

BAB II

KERANGKA KONSEPTUAL

2.1 Penelitian Terdahulu

Enam penelitian terdahulu digunakan sebagai landasan untuk memahami perkembangan kajian mengenai *Fear of Missing Out* (FoMO), ekspresi identitas digital, penggunaan TikTok, dan tren Polaroid AI. Telaah terhadap penelitian tersebut bertujuan mengidentifikasi temuan yang telah tersedia, menemukan kesenjangan penelitian, serta memperjelas posisi penelitian ini dalam pengembangan kajian komunikasi digital.

Penelitian terdahulu pertama (Wirman et al., 2023) memiliki tujuan untuk mengkaji pengalaman pengguna TikTok yang mengalami *Fear of Missing Out* melalui pendekatan fenomenologi komunikasi. Persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian terletak pada pembahasan mengenai pengalaman *FoMO* pada pengguna TikTok. Dalam hal tersebut, penelitian terdahulu membantu peneliti untuk memahami pengalaman individu dalam memaknai keterlibatan mereka terhadap aktivitas dan tren yang berkembang di media sosial. Di sisi lain, perbedaannya terletak pada konteks penelitian. Penelitian terdahulu membahas pengalaman penggunaan TikTok secara umum sebagai media digital, sedangkan penelitian ini akan berfokus pada pengalaman FoMO dalam ekspresi identitas Generasi Z melalui tren Polaroid AI di TikTok.

Penelitian terdahulu kedua (Dewi & Juwita, 2025) memiliki tujuan untuk memahami bagaimana Generasi Z membentuk identitas digital melalui representasi diri dan kedekatan virtual pada tren Polaroid AI di TikTok dengan memanfaatkan AI Gemini sebagai medium kreatif. Persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini terletak pada pembahasan mengenai Generasi Z, TikTok, dan tren

Polaroid AI sebagai sarana untuk menampilkan identitas diri di ruang digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tren Polaroid AI digunakan oleh Generasi Z untuk membangun representasi diri melalui figur idola, pasangan LDR, dan keluarga, sekaligus menciptakan kedekatan virtual melalui visual yang dihasilkan AI. Di sisi lain, perbedaannya terletak pada fokus pengalaman yang diteliti. Penelitian terdahulu berfokus pada representasi diri dan kedekatan virtual yang terbentuk melalui penggunaan Polaroid AI, sedangkan penelitian ini berfokus pada pengalaman *Fear of Missing Out* dan ekspresi identitas Generasi Z dalam mengikuti tren Polaroid AI di TikTok.

Penelitian terdahulu ketiga (Priska et al., 2022) memiliki tujuan untuk mengkaji bagaimana TikTok digunakan sebagai media komunikasi digital dan sarana ekspresi kreatif generasi muda di Indonesia. Persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian terletak pada pembahasan mengenai TikTok sebagai ruang bagi pengguna untuk mengekspresikan diri di lingkungan digital. Tetapi perbedaannya pada penelitian terdahulu berfokus pada penggunaan TikTok sebagai sarana ekspresi diri dan kreativitas pengguna, sedangkan penelitian ini berfokus pada pengalaman *Fear of Missing Out* (FoMO) yang melatarbelakangi keterlibatan Generasi Z dalam tren Polaroid AI dan kaitannya dengan ekspresi identitas di TikTok.

Penelitian terdahulu keempat (Widiyanti et al., 2024) memiliki tujuan untuk menganalisis fenomena *Fear of Missing Out* pada Generasi Z pengguna aktif Instagram serta bagaimana FoMO muncul akibat penggunaan media sosial. Persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian terletak pada pembahasan mengenai fenomena *Fear of Missing Out* pada Generasi Z serta penggunaan pendekatan kualitatif untuk memahami pengalaman pengguna media sosial. Untuk Perbedaannya, penelitian terdahulu berfokus pada kemunculan FoMO akibat

penggunaan Instagram secara umum, sedangkan penelitian ini berfokus pada pengalaman FoMO dalam keterlibatan Generasi Z pada tren Polaroid AI di TikTok.

Penelitian terdahulu kelima (Nur Jannah & Azis, 2025) memiliki tujuan untuk menganalisis bagaimana Generasi Z mengonstruksi, menegosiasikan, dan memaknai identitas budaya mereka melalui interaksi di TikTok, serta memahami pengalaman subjektif dalam proses pembentukan identitas digital dan representasi diri di ruang digital lintas budaya. Persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini terletak pada pembahasan mengenai pengalaman subjektif Generasi Z dalam memaknai identitas diri di TikTok sebagai ruang digital. Dalam hal tersebut, penelitian terdahulu membantu peneliti memahami bagaimana identitas digital dibentuk dan dimaknai melalui interaksi serta partisipasi pengguna di media sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa TikTok menjadi ruang bagi Generasi Z untuk mengekspresikan diri, membentuk identitas digital, serta membangun rasa memiliki dalam komunitas daring. Namun, partisipan juga mengalami ketegangan antara keinginan untuk menampilkan diri secara autentik dan dorongan untuk memperoleh validasi sosial melalui tren yang populer. Di sisi lain, perbedaannya terletak pada fokus fenomena yang diteliti. Penelitian terdahulu berfokus pada negosiasi identitas budaya dan proses pembentukan identitas digital dalam interaksi lintas budaya di TikTok, sedangkan penelitian ini berfokus pada pengalaman *Fear of Missing Out* dan ekspresi identitas Generasi Z melalui tren Polaroid AI di TikTok.

Penelitian terdahulu keenam (Chakrabarti, 2024) memiliki tujuan untuk menganalisis bagaimana fenomena *Fear of Missing Out* yang dipicu oleh media sosial berkaitan dengan Generasi Z, khususnya dalam aspek kesehatan mental, perilaku sosial, penggunaan media sosial, dan kepuasan hidup. Persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini terletak pada pembahasan mengenai

pengalaman *FoMO* pada Generasi Z dalam penggunaan media sosial. Dalam hal tersebut, penelitian terdahulu membantu peneliti memahami berbagai bentuk pengalaman dan dampak *FoMO* yang muncul akibat keterlibatan individu dalam aktivitas media sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *FoMO* dapat memicu perilaku kompulsif seperti sering memeriksa media sosial, menurunkan rasa percaya diri, serta menimbulkan stres dan depresi, meskipun sebagian Generasi Z mampu mengatasinya melalui berbagai strategi *coping*. Di sisi lain, perbedaannya terletak pada fokus fenomena yang diteliti. Penelitian terdahulu berfokus pada dampak psikologis dan perilaku *FoMO* terhadap Generasi Z secara umum, sedangkan penelitian ini berfokus pada pengalaman *Fear of Missing Out* dan ekspresi identitas Generasi Z dalam partisipasi pada tren Polaroid AI di TikTok.

Berdasarkan penjelasan mengenai enam penelitian terdahulu yang telah dipaparkan sebelumnya, ditemukan bahwa terdapat persamaan dalam penggunaan konsep seperti *Fear of Missing Out*, ekspresi identitas digital, dan penggunaan TikTok sebagai ruang komunikasi digital. Terdapat tiga penelitian yang membahas *FoMO* dalam penggunaan media sosial (Wirman et al., 2023; Widiyanti et al., 2024; Chakrabarti, 2024). Lalu terdapat tiga penelitian yang membahas ekspresi identitas dan representasi diri di TikTok (Dewi & Juwita, 2025; Priska et al., 2022; Nur Jannah & Azis, 2025). Selain itu, terdapat juga satu penelitian terdahulu yang menggunakan *social comparison theory* (Chakrabarti, 2024). Penelitian sebelumnya cenderung membahas *Fear of Missing Out* sebagai dampak penggunaan media sosial, sementara penelitian mengenai ekspresi identitas lebih banyak berfokus pada representasi diri di ruang digital. Meskipun terdapat penelitian mengenai tren Polaroid AI, penelitian tersebut belum menjelaskan bagaimana pengalaman *Fear of Missing Out* dan ekspresi identitas saling berkaitan

ketika Generasi Z mengikuti tren tersebut. Oleh karena itu penelitian ini mengisi kekosongan tersebut

Metodologi dari keenam penelitian terdahulu yang telah ditemukan sebagian besar menggunakan pendekatan kualitatif fenomenologi (Wirman et al., 2023; Dewi & Juwita, 2025; Priska et al., 2022; Widiyanti et al., 2024; Nur Jannah & Azis, 2025; Chakrabarti, 2024), namun metode fenomenologi yang digunakan berbeda-beda dan tidak ada yang menggunakan fenomenologi transendental. Sehingga hal ini menjadi pembeda dari penelitian terdahulu yang ada, karena penelitian ini menggunakan kualitatif deskriptif dengan metode fenomenologi transendental untuk menggali esensi makna dari pengalaman yang diteliti.

Kajian terhadap keenam penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *Fear of Missing Out*, ekspresi identitas digital, dan penggunaan TikTok sebagai ruang partisipasi Generasi Z telah menjadi topik yang banyak diteliti. Penelitian mengenai *FoMO* umumnya berfokus pada pengalaman pengguna media sosial, dampak psikologis, maupun perilaku penggunaan media sosial. Sementara itu, penelitian mengenai ekspresi identitas lebih banyak membahas representasi diri, identitas digital, serta proses pemaknaan identitas dalam ruang digital. Selain itu, meskipun Dewi & Juwita (2025) telah membahas tren Polaroid AI di TikTok, fokus penelitian tersebut terletak pada representasi diri dan kedekatan virtual yang terbentuk melalui tren tersebut, bukan pada pengalaman *Fear of Missing Out* yang berkaitan dengan keterlibatan pengguna dalam tren Polaroid AI. Sehingga masih terdapat keterbatasan penelitian yang secara khusus mengkaji pengalaman *FoMO* dan ekspresi identitas Generasi Z dalam partisipasi pada tren berbasis *Artificial Intelligence* (AI), khususnya tren Polaroid AI di TikTok.

Dari celah yang ada, terdapat tiga kebaruan yang penelitian ini ingin berikan yaitu pertama, dari sisi topik. Penelitian ini menelaah *FoMO* dan ekspresi identitas

secara bersamaan dalam satu situasi pengalaman, bukan sebagai fenomena yang terpisah. Kedua, dari sisi konteks pengalaman. Penelitian ini secara spesifik akan berfokus pada tren Polaroid AI sebagai ruang yang menghubungkan dorongan sosial dan ekspresi diri yang belum pernah diteliti dari sudut pandang FoMO sebelumnya. Ketiga, dari sisi metodologi. Penelitian ini menggunakan fenomenologi transendental yang belum digunakan oleh keenam penelitian terdahulu yang ada.

Berdasarkan enam penelitian terdahulu, dapat terlihat bahwa kajian mengenai *Fear of Missing Out*, ekspresi identitas digital, penggunaan TikTok, dan tren Polaroid AI telah berkembang dalam berbagai konteks penelitian. Namun, penelitian-penelitian tersebut umumnya membahas masing-masing konsep secara terpisah atau berfokus pada aspek representasi diri tanpa menggali bagaimana pengalaman *FoMO* dimaknai bersamaan dengan ekspresi identitas ketika individu mengikuti tren visual berbasis AI di TikTok. Selain itu, pendekatan fenomenologi transendental yang berupaya memahami esensi pengalaman partisipan pada konteks tersebut masih relatif terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengisi kesenjangan tersebut dengan memahami pengalaman Generasi Z ketika mengikuti tren Polaroid AI di TikTok.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Item	Jurnal 1	Jurnal 2	Jurnal 3	Jurnal 4	Jurnal 5	Jurnal 6
1.	Judul Artikel Ilmiah	<i>Study of communication phenomenology of tiktok users who have experienced fear of missing out on behavior</i>	Polaroid AI di TikTok: Representasi Diri dan Kedekatan Virtual Gen Z melalui AI Gemini	Aplikasi TikTok Sebagai Ajang Ekspresi Diri (Studi Fenomenologi Pada Dosen dan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Nusa Cendana Kupang)	Fenomena internal <i>Fear of Missing Out</i> (FOMO) Pada Generasi Z Pengguna Media Sosial Instagram	<i>Cultural Identity Negotiation and Meaning-Making on TikTok among Generation Z</i>	<i>A Study on How Social Media FOMO (Fear of Missing Out) Impacts the Gen Z Audience</i>
2.	Nama Lengkap Peneliti, Tahun Terbit, dan Penerbit	(Wirman et al., 2023). Jurnal Magister Ilmu Komunikasi	(Dewi & Juwita, 2025) Jurnal Ilmiah Komunikasi	(Priska et al., 2022). Jurnal Komunikasi	(Widiyanti et al., 2024) Jurnal Ilmu Komunikasi	(Nur Jannah & Azis, 2025). Journal of Communication Studies	(Chakrabarti, 2024). Indian Journal of Mass Communication and Journalism

No	Item	Jurnal 1	Jurnal 2	Jurnal 3	Jurnal 4	Jurnal 5	Jurnal 6
3.	Fokus Penelitian	Mengkaji pengalaman pengguna TikTok dengan pendekatan fenomenologi komunikasi untuk memahami interaksi dan makna penggunaan platform	Memahami bagaimana Generasi Z membentuk identitas digital melalui representasi diri dan kedekatan virtual pada tren Polaroid AI di TikTok dengan memanfaatkan AI Gemini sebagai medium kreatif.	Mengkaji bagaimana TikTok digunakan sebagai media komunikasi digital dan sarana ekspresi kreatif generasi muda di Indonesia	Menganalisis fenomena <i>Fear of Missing Out (FoMO)</i> pada Generasi Z, khususnya mahasiswa pengguna aktif Instagram, serta bagaimana FoMO muncul akibat penggunaan media sosial.	Menganalisis bagaimana Generasi Z mengonstruksi, menegosiasikan, dan memaknai identitas budaya mereka melalui interaksi di TikTok, serta memahami pengalaman subjektif dalam proses pembentukan identitas digital dan representasi diri di ruang digital lintas budaya.	Menganalisis bagaimana fenomena <i>social media-induced Fear of Missing Out (FOMO)</i> memengaruhi Generasi Z, terutama dalam aspek kesehatan mental, perilaku sosial, penggunaan media sosial, dan kepuasan hidup.
4.	Teori	Teori Komunikasi Digital, Teori Interaksi Sosial,	<i>Self-Presentation Theory, Uses and Gratifications</i>	Teori Komunikasi Massa, Teori <i>Uses and Gratification</i> ,	Teori New Media	Teori Identitas Digital dan Negosiasi Identitas Budaya	<i>Social Comparison Theory</i> serta kerangka <i>FOMO Theory</i>

No	Item	Jurnal 1	Jurnal 2	Jurnal 3	Jurnal 4	Jurnal 5	Jurnal 6
		Teori Media Baru	<i>Theory, Parasocial Interaction dan Parasocial Relationship.</i>	Teori Media Baru			
5.	Metode Penelitian	kualitatif dengan pendekatan fenomenologi	kualitatif fenomenologi dengan analisis data menggunakan model Miles, Huberman, dan Saldaña	Kualitatif studi fenomenologi	Kualitatif deskriptif	Pendekatan kualitatif fenomenologi dengan metode <i>Interpretative Phenomenological Analysis</i> (IPA)	Pendekatan kualitatif dengan metode wawancara mendalam
6.	Persamaan dengan penelitian yang dilakukan	Memahami pengalaman pengguna TikTok, dan fokus pada komunikasi digital	mengkaji fenomena tren Polaroid AI di TikTok pada Generasi Z dan membahas bagaimana media sosial dan teknologi Artificial Intelligence (AI) digunakan	Membahas TikTok sebagai media komunikasi digital dan sarana ekspresi diri generasi muda	Membahas fenomena <i>Fear of Missing Out</i> (FoMO) pada Generasi Z dalam penggunaan media sosial serta menggunakan pendekatan kualitatif untuk	memahami pengalaman subjektif Generasi Z di TikTok dan membahas identitas digital, ekspresi diri, dan bagaimana individu memaknai kehadiran mereka	Menyoroti fenomena FOMO pada Gen Z dalam kaitannya dengan media sosial,

No	Item	Jurnal 1	Jurnal 2	Jurnal 3	Jurnal 4	Jurnal 5	Jurnal 6
			sebagai sarana untuk menampilkan identitas diri di ruang digital serta menggunakan pendekatan kualitatif untuk memahami pengalaman pengguna.		memahami pengalaman pengguna.	dalam ruang digital.	
7.	Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan	Penelitian terdahulu mengkaji pengalaman penggunaan TikTok secara umum sebagai media digital. Berbeda dengan penelitian peneliti yang secara khusus meneliti	Penelitian terdahulu berfokus pada representasi diri sebagai hasil partisipasi dalam tren Polaroid AI, sedangkan penelitian ini berfokus pada pengalaman FoMO dan ekspresi	Penelitian terdahulu membahas TikTok sebagai media komunikasi kreatif. Penelitian ini secara khusus mengeksplorasi bagaimana FoMO dan ekspresi identitas	Penelitian terdahulu mengkaji FoMO pada pengguna Instagram secara umum. Sementara itu, penelitian ini berfokus pada pengguna TikTok dan keterlibatan	Penelitian terdahulu menitikberatkan pada bagaimana Generasi Z membangun dan menegosiasikan identitas budaya mereka melalui interaksi lintas budaya di TikTok. Sedangkan, penelitian ini	Penelitian terdahulu menyoroti dampak psikologis FoMO seperti kecemasan, stres, dan rendahnya harga diri. Penelitian ini berfokus pada pengalaman subjektif individu dalam memaknai FoMO dan

No	Item	Jurnal 1	Jurnal 2	Jurnal 3	Jurnal 4	Jurnal 5	Jurnal 6
		pengalaman FoMO dan ekspresi identitas pada tren Polaroid AI sebagai fenomena digital yang spesifik.	identitas yang melatarbelakangi partisipasi Generasi Z dalam tren tersebut"	muncul melalui partisipasi dalam tren Polaroid AI.	mereka dalam tren Polaroid AI.	berfokus pada pengalaman subjektif <i>Fear of Missing Out</i> (FoMO) yang muncul ketika Generasi Z terpapar dan berpartisipasi dalam tren Polaroid AI di TikTok, serta bagaimana pengalaman tersebut dimaknai dalam proses ekspresi identitas. tren digital yang viral.	mengekspresikan identitas melalui tren digital.

No	Item	Jurnal 1	Jurnal 2	Jurnal 3	Jurnal 4	Jurnal 5	Jurnal 6
8.	Hasil Penelitian	Pengalaman FOMO di TikTok tidak hanya mendorong perilaku mengikuti tren, tetapi juga membentuk makna baru: TikTok dipahami sebagai sarana informasi, hiburan, kreativitas, sekaligus peluang sosial-ekonomi bagi penggunaanya.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa representasi diri Generasi Z dalam tren Polaroid AI diwujudkan melalui representasi bersama idola, pasangan LDR, dan keluarga. Polaroid AI digunakan sebagai sarana membangun identitas digital dan kedekatan virtual.	TikTok berperan sebagai media komunikasi interaktif yang mendukung kreativitas dan ekspresi diri generasi muda, sekaligus memperkuat interaksi sosial di ruang digital	Hasil penelitian menunjukkan bahwa FoMO pada Generasi Z muncul karena intensitas penggunaan Instagram yang tinggi, ditandai dengan rasa takut tertinggal, cemas, dan dorongan untuk terus mengikuti informasi serta aktivitas orang lain di media sosial.	TikTok menjadi ruang bagi Generasi Z untuk mengekspresikan diri, membentuk identitas digital, serta membangun rasa memiliki dalam komunitas daring. Namun, partisipan juga mengalami ketegangan antara keinginan untuk menampilkan diri secara autentik dan dorongan untuk memperoleh validasi sosial melalui tren yang populer	FoMO dapat memicu perilaku kompulsif seperti sering memeriksa media sosial, menurunkan rasa percaya diri, dan menimbulkan stres serta depresi, meskipun sebagian Gen Z mampu menanganinya dengan strategi seperti <i>mindfulness</i> dan fokus pada kehidupan nyata

Sumber: Data Olahan Penelitian (20

2.2 Landasan Teori/Konsep

2.2.1 Social Comparison Theory

Proses individu melakukan perbandingan terhadap dirinya dengan orang lain ketika menerima suatu informasi dijelaskan melalui *Social Comparison Theory*, dikarenakan seseorang memiliki kecenderungan untuk mengevaluasi kemampuan, pendapat, atau kondisi dirinya untuk dapat memahami posisi dirinya dalam lingkungan sosial (Festinger, 1954).

Dalam perkembangannya, perbandingan sosial dapat terjadi dalam dua bentuk utama, yaitu:

1. *Upward Social Comparison*

Upward social comparison terjadi ketika seseorang membandingkan dirinya dengan orang lain yang dianggap memiliki kondisi, pencapaian, atau pengalaman yang lebih baik. Perbandingan ini dapat mendorong individu untuk meningkatkan dirinya, namun dalam beberapa kondisi juga dapat menimbulkan perasaan tidak puas, iri, ataupun merasa tertinggal dari orang lain.

2. *Downward Social Comparison*

Downward social comparison terjadi ketika seseorang membandingkan dirinya dengan orang lain yang dianggap memiliki kondisi kurang baik dibandingkan dirinya. Bentuk perbandingan ini umumnya dilakukan untuk meningkatkan perasaan positif terhadap diri sendiri dan memperoleh kepuasan terhadap kondisi yang dimiliki (Wang et al., 2017).

Kehadiran media sosial membuat proses perbandingan sosial menjadi rentan terjadi, dikarenakan pengguna dapat melihat beragam aktivitas, pencapaian, gaya hidup, atau pengalaman yang dibagikan oleh orang lain secara terus-menerus dan tingkat perbandingan sosial yang terjadi pada media sosial lebih tinggi dibandingkan interaksi sosial secara langsung. Hal ini terjadi berdasarkan akses yang mudah hanya melalui layar perangkat digital (Qurania & Qodariah, 2026).

Dalam penelitian ini, *Social Comparison Theory* digunakan sebagai lensa interpretatif untuk memahami bagaimana pengalaman Generasi Z ketika terpapar unggahan tren Polaroid AI di TikTok dapat melibatkan proses perbandingan sosial. Teori ini tidak digunakan untuk mengasumsikan bahwa seluruh partisipan pasti melakukan perbandingan sosial, melainkan sebagai konsep yang membantu menginterpretasikan pengalaman yang muncul dari hasil wawancara. Apabila dalam pengalaman partisipan muncul proses perbandingan sosial, proses tersebut dapat berkaitan dengan hasil visual yang diunggah pengguna lain, kreativitas, pengalaman, maupun respons sosial yang diterima. Setiap partisipan dapat memaknai pengalaman tersebut secara berbeda sesuai dengan konteks dan pengalaman hidupnya. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan pendekatan fenomenologi transendental untuk memahami makna pengalaman tersebut secara mendalam berdasarkan perspektif partisipan.

2.2.2 Fear of Missing Out (FoMO)

Perkembangan media sosial telah mengubah cara seseorang dalam berinteraksi, mendapatkan informasi, dan mengikuti beragam aktivitas yang terjadi di lingkungan sosialnya. Melalui media sosial, pengguna dapat dengan mudah mengetahui pengalaman, aktivitas, ataupun tren yang dibagikan oleh orang lain. Di sisi lain, kondisi tersebut juga dapat menimbulkan kekhawatiran ketika seseorang merasa tertinggal dari pengalaman yang sedang dialami oleh orang lain. Fenomena ini dikenal sebagai *Fear of Missing Out* (Przybylski et al., 2013).

FoMO berdasar pada *Self-Determination Theory* (SDT) yang menjelaskan bahwa individu memiliki tiga kebutuhan psikologis dasar, yaitu *autonomy*, *competence*, dan *relatedness*. Dengan mengadaptasi teori tersebut, ditemukan bahwa kebutuhan *relatedness* yang tidak terpenuhi dapat meningkatkan kecenderungan individual mengalami *FoMO*. Dengan Kata lain, *FoMO* dapat timbul ketika individu merasa kurang terhubung dengan lingkungan sosialnya dan

khawatir akan kehilangan kesempatan untuk terlibat dalam pengalaman yang sedang berjalan (Gupta & Sharma, 2021).

Berdasarkan penjelasan tersebut, terdapat beberapa faktor yang dapat teknik munculnya *FoMO*, yakni:

1. Kebutuhan untuk terhubung dengan orang lain (*relatedness*).
2. Kebutuhan untuk menjadi bagian dari kelompok sosial (*belongingness*).
3. Paparan media sosial yang tinggi (Elhai et al., 2021)

FoMO umumnya ditandai dengan beberapa karakteristik yang dapat diamati pada perilaku pengguna media sosial, diantaranya:

1. Keinginan untuk terus memantau media sosial agar tidak tertinggal informasi.
2. Kekhawatiran ketika melihat orang lain terlibat dalam pengalaman tertentu sementara dirinya tidak ikut berpartisipasi.

Dorongan untuk selalu terhubung dengan lingkungan sosial dan mengetahui aktivitas yang dilakukan oleh orang lain

Keinginan untuk mengikuti aktivitas atau tren yang sedang populer agar tidak merasa tertinggal dari kelompok sosialnya (Bányai et al., 2017).

Karakteristik tersebut menunjukkan bahwa *FoMO* tidak hanya berupa perasaan cemas, tetapi juga dapat berkaitan dengan perilaku individu dalam menggunakan media sosial. Seiring berkembangnya teknologi digital, media sosial menjadi salah satu ruang yang memungkinkan pengalaman *FoMO* muncul dengan lebih mudah. Media sosial memberikan akses yang lebih luas terhadap beragam informasi mengenai kehidupan orang lain, sehingga hal ini meningkatkan peluang terjadinya perbandingan sosial. Pengguna dapat melihat aktivitas, pengalaman, ataupun pencapaian yang dibagikan oleh orang lain secara terus-menerus, yang pada akhirnya dapat memunculkan perasaan tertinggal apabila tidak memiliki pengalaman yang sama (Burnell et al., 2019).

Dalam penelitian ini, konsep *Fear of Missing Out* digunakan untuk memahami bagaimana partisipan memaknai pengalaman ketika melihat tren

Polaroid AI di TikTok. Konsep ini tidak digunakan untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat, melainkan sebagai konsep yang membantu menginterpretasikan pengalaman yang disampaikan partisipan.

2.2.3 Ekspresi Identitas Digital

Identitas merupakan pemahaman individu mengenai siapa dirinya yang terbentuk melalui pengalaman, interaksi sosial, dan lingkungan tempat individu berada, dimana identitas bukan sesuatu yang bersifat tetap, melainkan terus berkembang dan dibentuk melalui proses sosial yang berlangsung sepanjang kehidupan individu (Hall, 1997).

Dalam prosesnya, identitas tidak hanya dimiliki oleh individu, tetapi juga ditunjukkan dan dikomunikasikan kepada orang lain. Proses tersebut dikenal sebagai ekspresi identitas, yaitu cara individu menampilkan dan merepresentasikan dirinya kepada lingkungan sosial. Melalui ekspresi identitas, individu dapat menunjukkan karakteristik, nilai, minat, preferensi, serta citra diri yang dianggap mampu untuk menggambarkan dirinya (Turner-Zwinkels & van Zomeren, 2021).

Dalam komunikasi digital, ekspresi identitas dapat dilakukan melalui beberapa cara, meliputi:

1. Presentasi Diri (*Self-Presentation*), yaitu upaya individu untuk menampilkan citra tertentu yang ingin diperlihatkan kepada orang lain.
2. Pengungkapan Diri (*Self-Disclosure*), yaitu proses ketika individu membagikan informasi mengenai dirinya kepada orang lain melalui komunikasi maupun konten digital.
3. Representasi Identitas Digital, yaitu bentuk identitas yang ditampilkan melalui foto, video, profil akun, maupun aktivitas yang dilakukan di media sosial.

Perkembangan teknologi digital turut menghadirkan konsep identitas digital (*digital identity*) yang memungkinkan individu untuk dapat membangun identitas yang diinginkan melalui beragam bentuk representasi digital, seperti informasi,

foto, maupun konten tertentu yang dianggap mampu menggambarkan dirinya kepada orang lain (Akhmad et al., 2025). Identitas yang ditampilkan di media sosial tidak selalu merepresentasikan keseluruhan dari seseorang, melainkan dapat berupa identitas yang sengaja dibentuk sesuai dengan citra yang ingin ditampilkan.

Media sosial menjadi salah satu wadah penting dalam proses ekspresi identitas sebagai *platform* digital yang memungkinkan seseorang untuk membangun, mengelola, dan menampilkan identitasnya kepada audiens yang lebih luas. Melalui media sosial, pengguna tidak hanya berinteraksi dengan orang lain, namun secara aktif membentuk bagaimana dirinya dipersepsikan oleh lingkungan sosialnya (Papacharissi, 2011).

Konsep ekspresi identitas digunakan untuk memahami cara Generasi Z merepresentasikan dirinya melalui partisipasi dalam tren Polaroid AI di TikTok. Fokus penelitian bukan pada penilaian benar atau salah terhadap identitas yang ditampilkan, melainkan pada bagaimana partisipan memaknai proses tersebut sebagai bagian dari pengalaman mereka.

2.2.4 Generasi Z

Generasi Z merupakan kelompok generasi yang lahir dan tumbuh di tengah perkembangan teknologi digital, internet, serta media sosial yang semakin pesat. Berbeda dengan generasi sebelumnya, Generasi Z lebih terbiasa menggunakan teknologi digital sejak usia dini, sehingga memiliki kedekatan yang tinggi dengan beragam *platform* digital yang membuat mereka dikenal sebagai *digital native*, yaitu generasi yang tumbuh bersamaan dengan perkembangan teknologi digital dan internet (Chang & Chang, 2023).

Kelompok individu yang lahir pada rentang tahun 1997 hingga 2021 merupakan generasi yang tumbuh di era digital, sehingga mereka memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan generasi sebelumnya, terutama dalam cara memperoleh informasi, berkomunikasi, serta berinteraksi dengan lingkungan

sosialnya dengan menggabungkan media digital pada kehidupan sehari-harinya (Dimock, 2019).

Beberapa karakteristik yang umumnya dimiliki oleh Generasi Z, meliputi:

1. Memiliki kedekatan yang tinggi dengan teknologi digital
2. Aktif menggunakan media sosial
3. Cepat beradaptasi terhadap perkembangan tren digital
4. Menjadikan media sosial sebagai wadah untuk mengekspresikan diri

Karakteristik tersebut menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran penting dalam kehidupan Generasi Z untuk dapat membangun interaksi sosial, mengikuti perkembangan tren, serta merepresentasikan dirinya kepada lingkungan sosial yang lebih luas dengan membagikan aktivitas dan pengalaman pada lingkungan digital (Apriyanti et al., 2024).

2.2.5 Tren Polaroid AI

Tren merupakan kecenderungan munculnya suatu perilaku, aktivitas, maupun bentuk konten yang diikuti oleh banyak individu dalam kurun waktu tertentu. Dalam konteks media sosial, tren berkembang melalui interaksi antarpengguna dan didukung oleh algoritma platform yang mempercepat penyebaran suatu konten sehingga menjangkau lebih banyak pengguna. Di TikTok, tren dapat berupa tantangan (challenge), penggunaan filter tertentu, format video, hingga konten yang memanfaatkan perkembangan teknologi digital. Penyebaran tren yang cepat membuat pengguna lebih mudah terpengaruh pada beragam fenomena yang sedang populer dan mendorong partisipasi pengguna dalam mengikuti tren yang berkembang di platform tersebut (Nisa et al., 2024).

Seiring dengan perkembangan teknologi digital, penggunaan *Artificial Intelligence* dalam pembuatan konten media sosial juga semakin meningkat. AI memungkinkan pengguna menghasilkan beragam bentuk konten visual secara lebih mudah dan cepat, termasuk dalam bentuk gambar maupun video. Kehadiran teknologi ini kemudian melahirkan beragam tren berbasis AI yang banyak

dibagikan melalui media sosial, salah satunya adalah tren Polaroid AI (Dewi & Juwita, 2025).

Tren Polaroid AI merupakan tren yang memungkinkan pengguna mengubah foto pribadi menjadi kumpulan gambar bergaya polaroid dengan bantuan teknologi *Artificial Intelligence*. Hasil yang ditampilkan biasanya berupa beberapa foto dalam satu *frame* dengan tampilan yang estetik dan menyerupai foto polaroid. Kemudahan penggunaan, hasil visual yang menarik, serta banyaknya tutorial yang beredar di media sosial membuat tren ini memperoleh perhatian dari pengguna TikTok dan diikuti oleh banyak pengguna pada tahun 2025 (Syiham et al., 2026).

Penyebaran tren Polaroid AI yang cepat menunjukkan bagaimana media sosial tidak hanya menjadi sarana berbagi informasi, tetapi juga menjadi ruang yang mendorong partisipasi pengguna dalam berbagai fenomena digital. Ketika pengguna melihat semakin banyak orang membagikan hasil Polaroid AI mereka, muncul kemungkinan untuk melakukan perbandingan sosial, mengalami kekhawatiran tertinggal dari pengalaman yang sedang populer (*Fear of Missing Out*), serta terdorong untuk ikut berpartisipasi dalam tren tersebut. Selain itu, hasil foto yang diunggah juga dapat menjadi sarana bagi pengguna untuk menunjukkan preferensi visual, gaya personal, maupun citra diri yang ingin ditampilkan kepada orang lain (Malik, 2025).

2.2.6 TikTok Sebagai Ruang Komunikasi Digital

TikTok merupakan salah satu *platform* media sosial berbasis video pendek yang memungkinkan pengguna untuk membuat, mengunggah, dan membagikan berbagai bentuk konten kepada pengguna lainnya. Sejak diluncurkan secara global, TikTok berkembang menjadi salah satu *platform* media sosial yang banyak digunakan oleh berbagai kelompok usia, termasuk Generasi Z. Popularitas TikTok tidak terlepas dari kapabilitasnya dalam menyajikan konten yang sesuai dengan minat dan preferensi pengguna melalui algoritma *For You Page*, sehingga

memungkinkan konten menjangkau audiens yang lebih luas dalam waktu yang relatif singkat (Guinaudeau et al., 2022).

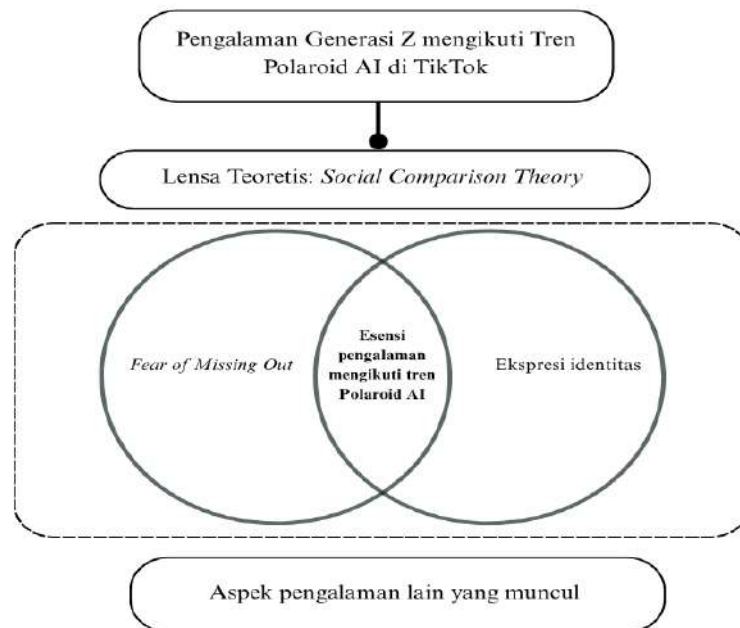
Sebagai media sosial, TikTok berfungsi sebagai sarana distribusi informasi serta sebagai ruang komunikasi digital yang memungkinkan terjadinya interaksi antar pengguna. Melalui TikTok, pengguna dapat berkomunikasi dengan cara mengunggah video, memberikan komentar, memberikan tanda suka (*like*), membagikan konten, maupun berinteraksi melalui berbagai fitur yang tersedia pada platform tersebut. Hal ini menjadikan TikTok sebagai salah satu ruang digital yang memungkinkan pengguna untuk saling bertukar informasi, berbagi pengalaman, serta membangun hubungan sosial secara daring (Nisa et al., 2024).

Karakteristik TikTok yang memungkinkan pengguna untuk saling melihat, menanggapi, dan berinteraksi dengan konten pengguna lain menjadikan platform ini sebagai ruang sosial digital. TikTok tidak hanya menjadi media untuk mengonsumsi konten, tetapi juga menjadi ruang bagi pengguna untuk berinteraksi dengan komunitas digital yang lebih luas (Putra & Junita, 2024).

Melalui TikTok, pengguna dapat melihat berbagai aktivitas, pengalaman, maupun konten yang dibagikan oleh pengguna lain secara terus-menerus. Paparan terhadap berbagai konten tersebut memungkinkan individu untuk memperoleh informasi mengenai aktivitas yang sedang dilakukan orang lain, fenomena yang sedang berkembang, serta berbagai pengalaman yang dibagikan oleh pengguna lain. Hal ini menjadikan TikTok sebagai ruang yang memungkinkan terjadinya proses perbandingan sosial ketika pengguna membandingkan dirinya dengan pengalaman atau aktivitas yang ditampilkan oleh orang lain.

Dalam penelitian ini, TikTok diposisikan sebagai konteks komunikasi digital tempat pengalaman partisipan berlangsung. Platform ini dipahami sebagai ruang yang memungkinkan terjadinya interaksi, penyebaran tren, dan pembentukan makna melalui partisipasi pengguna.

2.1 Kerangka Pemikiran



Gambar2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Data Olahan Penelitian (2026)

Kerangka pemikiran ini menempatkan pengalaman Generasi Z mengikuti tren Polaroid AI di TikTok sebagai fenomena utama penelitian. *Social Comparison Theory* digunakan sebagai landasan teoretis untuk membantu memahami pengalaman partisipan, khususnya yang berkaitan dengan perbandingan sosial, *Fear of Missing Out* dan ekspresi identitas. Namun, kerangka ini tidak dimaksudkan sebagai model hubungan sebab-akibat, sehingga tidak mengasumsikan bahwa seluruh partisipan mengalami perbandingan sosial, *FoMO*, atau mengekspresikan identitas dalam proses mengikuti tren. Penelitian tetap terbuka terhadap kemungkinan ditemukannya motif lain, seperti kreativitas, hiburan, estetika, rasa ingin tahu terhadap teknologi AI, pengaruh teman, maupun keinginan memperoleh pengakuan. Oleh karena itu, kerangka ini berfungsi sebagai pedoman dalam penyusunan panduan wawancara dan analisis data, dengan tetap mempertahankan keterbukaan fenomenologi transendental terhadap pengalaman yang muncul dari partisipan.