaik untuk menghadapi FoMO. Secara spesifik kebanyakan dari narasumber merasakan pola yang sama untuk terus memeriksa sosial media, apabila tidak dapat dilakukan sekarang, memeriksa dan mengetahui informasi apa yang terjadi akan dilakukan setelah kegiatan pentingnya berlangsung selesai. Orisinalitas dari FoMO yang terjadi sering kali dikarenakan tertinggalnya mengikuti acara-acara tertentu yang menggabungkan beberapa orang sekaligus, hal inilah yang akhirnya memicu perbandingan sosial antara satu dengan yang lainnya. Terakhir FoMO dianggap sebagai sebuah reaksi alamiah yang dilakukan ataupun terjadi pada seseorang dan bukan sesuatu yang mudah untuk dikelola. Utamanya distraksi menjadi sebuah titik yang diberatkan dalam penelitian ini, di mana inisiasi dari kebanyakan narasumber memilih untuk melakukan hal lain. Penelitian ini membuka mata masyarakat terhadap seberapa besar FoMO sebenarnya sudah mendarah daging menjadi bagian dari masyarakat sebagai sebuah kebiasaan yang sekarang tidak dapat dihilangkan secara psikologis.

Meskipun penelitian terdahulu banyak menuai beragam perspektif berbeda, celah yang terlihat masih terbuka secara signifikan untuk literatur akademis di mana FoMO dan *personal branding* dapat dikaitkan dengan *brand specific*, terlebih industri *fashion* yang tersebar menyeluruh di Indonesia cukup banyak, meskipun sering terkait. Faktor-faktor yang dimiliki oleh pengeksploasian dari FoMO dengan praktik konsumsi Gen Z masih menjadi tanda tanya dan pengalaman yang berbeda untuk setiap personal. Fokusnya dapat menjadi lebih besar dan membentuk perbandingan yang baik dalam penerapan cara *brand* meraih dan menarik perhatian konsumen. Penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor yang terkait dengan karakteristik individu dan fitur-fitur *platform* media sosial berfungsi sebagai amplifier atau inhibitor dalam dinamika perbandingan sosial *online*, memengaruhi perasaan iri, kekaguman, atau dampak langsung pada self-esteem yang pada

gilirannya memengaruhi hubungan antara perbandingan sosial di media sosial dan kesejahteraan subjektif serta keputusan konsumsi (Derbaix et al., 2025). Dengan menawarkan perspektif baru penelitian ini dapat membangun kontribusi empiris yang berharga dalam memahami lebih jauh fenomena FoMO di tengah kehidupan bermasyarakat.



Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Item	Jurnal 1	Jurnal 2	Jurnal 3	Jurnal 4	Jurnal 5	Jurnal 6
1.	Judul Artikel Ilmiah	Study of communication phenomenology of tiktok users who have experienced fear of missing out on behavior	Menilik Fenomena FoMO (Fear of Missing Out) pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Riau	<i>Social media Use Among Indonesia's Generation Z: A Case of University Students in Bandung, West Java</i>	Why Does Generation Z Love Using Apple Products as <i>Personal branding</i> on Their <i>Social media</i>?	The Negative Impacts of <i>Social media</i>-Induced Fear of Missing Out (FoMO): Online Stalking, Social Comparison, and Digital Fatigue	Many faces of FoMO: A qualitative in-depth investigation of context-specific experiences, emotions, and coping strategies
2.	Nama Lengkap Peneliti, Tahun Terbit, dan Penerbit	Welly Wirman, Ringgo Eldapi Yozani, Sesdia Angela, dan Rian Stevanus Surbakt, 2023, Bricolage: Jurnal Magister Ilmu Komunikasi	Fitria Mayasari dan Nurrahmi, 2023, Komunikasiana: Journal of Communication Studies (Universitas Muhammadiyah Riau)	Isti Gandana, Rivaldya Oktaviandy, 2021, Komunitas: International Journal of Indonesian Society and Culture	Gavriella Godeliva dan Ni Made Ras Amanda Gelgel, 2022, Jurnal Komunikasi Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia	Akbar Nur Aziz dan Azam Syukur Rahmatullah, 2025, G-COUNS: Jurnal Bimbingan dan Konseling (Universitas PGRI Yogyakarta)	Diana Jaworska, 2025, PLoS OnePsychology (PJAP)

3.	Fokus Penelitian	Bertujuan untuk mengetahui pemaknaan media sosial TikTok bagi pengguna yang mengalami perilaku <i>Fear of Missing Out</i> (FoMO)	Bertujuan untuk mengeksplorasi dan memahami fenomena <i>Fear of Missing Out</i> (FoMO) yang dialami oleh mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Riau	Mengeksplorasi pola penggunaan media sosial mahasiswa Generasi Z di Bandung dan dampaknya terhadap komunikasi interpersonal.	Menggali alasan dan cara Generasi Z menggunakan produk merek tertentu (Apple) sebagai sarana <i>personal branding</i> di Instagram	Mengeksplorasi bagaimana individu mengalami FoMO di berbagai konteks online maupun offline serta strategi yang mereka gunakan untuk mengatasinya	Mengeksplorasi bagaimana individu mengalami FoMO di berbagai konteks online maupun offline serta strategi yang mereka gunakan untuk mengatasinya
4.	Teori	Social Comparison Theory, Social Identity Theory, Phenomenology Theory	Phenomenology Theory	Uses and Gratifications Theory dan Social Network Theory	<i>Personal branding</i> Theory, Impression Management Theory, dan Computer-Mediated Communication (CMC)	Social Comparison Theory dan Self-Determination Theory	Social Comparison Theory dan Self-Determination Theory

5.	Metode Penelitian	Kualitatif dengan pendekatan fenomenologi pada 10 narasumber yang sudah diseleksi	Kualitatif dengan pendekatan fenomenologi	Kualitatif dengan studi kasus menggunakan wawancara mendalam dan observasi partisipatif.	Kualitatif Deskriptif menggunakan teknik wawancara dan analisis konten	Kualitatif dengan pendekatan fenomenologi menggunakan teknik wawancara mendalam	Kualitatif dengan pendekatan fenomenologi menggunakan teknik wawancara mendalam
6.	Persamaan dengan penelitian yang dilakukan	Fokus pada pendekatan fenomenologi kualitatif terhadap FoMO dan penggunaan media sosial yang menimbulkan perasaan <i>left-out</i>	Menggunakan pendekatan kualitatif fenomenologi untuk membedah pengalaman subjektif individu terkait fenomena FoMO pada kelompok usia muda di Indonesia	Menggunakan pendekatan kualitatif untuk memahami perilaku komunikasi digital Generasi Z Indonesia.	Menggunakan pendekatan kualitatif untuk meneliti motivasi <i>personal branding</i> Generasi Z melalui penggunaan barang bermerek yang sedang tren.	Menerapkan pendekatan kualitatif fenomenologi untuk membedah pengalaman hidup subjek terkait fenomena FoMO serta menggunakan teori perbandingan sosial	Menerapkan pendekatan kualitatif fenomenologi untuk membedah pengalaman hidup subjek terkait fenomena FoMO serta menggunakan teori perbandingan sosial
7.	Perbedaan dengan	Berfokus pada motif penggunaan	Berfokus pada motif penggunaan media	Penelitian ini fokus pada media	Menggunakan metode kualitatif	Mengeksplorasi berbagai konteks	Mengeksplorasi berbagai konteks

	penelitian yang dilakukan	TikTok secara umum menggunakan fenomenologi motif Alfred Schutz	sosial secara umum di Pekanbaru	sosial secara umum, sedangkan penelitian yang dilakukan spesifik pada Instagram Stories dan konstruksi identitas digital.	dengan media sosial sebagai instrumen utama dan produk Apple's sebagai tren utama	FoMO secara luas pada dewasa muda di Polandia	FoMO secara luas pada dewasa muda di Polandia
8.	Hasil Penelitian	Penggunaan TikTok oleh individu FoMO dipengaruhi oleh motif masa lalu seperti kebutuhan informasi dan motif masa depan seperti keinginan untuk berkreasi atau mencari popularitas	Perilaku FoMO pada mahasiswa muncul akibat penggunaan media sosial yang berlebihan, adanya pengaruh faktor lingkungan, serta perasaan kurang puas terhadap kehidupan yang dijalani	Generasi Z menggunakan media sosial untuk membangun identitas sosial, namun mengalami kesulitan dalam memisahkan identitas online dan offline.	Generasi Z menggunakan produk bermerek untuk membangun <i>personal branding</i> agar dipandang modern, mampu, dan memiliki status sosial yang tinggi oleh netizen.	Mengidentifikasi tiga kategori utama FoMO (media sosial, offline dengan media sosial, dan murni offline) beserta respons emosional dan strategi koping unik yang menyertainya	Mengidentifikasi tiga kategori utama FoMO (media sosial, offline dengan media sosial, dan murni offline) beserta respons emosional dan strategi koping unik yang menyertainya

1

2.2. Landasan Konsep

2.2.1 Fear of Missing Out (FoMO)

Fear of Missing Out atau FoMO sering didefinisikan menjadi sebuah persepsi subjektif dari seseorang kepada orang lain yang merasa pengalaman orang lain lebih memuaskan dan menarik dibandingkan diri sendiri, hal ini sering sejalan dengan kekhawatiran untuk tetap terhubung dengan konteks perkembangan yang terjadi disekitar (Dempsey et al., 2019). FoMO terkonstruksikan dengan aspek kognitif seperti pengevaluasian perbandingan sosial, aspek emosional yang dapat menjadi kecemasan dan ketidakpuasan, dan aspek *behavioral* yang mana tindakan tersebut dilakukan untuk mengurangi perasaan negatif lainnya (Dempsey et al., 2019).

FoMO sendiri diteliti sebagai sebuah konstruk yang berasal dari berbagai komponen utama yang pada akhirnya berasimilasi menjadi sebuah bentuk penetrasi pengalamannya sendiri. Terdapat beberapa komponen dari FoMO yang besar diperhatikan dan terintegrasi dari beberapa dimensi yaitu, *need to belong*, *need for popularity*, *anxiety*, dan *addiction* (Sette et al., 2020 dalam Mardhiyah & Maghfirah, 2025). Di mana keempat dimensi tersebut memiliki pengaruh terhadap terbentuknya FoMO, dimensi pertamanya kebutuhan untuk berada di suatu tempat dan menjalin sebuah hubungan dengan orang lain membuat seseorang terus-menerus merasa terdapatnya kebutuhan untuk terlibat dan terhubung secara langsung, dimensi keduanya merupakan kelanjutan dimensi pertama di mana seseorang akan merasa senang apabila merasa dirinya dibutuhkan dan diterima membuat rasa percaya diri seseorang meninggi dalam mempertahankan status sosialnya (Mardhiyah & Maghfirah, 2025). Melalui dimensi ketiganya, penjelasan *anxiety* atau kecemasan dijadikan sebagai sebuah emosi yang bersifat negatif untuk diri sendiri dengan sebuah kebiasaan untuk cenderung lebih mudah stress yang diakibatkan oleh ketakutan yang lebih tinggi terhadap sebuah perkara. Hal ini mengacu pada dimensi terakhirnya yaitu adiksi, ketika berhubungan ketakutan tertinggal pengalaman membuat seseorang menghabiskan terlalu banyak waktunya pada suatu hal, dalam konteks ini adalah media sosial yang pada akhirnya

berdampak buruk pada produktivitas hingga kegiatan sehari-harinya (Lestary & Wingsih dalam Mardhiyah & Maghfirah, 2025).

Asal-usul dan faktor dari munculnya FoMO diperlukan perspektif psikologi yang mana secara *evolutioner*, kekhawatiran akan tertinggal dari pengalaman atau hal yang dilakukan sebuah kelompok bisa dijadikan respons yang lebih adaptif terhadap kebutuhan manusia di dalam kelompok sosial dan keanggotaan kelompok yang mengingatkan pada sejarah apabila keluar dari sebuah kelompok berarti berkurang kesempatan untuk hidup bertahan hidup akan lebih kecil (Milyavskaya et al., 2021). Berbeda dari perkembangannya dalam periode pertumbuhan remaja menjadi dewasa terdapat sebuah poin penting yang menjadikan seseorang untuk lebih banyak terlibat agar kebutuhannya untuk diterima sebuah kelompok paling tinggi dan semakin bertambah umur komparasi sosial akan semakin dilakukan sebagai sebuah evaluasi diri (Milyavskaya et al., 2021). Oleh karena itu, penolakan sosial berdampak cukup besar dalam seberapa rapuhnya seseorang dalam FoMO yang meliputi berbagai faktor seperti karakteristik dari kelompok, seberapa sering penggunaan media sosial hingga karakteristik personal yang berbeda dengan orang lain.

Dari FoMO, berbagai hal dapat terjadi di kehidupan sehari-hari seseorang dengan karakteristik yang jelas dan dapat terlihat dari seberapa seringnya seseorang memeriksa platform media sosial, partisipasi akan suatu hal yang mendadak atau tiba-tiba karena menjadi trending hingga menunjukan dirinya berlebihan untuk mendapatkan validasi yang diinginkan. Apabila dampak FoMO tidak ditangani secara terus-menerus akan mengakibatkan tingkatan yang lebih tinggi dari gangguan kecemasan dan gejala depresi (Bakshi & Gait, 2026). Mekanisme ini dapat memengaruhi secara psikologis ke ranah negatif yang lebih dalam hingga mengganggu pola tidur dan berkurangnya pertemuan secara langsung yang lebih membuat seseorang terlalu takut ataupun pemikiran yang berlebihan terhadap kesadaran diri, di mana FoMO ternyata sering kali menjadi sebuah permasalahan yang muncul berdasarkan gejala penyakit mental yang berjalan.

Kesadaran akan keberadaan FoMO digunakan oleh media sosial digital yang dengan sengaja membuat konteks bersosialisasi kehidupan bermasyarakat jauh lebih kompleks. Hal inilah yang membuat platform-platform digital yang beredar menggunakan algoritma yang memberikan laman yang dipersonalisasi agar meningkatkan jangkauan untuk setiap orang membuka dan merasa bahwa terdapat sesuatu yang eksklusif apabila tertinggal dan hal ini berlaku dengan sangat cepat dan berkontribusi dengan konsisten di masyarakat, karena hal tersebut termasuk ke dalam fenomena psikologis yang sulit untuk dihiraukan manusia dan dengan usaha memaksimalkan perhatian dari user-user di dalam sebuah platform juga. Hal inilah yang berpengaruh terhadap ekosistem digital dan cara seseorang bersikap pada apa yang dihadapinya. Era konektivitas yang berlebihan membuat setiap orang merasa FoMO adalah sebuah respons adaptif yang memagn dibawah kesadaran manusia yang dikarenakan lingkungannya dengan intensitas yang tidak dapat diperkirakan membuat banyak orang mulai mengembangkan *coping mechanism* masing-masing agar mempertahankan kewarasan mereka sendiri.

2.2.2 Tren

Tren didefinisikan sebagai sebuah perubahan yang sebentar dan tidak berlangsung lama yang mencakup preferensi, perilaku, dan nilai-nilai tertentu yang diperhatikan oleh populasi yang besar berdasarkan kelompok sosial yang lebih spesifik dengan menggunakan perubahan sebagai suatu hal yang bersifat relatif akan tetapi memiliki potensi untuk menjadi mendunia dan diadopsi oleh mayoritas dalam sebuah periode (Dzreke & Dzreke, 2025). Tren jika dibandingkan dengan siklus fashion lebih bersifat lama dan memiliki pengaruh terhadap sebuah struktur sosial, preferensi kolektif, dan pola perilaku dari komunitas yang mengadopsinya. Tren bersifat terarah apa sebuah perubahan yang spesifik dalam suatu platform yang bentuknya dapat bermacam-macam mulai dari fashion, teknologi, nilai sosial, hingga sekadar cara melakukan sesuatu yang berbeda (Dzreke & Dzreke, 2025). Sifat lain dari tren adalah mudah diobservasi dan dinilai membuat penilaian oleh penelitian lebih mudah dianalisa dan prediksi akan perkembangan dari tren tersebut berdasarkan polanya. Oleh karena itu, tren menjadi sebuah representasi fenomena sosial yang

merupakan penggabungan dari preferensi beberapa individu dengan perilaku yang cukup mirip untuk menjadi sebuah pola dalam mengetahui apa yang diinginkan, diterima, dan nilai apa yang dianggap memiliki harga yang tinggi di masyarakat.

Penelitian akademik mengidentifikasi berbagai tipologi tren yang dapat diklasifikasikan berdasarkan berbagai dimensi, termasuk durasi temporal, jangkauan, domain substantif, dan mekanisme difusi yang mendasarinya. Dari perspektif durasi, tren dapat dibedakan menjadi *micro-trends* yang berlangsung beberapa minggu hingga beberapa bulan, *meso-trends* yang berlangsung beberapa tahun, dan *macro-trends* atau *mega-trends* yang memiliki horizon temporal puluhan tahun dengan implikasi yang transformatif terhadap struktur masyarakat yang luas (Rohman et al., 2022).

Berdasarkan jangkauan, tren dapat bersifat lokal yang terbatas pada komunitas atau bagian geografi yang spesifik, nasional yang tersebar di tingkat nasional, atau global yang melampaui batas geografis dan batasan kultural dan diadopsi secara tersebar luas di berbagai negara dan kultur. Dari dimensi domain substantif, tren dapat mencakup *fashion* dan tren pakaian, tren gaya hidup, tren adopsi elektronik, tren perilaku konsumsi, tren nilai sosial, dan tren cara pengekspresian kultur yang semuanya memiliki karakteristik unik dan kekuatan pendorong yang berbeda. Mekanisme difusi dari tren juga bervariasi, dimulai dari adopsi yang dimulai dari *influencer* spesifik atau *early adopters* yang kemudian menyebar melalui jaringan sosial melalui berbagai proses seperti bukti sosial, pengaruh teman, dan amplifikasi media yang mengakibatkan perkembangan besar dalam *rating* adopsi (Rohman et al., 2022).

Pola siklus yang mudah ditebak berdasarkan struktur temporalnya, dari proses pembentukannya saat tren mulai diadopsi oleh *early adopters* yang inovatif dan memiliki status sosial yang tinggi, yang setelahnya memasuki fase perkembangan saat tingkat pengadopsian tren mulai naik dan banyak orang yang mulai mencoba hingga naik pada fase puncaknya di mana tren tersebut sudah sampai pada populasi target tertentu dengan kebiasaan yang sadar tren dan akhirnya tren akan memasuki fase penolakan yang menurun dan berkurangnya inovasi baru

dari tren membuat tren kurang bisa bersaing dengan yang lainnya (Rogers, 2003). Penelitian menunjukkan bahwa durasi dari setiap fase dalam siklus tren bervariasi tergantung pada alami dari tren itu sendiri, karakteristik dari populasi pengadopsi, dan kekuatan dari pendorong yang memfasilitasi adopsi, dengan beberapa tren melewati siklus sampai selesai dalam hitungan bulan sementara yang lain dapat bertahan selama bertahun-tahun (Aponte et al., 2024).

Tingkat adopsi dari tren mengikutsertakan berbagai segmentasi dari populasi yang membuat seseorang memerlukan karakteristik tertentu untuk bisa mengadopsi, seperti edukasi, pemasukan, paparan yang lebih tinggi dan besar terhadap media, di mana adopsi tren bisa dilakukan lebih awal dari bagian lain. Faktor struktural juga berkaitan dengan kemampuan ekonomi, keterampilan teknologi, nilai kultur, dan pergerakan sosial yang pada akhirnya mendominasi dan menciptakan munculnya tren-tren yang mulai spesifik dengan keraguan dan aspirasi komunitas (Choi et al., 2024). Kekuatan yang dimiliki oleh para key opinion leader melalui media memberikan peran dalam membantu adopsi sebuah tren yang lebih cepat dengan perbandingan sosial yang menjadi titik tengahnya dan dimediasikan oleh platform digital dan sosial media dengan algoritma yang dibuat dan dipertahankan melalui penyebaran geografi dan menjatuhkan batasan sosial.

Pada akhirnya tren menjadi infrastruktur yang mendalam dan dasar dalam produksi, konsumsi, hingga nilai yang terjalin di masyarakat. Penggunaan media digital yang terkoneksi menjadi pacer dalam menjalankan siklus tren yang semakin menyebar ke kelompok demografik tertentu. Tren yang tadinya jauh lebih eksklusif dan dijadikan sebuah rahasia dalam membuat sebuah produk jadi terkenal sekarang bergeser di mana tren lebih disukai apabila informasi dengan lebih mudah menyebar dan demokrasi dilakukan dari *brand* lebih menarik perhatian di masa sekarang. Selain itu, tren tetap menjadi sebuah transportasi yang penting untuk penaungan konstruksi identitas dan penempatan seseorang di dalam sebuah kelompok (Mathea & Laksmidewi, 2024).

2.2.3 Identitas

Identitas secara umum dapat didefinisikan sebagai seperangkat karakteristik, atribut, kepercayaan, nilai-nilai, dan pengalaman yang merupakan bagian integral dari persepsi personal seseorang yang membedakan individu tersebut dari individu-individu lainnya dalam konteks sosial yang lebih luas (Aslet, 1997 dalam Rayevska et al., 2021). Konstruk identitas melampaui sekadar deskripsi objektif mengenai karakteristik demografis atau biologis seseorang, tetapi melibatkan dimensi psikologis yang lebih dalam berupa rasa subjektif diri sendiri yang terintegrasi dan konsisten sepanjang waktu dalam konteks sosial dan temporal yang berbeda-beda. Identitas bersifat multidimensional, mencakup beberapa dimensi seperti identitas yang berkaitan dengan etnis atau kultur, identitas gender, pekerjaan atau identitas profesional, identitas relasional yang berkaitan dengan jabatan dalam hubungan, dan identitas berdasarkan nilai yang mencerminkan keyakinan inti dan komitmen seseorang (Rayevska et al., 2021).

Dimensi penting lainnya dari identitas adalah bahwa identitas bersifat personal dan sosial, artinya formasi identitas melibatkan pengaruh antara Lembaga individu dan proses psikologikal di satu sisi dengan pengaruh sosial, pesan kultural, dan struktur institusi di sisi lainnya. Dengan demikian, identitas merepresentasikan konstruk yang kompleks dan dinamik yang merupakan hasil dari proses keberlanjutan of refleksi diri, interkasi sosial, dan diartikan sebagai mengintegrasikan pengalaman masa lalu, keadaan di saat ini, dan cita-cita di masa depan.

Pembangunan pemahaman mengenai identitas telah melibatkan kontribusi dari berbagai teori tradisi dan perspektif disiplin yang masing-masing menyediakan pendapat yang bernilai mengenai berbagai aspek dari konstruksi identitas dan pemeliharannya. Teori SIT, yang dikembangkan oleh Tajfel dan Turner, menekankan bahwa individu memiliki kecenderungan untuk mengkategorisasi diri sendiri sebagai bagian dari berbagai kelompok sosial, dengan *self-esteem* yang dipengaruhi oleh konsekuensi evaluatif dari keanggotaan kelompok sosial (Worley, 2021).

Perspektif *developmental* menunjukkan bahwa pembentukan identitas merupakan proses yang berjalan sepanjang hidup manusia, dengan remaja menjadi masa yang sangat penting untuk eksplorasi identitas dan membangun komitmen ketika setiap orang mulai untuk secara aktif bertanya dan membuat pertanyaan mengenai *core aspects* dari identitas mereka. Teori *self-determination* mengemukakan bahwa perkembangan identitas yang sehat memerlukan kepuasan dari kebutuhan psikologis dasar akan otonomi, kompetensi, dan keterhubungan, di mana pemenuhan dari kebutuhan-kebutuhan ini memfasilitasi pengembangan identitas yang otentik yang sejalan dengan jati diri. Dari perspektif *sociological*, identitas dipahami sebagai sesuatu yang di konstruksi sosial dan terus-menerus bernegosiasi melalui interaksi dengan orang lain yang memiliki keterlibatan dengan institusi kultur dan pembentukan makna dan nilai dalam kategori.

Identitas terbentuk melalui serangkaian proses dinamis yang melibatkan refleksi diri, interaksi sosial, dan negosiasi berkelanjutan antara berbagai pengaruh yang berasal dari aspirasi pribadi, harapan sosial, nilai-nilai budaya, dan kendala struktural yang membentuk lanskap di mana perkembangan identitas dapat terjadi. Proses eksplorasi identitas melibatkan pertanyaan aktif dan eksperimen dengan identitas, nilai, dan arah hidup yang berbeda, di mana individu mencoba peran dan perspektif yang berbeda untuk mengidentifikasi mana yang terasa otentik dan bermakna untuk diri mereka sendiri (Marcia, 1966 dalam Arlint et al., 2026).

Komitmen identitas merupakan tahap berikutnya di mana individu melakukan pilihan yang disengaja dan membuat investasi berkelanjutan dalam identitas spesifik yang telah mereka jelajahi dan temukan bermakna dan selaras dengan nilai-nilai mereka. Identitas juga terus menerus dinegosiasikan dalam interaksi sosial dengan orang lain, di mana individu menghadirkan aspek-aspek berbeda dari identitas mereka dalam konteks sosial yang berbeda, sebuah fenomena yang disebut manajemen kesan atau presentasi diri (Goffman, 1959 dalam Goffman 2021). Proses negosiasi ini menjadi semakin kompleks dalam konteks masyarakat multikultural dan saling ketergantungan global, di mana individu seringkali memiliki latar belakang budaya yang beragam dan mengalami ketegangan antara

ekspektasi dan nilai budaya yang berbeda yang mereka internalisasikan dari berbagai sumber.

Lanskap kontemporer dari pembentukan identitas telah bertransformasi secara signifikan dengan munculnya teknologi digital dan platform media sosial yang menciptakan peluang dan tantangan yang belum pernah terjadi sebelumnya untuk eksplorasi, ekspresi, dan validasi identitas dalam konteks yang bersifat publik dan intim secara bersamaan. Platform digital menyediakan ruang di mana individu dapat bereksperimen dengan presentasi identitas yang berbeda, menghubungkan dengan orang lain yang memiliki minat atau identitas yang sama, dan mendapatkan validasi sosial untuk ekspresi identitas mereka melalui mekanisme seperti *likes*, *comment*, *followers*, dan bentuk lain dari respon yang terlihat (Leggett et al., 2026). Namun demikian, konteks digital juga menimbulkan tekanan dan kendala yang unik, termasuk permanennya jejak digital, kaburnya batasan antara diri publik dan pribadi, dan paparan terhadap masukan dari rekan sejawat dan perbandingan sosial yang dapat memperkuat ketidakamanan identitas dan berkontribusi terhadap kebingungan atau fragmentasi identitas.

Teori mengenai konstruksi identitas *online* menyarankan bahwa individu sering terlibat dalam presentasi diri strategis yang dikurasi dengan cermat untuk menyajikan versi ideal dari diri mereka, di mana perbedaan antara diri asli dan diri yang ditampilkan dapat menghasilkan ketidaknyamanan psikologis dan berkontribusi pada perilaku digital yang bermasalah. Fenomena dari *multiple self* atau *fragmented identities* dalam konteks digital merepresentasikan tantangan unik untuk pengembangan identitas kontemporer, di mana individu harus mengelola dan mengintegrasikan penampilan *multiple* identitas di berbagai platform digital dan audiens.

Pemahaman kontemporer mengenai identitas mengakui bahwa identitas bukanlah konstruksi monolitik atau stabil melainkan fenomena multifaset yang dinamis, kontekstual, dan sangat dipengaruhi oleh interseksionalitas dari berbagai dimensi identitas yang beroperasi secara bersamaan dalam kehidupan individu. Dinamisme dari identitas mengacu pada fakta bahwa identitas tidak tetap atau tidak

dapat diubah tetapi tunduk pada evolusi, transformasi, dan revisi yang berkelanjutan sepanjang hidup individu sebagai hasil dari perubahan keadaan hidup, pengalaman baru, dan pemahaman diri yang berkembang. Pemahaman holistik ini tentang identitas sebagai konstruksi dinamis, kontekstual, dan interseksional (Collins, 2015).

Sifat kontekstual dari identitas berarti bagaimana individu mengidentifikasi diri mereka sendiri dan bagaimana identitas mereka yang menonjol atau dilatarbelakangi dapat bervariasi secara signifikan di berbagai situasi sosial, konteks relasional, dan pengaturan institusional, di mana identitas tertentu menjadi lebih menonjol dalam konteks tertentu sementara identitas lainnya menjadi berlatar belakang atau kurang relevan. Dinamisme dari identitas mengacu pada fakta bahwa identitas tidak tetap atau tidak dapat diubah tetapi tunduk pada evolusi, transformasi, dan revisi yang berkelanjutan sepanjang hidup individu sebagai hasil dari perubahan keadaan hidup, pengalaman baru, dan pemahaman diri yang berkembang (Collins, 2015).

2.2.4 Generasi Z

Generasi Z, yang secara konvensional didefinisikan sebagai kohort demografis kelahiran antara tahun 1995 hingga 2012, merupakan generasi pertama yang dikategorikan sebagai *true digital natives* (Seemiller & Grace, 2016). Karakteristik utama yang membedakan generasi ini dari pendahulunya adalah tingkat dependensi yang tinggi terhadap internet, teknologi digital, dan media sosial, yang telah menjadi bagian integral dalam kehidupan mereka sejak masa kanak-kanak. Secara akademis, batasan temporal dan konseptual dari Gen Z tidak hanya ditentukan berdasarkan kronologi tahun kelahiran saja, melainkan juga dibentuk oleh akumulasi pengalaman kolektif yang dialami bersama (Dimock, 2025).

Masa formatif generasi ini bertepatan dengan berbagai fenomena global yang signifikan, seperti resesi ekonomi, ancaman terorisme transnasional, kecemasan terhadap perubahan iklim, serta polarisasi sosial politik yang kian menajam (Dimock, 2025). Faktor sosiokultural tersebut secara simultan

membentuk cara pandang, nilai-nilai dasar, dan pola perilaku mereka dalam menavigasi kehidupan sosial, yang membedakannya secara fundamental dari generasi milenial pada era sebelumnya.

Secara psikologis dan kognitif, Gen Z menunjukkan dinamika karakteristik yang kompleks akibat paparan teknologi yang masif sejak usia dini. Di satu sisi, literatur ilmiah mengidentifikasi adanya peningkatan prevalensi gangguan kesehatan mental yang signifikan, seperti kecemasan dan depresi, yang dipicu oleh tekanan akademik, *cyber bullying*, dan komparasi sosial akibat pemanfaatan media sosial secara intensif (Twenge et al., 2018). Konektivitas digital yang konstan ini telah menjadi *default state* atau kondisi bawaan yang memengaruhi struktur psikologis mereka secara mendalam melalui paparan algoritma media sosial (Valkenburg et al., 2022). Namun di sisi lain, aksesibilitas informasi yang tidak terbatas membentuk struktur kognitif yang sangat kritis dan mandiri. Gen Z cenderung memiliki tingkat skeptisisme yang tinggi terhadap otoritas tradisional dan berbagai institusi formal. Mereka tidak serta-merta menerima klaim informasi secara absolut, melainkan memiliki kecenderungan kuat untuk melakukan proses verifikasi data secara independen sebelum menyimpulkan validitas suatu fenomena.

Fase penting lainnya dalam kajian mengenai Gen Z adalah tingginya tingkat kesadaran sosial serta orientasi mereka terhadap gerakan aktivisme modern. Fenomena ini tercermin dari kepedulian yang mendalam terhadap isu-isu keadilan sosial, kesetaraan hak, dan keberlanjutan lingkungan hidup yang diartikulasikan secara terstruktur melalui berbagai platform digital (Seemiller & Grace, 2016). Aktivisme Gen Z tidak lagi terbatas pada metode konvensional di ruang publik, melainkan bertransformasi melalui pemanfaatan berbagai platform secara simultan dengan manajemen identitas yang strategis untuk menjangkau audiens yang berbeda (Peiró-Signes et al., 2025). Selain aktivisme politik, mereka juga menerapkan konsep aktivisme konsumen (*consumer activism*), di mana keputusan pembelian secara sadar diselaraskan dengan nilai-nilai etis yang mereka anut (Djafarova & Bowes, 2020). Mereka secara konsisten memilih dan mendukung

institusi atau organisasi yang mendemonstrasikan integritas serta tanggung jawab nyata terhadap isu ekologi, sehingga menegaskan peran mereka sebagai agen perubahan sosial yang kritis dalam ekosistem pasar digital kontemporer.

Terkait orientasi kehidupan dan profesionalisme, Gen Z menunjukkan pergeseran prioritas yang substansial dalam aspek karier dan perencanaan finansial dibandingkan generasi pendahulu. Dalam ranah ketenagakerjaan, mereka tidak lagi menempatkan kompensasi finansial sebagai satu-satunya indikator keberhasilan, melainkan menuntut pekerjaan yang bermakna (*meaningful work*) dan memiliki fleksibilitas demi menjaga keseimbangan hidup (Deloitte, 2026). Selain itu, pengalaman tumbuh besar di tengah situasi ketidakpastian dan resesi ekonomi global telah membentuk pendekatan finansial yang cenderung konservatif dan *risk-averse* (Deloitte, 2026). Gen Z menunjukkan perhatian yang sangat besar terhadap keamanan finansial jangka panjang dan pengelolaan investasi yang pruden. Di sisi lain, tata nilai personal mereka juga sangat inklusif, yang ditandai dengan penerimaan yang tinggi terhadap diversitas hubungan dan struktur sosial alternatif. Kombinasi antara pragmatisme ekonomi dan progresivitas sosial ini menciptakan orientasi hidup yang unik, di mana stabilitas material dan aktualisasi nilai etis berjalan secara beriringan dalam dinamika sosial.

Kehadiran Gen Z dalam struktur masyarakat kontemporer bertindak sebagai katalis yang secara aktif merombak berbagai norma, institusi, dan lanskap pasar global (Deloitte, 2026). Karakteristik unik mereka sebagai entitas yang terkoneksi secara global menuntut adaptasi fundamental dari berbagai sektor, mulai dari industri komersial, institusi pendidikan, hingga praktik manajemen sumber daya manusia di dunia kerja (Seemiller & Grace, 2016). Perusahaan dan organisasi kini diwajibkan untuk mereformasi budaya internal mereka agar lebih transparan, inklusif, dan akomodatif terhadap kebutuhan pengembangan personal karyawan muda. Kegagalan dalam memahami karakteristik, ekspektasi, dan sistem nilai yang dianut oleh generasi ini akan menghambat efektivitas interaksi dan kolaborasi lintas generasi. Oleh karena itu, penelitian mendalam mengenai dinamika perilaku Gen Z menjadi krusial bagi para pengambil kebijakan dan praktisi industri untuk

merumuskan strategi yang relevan dalam menghadapi perubahan sosio-ekonomi pada dekade mendatang demi keberlanjutan organisasi.

2.2.5 *Personal branding*

Personal branding dapat didefinisikan sebagai proses strategis di mana seorang individu secara sadar membangun, mengelola, dan mengomunikasikan identitas, nilai, kompetensi, serta proposisi nilai unik mereka kepada audiens sasaran yang spesifik. Tujuan utama dari proses ini adalah untuk menciptakan persepsi positif, membangun kredibilitas, dan menjalin hubungan yang bermakna demi mendukung pencapaian tujuan pribadi maupun profesional (Leggett et al., 2026). Esensi dari konsep ini terletak pada pengakuan bahwa setiap individu memiliki kombinasi keterampilan, pengalaman, dan karakteristik kepribadian unik yang dapat dimanfaatkan secara strategis. Praktik ini melampaui sekadar manajemen kesan yang bersifat superfisial, melainkan melibatkan penyelarasan mendalam antara diri yang autentik dan citra diri yang diinginkan (Rifayani & Harahap, 2025). Melalui kesadaran diri yang komprehensif mengenai kekuatan dan motivasi internal, *personal branding* bertransformasi menjadi manifestasi kontemporer dari manajemen reputasi dan posisi sosial manusia yang kini diampifikasi secara masif oleh kehadiran ekosistem teknologi digital.

Konstruksi *personal branding* yang efektif melibatkan multi-dimensi interkoneksi yang harus dikelola secara konsisten untuk menghasilkan dampak yang optimal bagi individu. Dimensi pertama adalah penempatan posisi (*positioning*), yang mengacu pada metode komunikasi strategis untuk membedakan kompetensi diri dari orang lain di dalam pasar atau konteks sosial yang relevan (Iskandar et al., 2025). Dimensi kedua berpusat pada autentisitas, di mana representasi merek pribadi harus selaras dengan nilai-nilai nyata dan pengalaman empiris individu guna membangun kepercayaan publik. Selain itu, komponen visual seperti estetika yang terkurasi, konsistensi penggunaan palet warna, dan simbol pengenal menjadi penanda mutakhir yang memperkuat rekognisi audiens. Semua elemen tersebut dibingkai dalam dimensi naratif berupa penyusunan kisah perjalanan hidup yang mampu menyentuh aspek emosional publik (Iskandar et al.,

2025). Pada era modern, keberadaan digital yang mencakup pengelolaan profil media sosial dan portofolio daring menjadi titik sentuh krusial yang membentuk persepsi audiens digital secara menyeluruh.

Pengembangan merek pribadi yang berdampak merupakan sebuah proses sistematis yang menuntut perencanaan matang, eksekusi konsisten, dan evaluasi berkelanjutan berdasarkan umpan balik audiens. Tahap awal dimulai dengan proses penemuan jati diri dan audit personal untuk memetakan kekuatan internal, keterampilan spesifik, serta faktor diferensiasi utama yang menjadi fondasi (Raharjo, 2019). Selanjutnya, tahapan beralih pada identifikasi dan analisis audiens sasaran untuk memahami kebutuhan, motivasi, serta preferensi spesifik mereka. Berdasarkan analisis tersebut, keputusan penempatan posisi strategis diambil guna menetapkan proposisi nilai unik yang menjadi landasan utama strategi komunikasi. Tahap implementasi diwujudkan melalui diseminasi konten secara konsisten di berbagai saluran komunikasi, mulai dari produksi media sosial hingga aktivitas jejaring profesional. Akhirnya, proses pemeliharaan dan evolusi dilakukan secara berkelanjutan dengan memonitor persepsi publik dan melakukan penyesuaian yang diperlukan agar merek tetap relevan terhadap perkembangan kondisi pasar (Raharjo, 2019).

Lanskap kontemporer dari manajemen reputasi telah mengalami transformasi fundamental akibat intervensi teknologi digital dan media sosial yang mendemokratisasi akses pembangunan merek pribadi sekaligus memicu kompleksitas baru. Platform digital menyediakan peluang tanpa batas bagi individu untuk menjangkau audiens global, mendemonstrasikan keahlian, dan membangun komunitas berbasis kesamaan nilai tanpa ketergantungan pada institusi tradisional (Rifayani & Harahap, 2025). Kendati demikian, mekanisme algoritma platform digital sangat menentukan visibilitas konten, sehingga pemahaman terhadap optimasi digital menjadi pertimbangan strategis yang krusial. Di sisi lain, *personal branding* digital juga memunculkan risiko signifikan seperti jejak digital permanen yang mengancam reputasi jangka panjang, potensi konflik identitas antara citra terkurasi dengan diri yang autentik, serta ancaman privasi data. Fenomena ekonomi

kreator dan pemasaran memiliki pengaruh semakin perlahan menghilangkan batas antara identitas pribadi dan entitas komersial, di mana reputasi individu kini berfungsi sebagai instrumen monetisasi yang berkelanjutan (Rifayani & Harahap, 2025).

Pada perkembangannya, *personal branding* telah berevolusi dari sekadar pilihan karier menjadi sebuah kompetensi wajib di tengah dinamika pasar kerja kontemporer yang dicirikan oleh kompetisi ketat dan sistem pemilahan algoritma. Kebangkitan ekonomi gig (*gig economy*) dan kerja lepas menuntut individu untuk melakukan diferensiasi diri demi membangun basis klien dan mempertahankan rekognisi profesional secara mandiri (Vallas & Schor, 2020). Selain dimensi ekonomi, praktik ini juga merambah pada dimensi sosial-politik, di mana merek pribadi digunakan sebagai sarana advokasi, aktivisme, dan amplifikasi suara komunitas marginal dalam memperjuangkan keadilan sosial. Namun, tuntutan presentasi diri yang konstan ini juga memicu perhatian ilmiah terkait implikasi psikologisnya terhadap penurunan harga diri, kecemasan eksistensial, dan kesejahteraan mental individu (Twenge et al., 2018). Dengan demikian, *personal branding* di era modern merepresentasikan fenomena kompleks yang mengintegrasikan strategi manajemen karier praktis, politik identitas, dinamika psikologis, dan pemanfaatan teknologi digital.

2.2.6 Social Media

Media sosial dapat didefinisikan sebagai platform dan aplikasi digital yang memfasilitasi pembuatan, pembagian, konsumsi, serta diskusi interaktif dari konten yang dihasilkan oleh pengguna (*user-generated content*). Infrastruktur komunikasi ini memungkinkan terjadinya interaksi sinkron dan asinkron dalam lingkungan jaringan yang luas tanpa sekat geografis bagi individu maupun komunitas (Leggett et al., 2026). Karakteristik fundamental yang membedakan media sosial dari bentuk komunikasi digital lainnya terletak pada kapabilitas jejaring sosialnya, mekanisme amplifikasi konten, serta kurasi algoritma yang dinamis. Algoritma ini secara selektif menyajikan konten berdasarkan riwayat keterlibatan, preferensi prediktif,

dan koneksi sosial pengguna, sehingga menciptakan lingkungan informasi yang sangat personal. Arsitektur teknisnya mencakup fitur profil untuk presentasi diri, mekanisme pengikut untuk pembentukan jaringan, serta sistem komentar sebagai sarana validasi. Melalui arsitektur tersebut, media sosial bertransformasi menjadi infrastruktur komunikasi mutakhir yang secara fundamental merombak cara masyarakat berinteraksi dan mengonstruksi identitas sosial di era digital (Valkenburg et al., 2021).

Lanskap platform media sosial saat ini sangat beragam dan terus berevolusi dengan karakteristik fungsi, demografi pengguna, dan tujuan utama yang spesifik dalam ekosistem komunikasi digital kontemporer. Platform berbasis jejaring dan pembagian konten seperti Instagram dan TikTok berfokus pada pemeliharaan hubungan interpersonal serta penemuan tren baru berbasis rekomendasi algoritma. Di sisi lain, platform profesional seperti LinkedIn dirancang khusus untuk pengembangan karier, presentasi identitas profesional, dan verifikasi kredibilitas kompetensi diri, yang membedakannya secara tegas dari jejaring sosial kasual (Iskandar et al., 2025). Sementara itu, platform berbasis mikro blog memfasilitasi diskusi publik waktu nyata (real-time) dan penyebaran informasi yang cepat kepada audiens luas. Budaya visual dan distribusi konten audiovisual diakomodasi oleh platform berbagi video seperti YouTube, sedangkan komunitas berbasis topik terfragmentasi dikelola melalui ruang diskusi khusus seperti Discord dan Reddit (Rifayani & Harahap, 2025). Keberagaman tipologi ini mencerminkan pemenuhan modal sosial yang adaptif.

Penggunaan media sosial secara intensif terbukti memberikan dampak psikologis dan perilaku yang variatif, baik yang bersifat positif maupun negatif, tergantung pada motivasi partisipasi dan karakteristik kerentanan individu. Secara positif, media sosial membuka peluang besar bagi pemeliharaan hubungan interpersonal dan penyediaan sistem dukungan sosial, khususnya bagi individu yang mengalami isolasi geografis atau kecemasan sosial di dunia nyata. Platform digital juga berfungsi sebagai sarana ekspresi kreatif, akses informasi, serta katalis gerakan aktivisme sosial dan mobilisasi politik yang efektif (Peiró-Signes et al.,

2025). Namun demikian, literatur ilmiah kontemporer juga mendokumentasikan korelasi signifikan antara intensitas penggunaan layar dengan peningkatan prevalensi gangguan kesehatan mental seperti depresi, kecemasan eksistensial, gangguan tidur, dan distorsi citra tubuh di kalangan remaja. Mekanisme negatif ini dipicu oleh paparan konstan terhadap kurasi kehidupan pengguna lain yang tidak realistis serta rekayasa fitur platform yang memicu perilaku pencarian validasi secara adiktif (Twenge et al., 2018).

Operasionalisasi platform media sosial pada era kontemporer kian dimediasi oleh sistem algoritma canggih yang menentukan visibilitas konten dan mendistribusikan atensi pengguna di ruang digital secara asimetris. Melalui pengumpulan data demografis, preferensi pengguna, dan riwayat keterlibatan secara masif, algoritma dirancang untuk memprediksi ketertarikan guna menyajikan umpan beranda yang dipersonalisasi demi memaksimalkan waktu retensi pengguna (Leggett et al., 2026). Model bisnis yang bertumpu pada pendapatan iklan memosisikan perhatian publik sebagai komoditas komersial utama, yang memicu kekhawatiran serius mengenai pengawasan konsumen (surveillance), keamanan data, dan pemanfaatan data pribadi secara tidak etis. Lebih lanjut, ekosistem platform ini melahirkan bentuk kerja digital baru dalam struktur ekonomi kreator, di mana individu melakukan monetisasi atensi publik melalui kemitraan merek (Vallas & Schor, 2020). Pola ini menciptakan dinamika dependensi yang tinggi di kalangan pembuat konten terhadap perubahan kebijakan algoritma korporasi yang sering kali bersifat sepihak.

Sebagai konklusi, media sosial telah berevolusi dari aplikasi penemuan baru menjadi infrastruktur fundamental dalam kehidupan sosial kontemporer yang partisipasinya bersifat normatif, khususnya bagi generasi muda. Normalisasi penggunaan ini secara radikal mengubah norma komunikasi, proses pembentukan relasi, serta praktik diseminasi informasi dengan implikasi mendalam pada struktur sosial, ekonomi, dan politik global (Deloitte, 2026). Platform ini bertindak sebagai pusat produksi budaya populer sekaligus ruang kontestasi ideologis yang rentan terhadap penyebaran misinformasi, ujaran kebencian, dan manipulasi opini publik

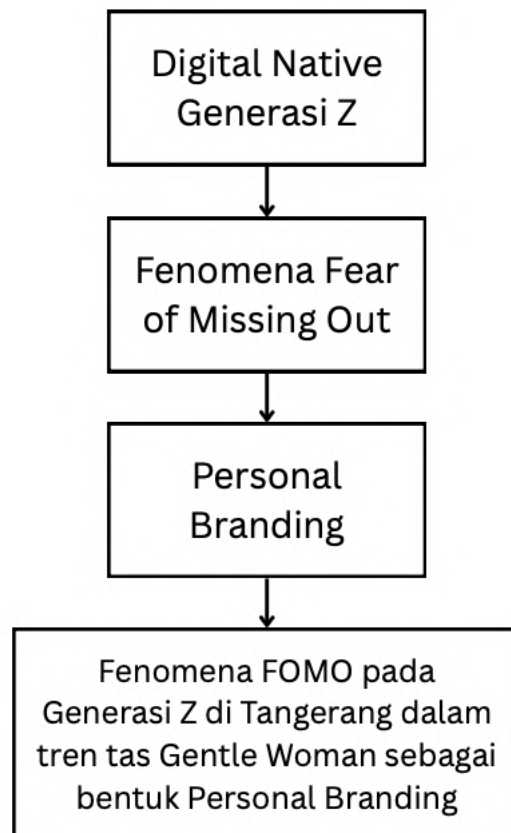
demikian mengejar metrik keterlibatan komersial korporasi. Kompleksitas fenomena media sosial memunculkan tantangan multivalen yang menuntut adanya tata kelola platform yang transparan, peningkatan literasi digital individu, serta tindakan kolektif untuk memitigasi dampak buruk ketimpangan sosial (Twenge et al., 2018). Pemahaman holistik mengenai dinamika infrastruktur ini menjadi sangat krusial bagi para pengambil kebijakan dalam menavigasi perubahan masa depan.

2.3. Kerangka Pemikiran

Kehadiran media sosial sukses mengubah kebiasaan konsumsi masyarakat dari yang semula memenuhi kebutuhan fungsional terdorong oleh tren digital yang sedang berlangsung. Gen Z, sebagai kelompok yang tumbuh pesat di tengah arus informasi visual, cenderung terpengaruh oleh fenomena *Fear of Missing Out* (FoMO) dalam mengadopsi gaya hidup terkini, yang dinilai dapat memperkuat dan menegaskan *personal branding* Gen Z di ruang publik. Mempertahankan daya tarik agar dianggap tetap relevan, membuat berbagai merek fashion terus berinovasi memanfaatkan pergeseran tren ini untuk menciptakan daya pikat produk yang kuat, salah satunya melalui tingginya popularitas tas Gentle Woman di kalangan anak muda.

Hadir sebagai simbol gaya hidup yang beken, di mana tanpa proses kepemilikan akan sulit untuk dianggap penting dalam kelompok. Melalui 'daya tarik kepopuleran' lainnya, tas Gentle Woman menjadi aksesoris pilihan yang sangat digemari di kalangan Gen Z. Fenomena ini memunculkan adanya bentuk *personal branding* baru pada Gen Z yang dibentuk berdasarkan pemaknaan mereka terhadap dorongan FoMO dan kepemilikan produk yang sedang viral di media sosial.

Berikut adalah gambaran kerangka alur pemikiran terkait fenomena FoMO dan *personal branding* dalam tren tas Gentle Woman yang diteliti.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Dari Olahan Peneliti

UIN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA