

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan yang signifikan terhadap cara masyarakat berkomunikasi dan berinteraksi dalam kehidupan sehari-hari (Avci et al., 2025). Salah satu dampak dari perkembangan tersebut adalah meningkatnya penggunaan media sosial sebagai ruang untuk memperoleh informasi, membangun relasi sosial, dan berbagi pengalaman dengan pengguna lain (Valkenburg et al., 2022). Media sosial juga memberikan kesempatan bagi pengguna untuk menampilkan diri, membagikan pengalaman, serta membangun representasi dirinya melalui berbagai bentuk konten digital (Pérez-Torres, 2024).

Tingginya penggunaan media sosial dapat dilihat dari jumlah pengguna yang terus meningkat dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan laporan DataReportal (2025), Indonesia memiliki sekitar 143 juta pengguna media sosial aktif, yang setara dengan lebih dari separuh jumlah penduduk Indonesia. Besarnya jumlah pengguna tersebut menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat dan berperan dalam membentuk berbagai aktivitas serta fenomena yang berkembang di ruang digital (Masur et al., 2023).



Gambar 1.1 Kondisi Digital Indonesia Tahun 2025

Sumber: DataReportal, Digital 2025: Indonesia (2025)

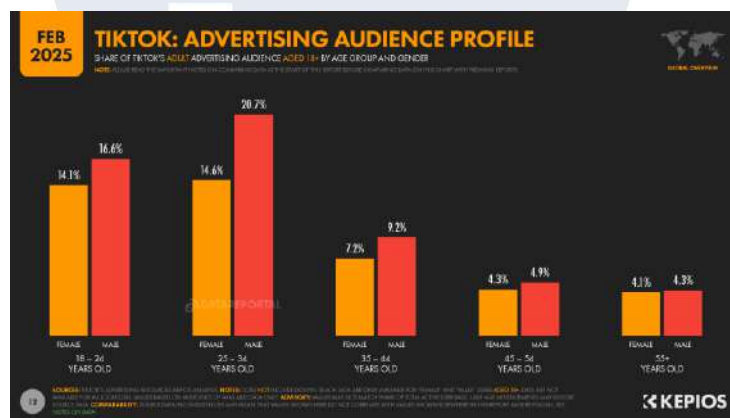
Di antara berbagai platform media sosial yang berkembang saat ini, TikTok menjadi salah satu platform yang banyak digunakan masyarakat untuk mengakses dan membagikan berbagai jenis konten digital (Montag et al., 2021). Berbeda dengan platform media sosial lainnya, TikTok didukung oleh algoritma *For You Page* (FYP) yang memungkinkan pengguna menemukan konten sesuai minat dan preferensinya secara personal (Guinaudeau et al., 2022). Karakteristik tersebut membuat berbagai tren digital dapat menyebar dengan cepat dan menjangkau pengguna dalam jumlah besar dalam waktu yang relatif singkat.

Popularitas TikTok terus meningkat dan menjadikannya sebagai salah satu platform media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat. Berdasarkan laporan DataReportal (2025). Indonesia memiliki sekitar 222 juta pengguna TikTok, sehingga menjadi salah satu negara dengan jumlah pengguna TikTok terbesar di dunia. Besarnya jumlah pengguna tersebut menunjukkan bahwa TikTok memiliki jangkauan yang luas dan digunakan oleh berbagai kelompok masyarakat. Hal ini menjadikan TikTok sebagai salah satu ruang digital yang relevan untuk memahami berbagai tren dan fenomena yang berkembang di kalangan penggunanya.



Gambar 1.2 Jumlah Pengguna TikTok di Indonesia Tahun 2025
Sumber: DataReportal (2025)

Data profil audiens TikTok menunjukkan bahwa kelompok usia 18 hingga 34 tahun merupakan kelompok pengguna terbesar pada platform tersebut. Rentang usia tersebut didominasi oleh pengguna usia muda dan mencakup sebagian besar Generasi Z, meskipun juga mencakup sebagian kelompok Milenial. Kedekatan dengan teknologi berkontribusi pada tingginya keaktifan Generasi Z dalam menggunakan media sosial untuk memperoleh informasi, mengikuti tren, serta berinteraksi dengan pengguna lain (Prisma et al., 2024). Kondisi tersebut menjadikan Generasi Z sebagai kelompok yang relevan dalam memahami berbagai fenomena yang berkembang di TikTok, termasuk tren berbasis *Artificial Intelligence* (AI).



Gambar 1.3 Profil Audiens TikTok Berdasarkan Kelompok Usia Tahun 2025
Sumber: DataReportal (2025)

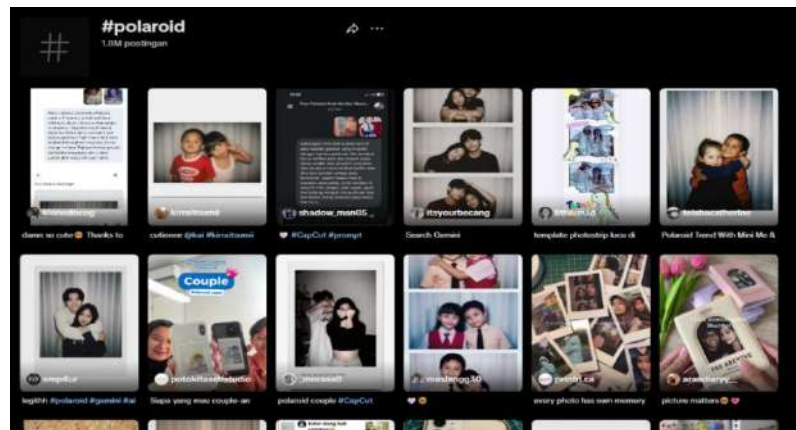
Beberapa literatur turut mendefinisikan Generasi Z dengan rentang kelahiran yang berbeda, seperti dimulai dari tahun 1995. Namun, penelitian ini menggunakan rentang tahun 1997–2012 sebagaimana dirumuskan oleh Francis & Hoefel (2018). Definisi tersebut dipilih karena sesuai dengan karakteristik yaitu pengguna aktif media sosial dan berada pada kelompok usia yang mendominasi pengguna TikTok di Indonesia. Karakteristik tersebut didukung oleh Survei Profil Internet Indonesia 2025 yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet

Indonesia (APJII). Survei tersebut menunjukkan bahwa TikTok tercatat sebagai media sosial yang paling banyak diakses masyarakat Indonesia, dengan populasi penggunaannya didominasi oleh Generasi Z dan Milenial. Generasi Z secara spesifik tercatat sebagai kelompok pengguna TikTok terbesar dengan persentase 42,27% dibanding platform media sosial lain (Fairuz & Pertiwi, 2025).

Generasi Z merupakan kelompok yang tumbuh bersama internet dan media sosial, sehingga aktivitas seperti mengikuti tren digital, memproduksi konten, serta mengekspresikan identitas melalui platform digital cenderung menjadi bagian dari keseharian sebagian besar dari mereka. Selain itu, karakteristik TikTok yang didominasi oleh pengguna usia muda menjadikan Generasi Z sebagai kelompok yang paling relevan untuk memahami pengalaman mengikuti tren Polaroid AI sebagai fenomena komunikasi digital. Pemilihan Generasi Z dalam penelitian ini berdasarkan pada penyesuaian penggunaan media sosial dan fenomena yang diteliti, tidak terbatas hanya pada *FOMO* yang dialami pada generasi tersebut. Selain mendukung munculnya berbagai tren digital, perkembangan teknologi juga menghadirkan inovasi baru dalam proses pembuatan konten di media sosial. Salah satu teknologi yang semakin banyak dimanfaatkan oleh pengguna adalah *Artificial Intelligence* (AI), yang memungkinkan pembuatan konten digital dilakukan secara lebih cepat dan mudah (Dwivedi et al., 2023). Pemanfaatan AI tidak hanya digunakan dalam pengolahan informasi, tetapi juga berkembang dalam bentuk pembuatan gambar, video, maupun konten visual lainnya yang banyak dibagikan melalui media sosial.

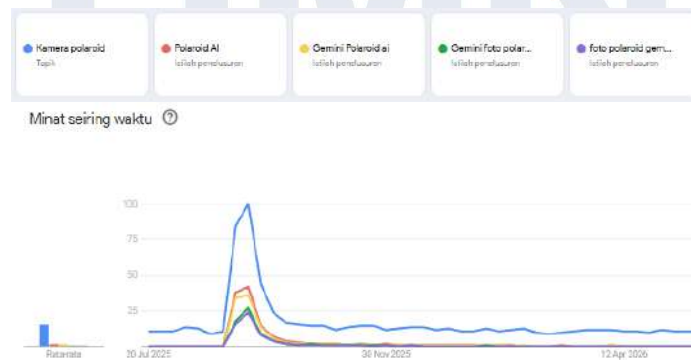
Salah satu bentuk pemanfaatan kecerdasan artifisial (AI) yang berkembang di TikTok pada tahun 2025 adalah tren Polaroid AI. Tren ini memungkinkan pengguna mengubah foto pribadi menjadi kumpulan gambar bergaya polaroid menggunakan teknologi AI, kemudian membagikannya dalam bentuk foto maupun

video di TikTok. Hasil visual yang dihasilkan umumnya menampilkan beberapa foto dalam satu bingkai (*frame*) dengan nuansa estetik yang menyerupai foto polaroid.



Gambar 1.4 Tren Polaroid AI
Sumber: Dokumentasi Penelitian (2025)

Selain terlihat dari banyaknya unggahan pengguna di TikTok, popularitas tren Polaroid AI juga dapat dilihat dari data pencarian daring. Berdasarkan Google Trends, volume pencarian dengan kata kunci "polaroid AI" mengalami lonjakan signifikan pada pertengahan September 2025, bertepatan dengan masa puncak tren tersebut di media sosial.



Gambar 1.5 Tren Pencarian "Polaroid AI" pada Google Trends Tahun 2025
Sumber: Google Trends (2025)

Fenomena ini juga mendapat liputan dari berbagai media digital nasional serta menjadi objek kajian akademik. Agustine et al. (2026) mencatat bahwa sejak kemunculannya pada 11 September 2025, tren Polaroid AI dengan cepat menjadi salah satu fenomena konten berbasis AI yang paling menonjol di TikTok sepanjang tahun 2025. DetikSumut juga melaporkan bahwa media sosial kembali diramaikan oleh tren kreatif berupa foto polaroid hasil olahan AI bersama figur idola, yang muncul setelah sebelumnya sempat viral tren gambar action figure berbasis AI (Lutfi, 2025). Selain itu, Popbela.com turut mengulas fenomena ini dari sisi keamanan data pengguna, mengingat tren tersebut memanfaatkan platform AI seperti Google Gemini yang mensyaratkan persetujuan penggunaan data pribadi (Irawati, 2025). Bahkan, keberadaan tren ini turut mendapat tanggapan dari pemerintah. IDN Times melaporkan bahwa Direktur Jenderal Ekosistem Digital Kementerian Komunikasi dan Digital (Kemkomdigi) menyatakan tren Polaroid AI sedang marak digunakan di berbagai platform media sosial, sekaligus mengingatkan potensi pelanggaran etika dalam penggunaannya (Misrohatun, 2025). Liputan dari berbagai media serta kajian akademik tersebut menunjukkan bahwa Polaroid AI ini merupakan tren yang bukan sekadar aktivitas yang dilakukan segelintir pengguna, melainkan fenomena yang mendapat perhatian luas di ruang digital. Oleh karena itu, tren Polaroid AI dalam penelitian ini dipahami sebagai fenomena komunikasi digital yang ditandai oleh penyebaran konten secara luas, partisipasi pengguna dalam memproduksi dan membagikan konten serupa, serta interaksi antarpengguna yang mendorong tren tersebut berkembang di TikTok.

Dari perspektif ilmu komunikasi, tren Polaroid AI tidak hanya menunjukkan pemanfaatan teknologi *artificial intelligence* (AI), tetapi juga memperlihatkan bagaimana suatu pesan dan tren diproduksi, disebarluaskan, serta dimaknai oleh pengguna melalui interaksi di media sosial. Algoritma *For You Page* (FYP) pada

TikTok memungkinkan konten menjangkau pengguna secara luas sehingga mendorong partisipasi pengguna dalam memproduksi, membagikan dan merespons konten yang sama. Dengan demikian, Polaroid AI dipahami sebagai fenomena komunikasi digital karena memperlihatkan proses penyebaran pesan, pembentukan tren, dan interaksi antarpengguna dalam ruang digital (Qois et al., 2025)

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini memfokuskan perhatian pada pengalaman Generasi Z ketika mengikuti tren Polaroid AI di TikTok. Fokus penelitian bukan untuk mengukur tingkat popularitas tren Polaroid AI di TikTok, melainkan untuk memahami bagaimana pengalaman pengguna dimaknai ketika berpartisipasi dalam tren yang sedang berkembang di media sosial.

Paparan terhadap beragam tren yang terus muncul di media sosial dapat memunculkan kekhawatiran pada sebagian pengguna ketika merasa tidak mengikuti pengalaman yang sedang ramai dibicarakan oleh orang lain. Perasaan tersebut dikenal sebagai *Fear of Missing Out* (FoMO), yaitu kekhawatiran ketika individu merasa tertinggal dari pengalaman, informasi, maupun aktivitas yang sedang dialami oleh orang lain melalui media sosial (Akbari et al., 2021). Sebagian pengguna dapat mengalami *Fear of Missing Out* ketika melihat tren yang berkembang di media sosial sehingga muncul keinginan untuk terus mengikuti informasi maupun aktivitas yang sedang berlangsung.

Generasi Z merupakan salah satu kelompok yang rentan mengalami *FoMO* karena memiliki intensitas penggunaan media sosial yang tinggi dalam kehidupan sehari-hari. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa semakin sering individu menggunakan media sosial, semakin besar kemungkinan mereka mengalami perasaan tertinggal ketika melihat aktivitas atau pengalaman yang dibagikan oleh pengguna lain (Yolanda et al., 2025). Hal ini membuat Generasi Z lebih mudah

terpapar pengalaman *FoMO* ketika menghadapi tren yang sedang populer di media sosial, termasuk tren Polaroid AI yang banyak dibagikan melalui TikTok.

Pada tren Polaroid AI, pengalaman *FoMO* dapat muncul ketika pengguna melihat semakin banyak orang membagikan hasil foto mereka di TikTok. Paparan terhadap unggahan tersebut dapat menimbulkan keinginan untuk ikut terlibat agar tidak merasa tertinggal dari tren yang sedang berlangsung. Bagi sebagian pengguna, partisipasi dalam tren tidak hanya didorong oleh ketertarikan terhadap hasil visual yang dihasilkan, tetapi juga oleh keinginan untuk tetap mengikuti pengalaman yang sedang ramai diperbincangkan di media sosial (Dinh & Lee, 2025).

Selain berkaitan dengan pengalaman *FoMO*, partisipasi dalam tren Polaroid AI juga dapat menjadi sarana bagi pengguna untuk menampilkan dirinya di media sosial. Melalui unggahan yang dibuat, pengguna dapat menunjukkan preferensi visual, gaya personal, maupun citra diri yang ingin ditampilkan kepada orang lain. Penelitian menunjukkan bahwa individu dengan tingkat *FoMO* yang lebih tinggi lebih cenderung untuk melakukan presentasi diri secara online melalui media sosial (Ramadian & Asrila, 2025).

Fenomena tren Polaroid AI mengindikasikan bahwa partisipasi dalam sebuah tren digital tidak selalu semata berkaitan dengan ketertarikan terhadap teknologi, melainkan berpotensi juga dipengaruhi oleh pengalaman *FoMO* ketika pengguna melihat orang lain ikut terlibat dalam tren yang sama. Melalui foto yang dibagikan, pengguna dimungkinkan tidak hanya menunjukkan keterlibatannya dalam tren yang sedang populer, tetapi juga menampilkan dirinya kepada pengguna lain di media sosial. Berbagai penelitian sebelumnya telah membahas *Fear of Missing Out* dalam penggunaan media sosial, ekspresi identitas digital Generasi Z, maupun tren Polaroid AI di TikTok. Namun, penelitian-penelitian tersebut umumnya mengkaji fenomena tersebut secara terpisah. Penelitian yang secara

khusus mengkaji pengalaman *Fear of Missing Out* dan ekspresi identitas Generasi Z dalam partisipasi pada tren Polaroid AI di TikTok melalui pendekatan fenomenologi transendental masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk memahami pengalaman *Fear of Missing Out* dan ekspresi identitas Generasi Z melalui tren Polaroid AI di TikTok.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, tren Polaroid AI di TikTok menunjukkan bagaimana perkembangan teknologi berbasis *Artificial Intelligence* (AI) menghadirkan bentuk baru dari partisipasi pengguna dalam fenomena digital. Kehadiran tren tersebut mendorong pengguna untuk ikut terlibat dalam fenomena yang sedang populer dan memberikan ruang bagi mereka untuk menampilkan dirinya melalui konten yang dibagikan. Dalam prosesnya, pengalaman *FoMO* dapat timbul ketika pengguna merasa tertinggal dari tren yang sedang ramai diikuti oleh orang lain sehingga semakin relevan pada Generasi Z yang aktif menggunakan media sosial dan mengikuti berbagai tren yang berkembang di ruang digital.

Selain berkaitan dengan keinginan untuk mengikuti tren yang sedang populer, partisipasi dalam tren Polaroid AI juga dapat menjadi sarana bagi pengguna untuk mengekspresikan identitas dirinya di media sosial. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus untuk memahami bagaimana pengalaman *Fear of Missing Out* dan ekspresi identitas Generasi Z melalui tren Polaroid AI di TikTok.

1.3 Pertanyaan Penelitian

bagaimana pengalaman *Fear of Missing Out* dan ekspresi identitas Generasi Z melalui tren polaroid AI di TikTok?

1.4 Tujuan Penelitian

Pertanyaan penelitian di atas menjadi dasar untuk menetapkan arah dan sasaran yang ingin dicapai dalam penelitian ini. Tujuan penelitian ini dirumuskan untuk memahami bagaimana pengalaman *Fear of Missing Out* dan ekspresi identitas Generasi Z melalui tren polaroid AI di TikTok.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi keilmuan dalam bidang ilmu komunikasi, khususnya pada kajian komunikasi digital yang berkaitan dengan *Fear of Missing Out* dan ekspresi identitas, serta penggunaan media sosial di kalangan Generasi Z. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian komunikasi digital, khususnya mengenai pengalaman Generasi Z dalam mengikuti tren berbasis *Artificial Intelligence* di media sosial melalui pendekatan fenomenologi.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi berbagai pihak yang bergerak di bidang komunikasi, pemasaran digital, maupun pengelolaan media sosial. Hasil penelitian ini dapat membantu praktisi atau pelaku industri memahami bagaimana pengalaman *Fear of Missing Out* dan ekspresi identitas perilaku Gen Z dalam mengikuti tren digital, terutama di platform TikTok. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai pengalaman Generasi Z dalam mengikuti tren Polaroid AI di TikTok, termasuk pengalaman *Fear of Missing Out*, perilaku mengikuti tren, serta ekspresi identitas di ruang digital. Temuan penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi kreator konten maupun pihak yang memanfaatkan

TikTok dalam memahami pengalaman pengguna ketika mengikuti tren digital.

1.5.3 Kegunaan Sosial

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman kepada masyarakat mengenai beragam pengalaman Generasi Z dalam mengikuti tren Polaroid AI di TikTok, sehingga dapat memperluas pemahaman mengenai bagaimana tren digital dimaknai oleh penggunanya. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran pengguna media sosial untuk lebih kritis dan bijak dalam mengikuti tren yang berkembang, sehingga mampu memanfaatkan media sosial sebagai sarana ekspresi diri secara positif.

1.6 Batasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa batasan, yaitu sebagai berikut:

1. Penelitian ini berfokus pada Generasi Z yang pernah mengikuti tren Polaroid AI di TikTok sehingga hasil penelitian tidak dimaksudkan untuk mewakili pengalaman seluruh pengguna media sosial.
2. Penelitian ini berfokus pada tren yang berkembang tahun 2025 dengan menggunakan pendekatan fenomenologi yang berfokus pada pengalaman subjektif partisipan. Oleh karena itu, hasil penelitian menggambarkan pemaknaan dan pengalaman yang diperoleh dari partisipan yang terlibat dalam penelitian.
3. Penelitian ini dibatasi pada enam partisipan Generasi Z yang dipilih secara *purposive* berdasarkan kriteria aktif menggunakan TikTok dan pernah mengikuti tren Polaroid AI.