

SOSIAL FEAR OF MISSING OUT (FOMO) DALAM PEMAKNAAN KONTEN VIRAL TIKTOK TENTANG BUKIT PREMIUM PASURUAN

(Studi Kasus Pada Pengunjung Generasi Z)

Selsyilia Dwi Syahrani¹, Zainul Ahwan²

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

Universitas Yudharta Pasuruan

ABSTRAK

Perkembangan TikTok telah menjadikan media sosial sebagai ruang terbentuknya representasi dan pemaknaan pengalaman wisata. Konten Bukit Premium Pasuruan yang muncul secara berulang melalui For You Page (FYP) dan memperoleh berbagai interaksi pengguna dapat membentuk persepsi mengenai popularitas destinasi serta berkaitan dengan fenomena Fear of Missing Out (FOMO). Penelitian ini bertujuan menganalisis pemaknaan Generasi Z terhadap representasi Bukit Premium Pasuruan dalam konten viral TikTok serta proses konstruksi sosial makna FOMO. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan Teori Konstruksi Sosial Realitas Peter L. Berger dan Thomas Luckmann yang meliputi eksternalisasi, objektivasi, dan internalisasi. Informan terdiri atas 10 informan utama pengunjung Generasi Z dan 1 informan pendukung. Data diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi serta dianalisis menggunakan model interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Generasi Z memaknai Bukit Premium sebagai destinasi alam yang menarik, indah, populer, dan sedang menjadi perhatian di media sosial. Pemaknaan tersebut terbentuk melalui representasi visual, pengalaman pengunjung, keberulangan konten, serta interaksi pengguna. Proses konstruksi FOMO berlangsung melalui eksternalisasi pengalaman wisata, objektivasi popularitas destinasi, dan internalisasi realitas tersebut oleh audiens. Pada sebagian informan, proses tersebut menghasilkan perasaan tertinggal dan keinginan memperoleh pengalaman yang sama sehingga berkaitan dengan FOMO. FOMO juga dapat mendorong kecenderungan mengikuti pengalaman wisata yang sedang populer, meskipun bukan menjadi satu-satunya faktor keputusan berkunjung. Dengan demikian, TikTok tidak secara otomatis menyebabkan FOMO, tetapi menyediakan realitas sosial yang dimaknai audiens dan pada sebagian informan berkaitan dengan perilaku wisata berbasis tren digital

Kata Kunci: Konstruksi Sosial, Fear Of Missing Out (FOMO), Tiktok, Bukit Premium Pasuruan, Generasi Z.

ABSTRACT

The development of TikTok has transformed social media into a space for the representation and interpretation of tourism experiences. Repeated exposure to Bukit Premium Pasuruan content through the For You Page (FYP), along with various forms of user engagement, can shape perceptions of the destination's popularity and relate to the phenomenon of Fear of Missing Out (FOMO). This study aims to analyze how Generation Z interprets the representation of Bukit Premium Pasuruan in viral TikTok content and the process of the social construction of FOMO. This study employed a qualitative approach using Peter L. Berger and Thomas Luckmann's Social Construction of Reality theory, consisting of externalization, objectivation, and internalization. The informants consisted of 10 Generation Z visitors as main informants and one supporting informant. Data were collected through interviews, observation, and documentation and analyzed using the interactive model of Miles, Huberman, and Saldaña. The findings show that Generation Z interprets Bukit Premium as an attractive, beautiful, popular nature tourism destination that is receiving attention on social media. These interpretations are shaped by visual representations, visitor experiences, repeated exposure to content, and user interactions. The social construction of FOMO occurs through the externalization of tourism experiences, the objectivation of destination popularity, and the internalization of this reality by audiences. For some informants, this process generates feelings of being left behind and a desire to obtain similar experiences, which is associated

with FOMO. FOMO may also encourage a tendency to follow tourism experiences that are currently popular, although it is not the only factor influencing visiting decisions. Thus, TikTok does not automatically cause FOMO, but provides a social reality that is interpreted by audiences and, for some informants, is associated with trend-based tourism behavior.

Keywords: Social Construction, Fear Of Missing Out (FOMO), Tiktok, Bukit Premium Pasuruan, Generation Z.

PENDAHULUAN

Perkembangan media sosial telah mengubah cara masyarakat memperoleh informasi, berinteraksi, membentuk persepsi, serta mengambil keputusan dalam kehidupan sehari-hari. Media sosial tidak lagi hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi antarpengguna, tetapi berkembang menjadi ruang produksi dan pertukaran makna. Melalui konten yang diproduksi, disebarluaskan, dan ditanggapi secara berulang, pengguna dapat membangun pemahaman bersama mengenai suatu peristiwa, gaya hidup, produk, maupun destinasi wisata. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa realitas yang dipahami masyarakat tidak hanya dibentuk melalui pengalaman langsung, tetapi juga melalui representasi yang mereka konsumsi di ruang digital.

Salah satu platform yang memiliki peran penting dalam proses tersebut adalah TikTok. TikTok merupakan platform berbasis video pendek yang memungkinkan pengguna menyampaikan pesan melalui kombinasi visual, musik, teks, narasi, dan interaksi pengguna. Besarnya penggunaan TikTok di Indonesia terlihat dari keterangan resmi TikTok pada 2025 yang menyebutkan bahwa lebih dari 160 juta pengguna di Indonesia datang ke TikTok setiap bulan untuk memperoleh hiburan, belajar, dan menemukan berbagai hal baru. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa TikTok tidak hanya digunakan sebagai media hiburan, tetapi juga menjadi salah satu ruang bagi masyarakat untuk menemukan informasi dan pengalaman baru (TikTok, 2025).

Dalam sektor pariwisata, TikTok berkembang menjadi media yang tidak hanya menyampaikan informasi mengenai destinasi wisata, tetapi juga membangun representasi dan citra suatu destinasi melalui konten-konten visual yang menarik. Berbagai video mengenai keindahan alam, pengalaman wisata, maupun rekomendasi tempat wisata dapat dengan mudah menjadi viral melalui algoritma For You Page (FYP). Paparan konten yang muncul secara berulang memungkinkan audiens membangun persepsi tertentu terhadap suatu destinasi bahkan sebelum mereka mengunjunginya secara langsung. Dengan demikian, TikTok tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai ruang konstruksi makna yang membentuk cara audiens memahami realitas mengenai suatu destinasi wisata.

Berbeda dengan media sosial yang terutama mengandalkan hubungan pertemanan atau akun yang diikuti, distribusi konten TikTok banyak berlangsung melalui halaman For You Page atau FYP. Melalui sistem rekomendasi tersebut, pengguna dapat menerima konten berdasarkan pola interaksi, seperti video yang ditonton, durasi menonton, tanda suka, akun yang diikuti, dan bentuk keterlibatan lainnya. Penelitian (Boeker & Urman, 2022) menunjukkan bahwa lokasi, bahasa, aktivitas mengikuti akun, memberikan tanda suka, serta durasi menonton berpengaruh terhadap konten yang direkomendasikan TikTok. Mekanisme ini memungkinkan pengguna menerima konten yang serupa secara berulang, termasuk konten mengenai destinasi wisata tertentu.

Dalam konteks pariwisata, TikTok tidak hanya digunakan sebagai media penyampaian informasi mengenai lokasi, harga, rute, dan fasilitas destinasi. Konten video pendek juga dapat membentuk representasi tertentu mengenai pengalaman wisata melalui pemilihan sudut pengambilan gambar, musik, narasi, caption, serta visualisasi suasana destinasi. Representasi tersebut memungkinkan audiens membangun gambaran mengenai suatu

tempat sebelum mengunjunginya secara langsung. Destinasi yang ditampilkan secara estetis, memperoleh interaksi tinggi, dan muncul berulang pada FYP dapat dipersepsikan sebagai tempat yang sedang populer, menarik, serta layak untuk dikunjungi.

Dalam Konteks tersebut, Generasi Z menjadi kelompok yang relevan dalam penelitian ini karena merupakan generasi yang tumbuh seiring dengan perkembangan teknologi digital dan memiliki kemudahan dalam mengakses internet. Aisha Fahira & Roswiyani, (2024) menjelaskan bahwa Generasi Z dikenal sebagai generasi digital yang sejak lahir berada dalam perkembangan teknologi dan memiliki akses internet yang relatif mudah. Tingginya keterlibatan Generasi Z dengan internet dan media sosial juga berkaitan dengan munculnya kekhawatiran tertinggal informasi maupun aktivitas yang dilakukan orang lain di ruang digital. Dalam konteks penelitian ini, karakteristik tersebut menjadi relevan karena konten TikTok mengenai Bukit Premium tidak hanya memberikan informasi mengenai destinasi, tetapi juga memperlihatkan pengalaman pengguna lain yang dapat menjadi referensi bagi audiens dalam memaknai pengalaman wisata. Oleh karena itu, Generasi Z dipilih sebagai subjek penelitian untuk memahami bagaimana konten viral TikTok mengenai Bukit Premium Pasuruan dimaknai hingga berkaitan dengan terbentuknya Fear of Missing Out (FOMO).

Salah satu destinasi wisata lokal yang memperoleh perhatian melalui penyebaran konten TikTok adalah Bukit Premium Pasuruan. Bukit Premium berlokasi di Dusun Kandang Sari, Desa Mororejo, Kecamatan Tosari, Kabupaten Pasuruan. Destinasi tersebut menawarkan panorama sabana dan kawasan pegunungan dengan latar sejumlah gunung di Jawa Timur. Selain memiliki daya tarik alam, perkembangan popularitas Bukit Premium juga berkaitan dengan konten pengguna media sosial yang menampilkan pemandangan, aktivitas berkemah, perjalanan menuju lokasi, serta pengalaman berkunjung. Dalam naskah awal, Bukit Premium dijelaskan sebagai destinasi baru yang ramai dikunjungi karena panorama, jalur perjalanan, dan daya tarik fotografinya. (Rachmalia, 2025) .

Fenomena penyebaran konten mengenai Bukit Premium di TikTok terlihat dari banyaknya unggahan serta tingginya interaksi pengguna terhadap konten-konten tersebut. Berdasarkan dokumentasi digital yang dilakukan peneliti pada 26 Juli 2026, tagar umum #bukitpremium telah digunakan dalam sekitar 40,5 ribu postingan, sedangkan tagar yang lebih spesifik, yaitu #bukitpremiumpasuruan, digunakan dalam 3.103 postingan. Kedua jumlah tersebut tidak dijumlahkan karena terdapat kemungkinan satu konten menggunakan kedua tagar secara bersamaan. Data tersebut menunjukkan bahwa Bukit Premium memperoleh penyebaran konten yang cukup luas di TikTok, baik melalui penggunaan tagar umum maupun tagar yang secara khusus menyebut wilayah Pasuruan. Salah satu konten yang dijadikan dokumentasi penelitian, yaitu konten berkode K1, diunggah oleh akun A1 pada 02 Mei 2025. Pada saat data diakses, konten tersebut telah memperoleh sekitar 1,2 juta tayangan, 212,3 ribu tanda suka, 1.084 komentar, 18,3 ribu kali disimpan, dan 47,8 ribu kali dibagikan. Konten tersebut dipilih karena memiliki jumlah tayangan dan interaksi yang tinggi serta menampilkan panorama Bukit Premium yang relevan dengan fokus penelitian

Tabel 1. Jumlah Unggahan Tagar Tiktok Bukit Premium Pasuruan

No	Tagar	Jumlah postingan	Tanggal akses	Keterangan
1	#bukitpremium	40,5 ribu	26 Juli 2026	Tagar umum

Sumber: Dokumentasi digital peneliti, 2026.

Interaksi pengguna terhadap konten Bukit Premium di TikTok juga memperlihatkan adanya perhatian dan ketertarikan terhadap destinasi tersebut. Berdasarkan dokumentasi awal peneliti, sejumlah komentar pengguna menunjukkan respons berupa keinginan

berkunjung, pencarian informasi, ajakan kepada pengguna lain, serta pengalaman menerima konten serupa secara berulang melalui halaman For You Page (FYP). Respons tersebut menjadi indikasi awal bahwa konten TikTok tidak hanya menyampaikan informasi mengenai destinasi, tetapi juga dapat membentuk pemaknaan dan dorongan sosial pada audiens. Namun, pemaknaan tersebut masih perlu dikaji lebih mendalam untuk mengetahui apakah berkaitan dengan proses terbentuknya Fear of Missing Out (FOMO).

Dorongan untuk mengikuti pengalaman yang ditampilkan di media sosial berkaitan dengan fenomena Fear of Missing Out atau FOMO. Przybylski et al., (2013) mendefinisikan FOMO sebagai kekhawatiran bahwa orang lain sedang memperoleh pengalaman yang bernilai atau menyenangkan tanpa keterlibatan dirinya. FOMO tidak sama dengan rasa tertarik atau penasaran biasa. FOMO melibatkan perasaan tertinggal, kebutuhan untuk tetap terhubung dengan pengalaman sosial, serta dorongan untuk mengikuti aktivitas yang dilakukan orang lain. Dalam konteks wisata, audiens tidak dapat langsung dinyatakan mengalami FOMO hanya karena menyukai pemandangan atau ingin berkunjung. FOMO perlu dilihat dari cara audiens membandingkan dirinya dengan orang lain, memaknai popularitas destinasi, merasa khawatir tertinggal, dan terdorong untuk mengikuti pengalaman yang sedang ramai dibicarakan.

Sejumlah penelitian telah menunjukkan adanya keterkaitan antara FOMO dan penggunaan media sosial. Dhir et al. (2018) mengkaji hubungan penggunaan media sosial secara kompulsif, FOMO, kelelahan media sosial, kecemasan, dan depresi dengan pendekatan kuantitatif. Rozgonjuk et al. (2021) juga meneliti hubungan FOMO dengan dampak penggunaan media sosial terhadap kehidupan sehari-hari dan produktivitas. Penelitian-penelitian tersebut memperlihatkan pentingnya FOMO dalam pengalaman penggunaan media sosial, tetapi lebih banyak menempatkannya sebagai konstruk psikologis yang diukur melalui hubungan antarvariabel.

Dalam penelitian ini, FOMO tidak hanya dipahami sebagai kondisi psikologis individual, tetapi sebagai makna yang dapat terbentuk melalui interaksi antara representasi konten, viralitas, sistem rekomendasi TikTok, interaksi pengguna, dan pengalaman sosial audiens. Audiens tidak hanya menerima informasi bahwa Bukit Premium memiliki pemandangan yang menarik, tetapi juga berhadapan dengan jumlah tayangan, komentar, unggahan pengunjung lain, serta kemunculan konten secara berulang. Unsur-unsur tersebut dapat membentuk pemahaman bersama bahwa Bukit Premium merupakan destinasi yang sedang populer dan perlu dikunjungi agar seseorang tidak tertinggal dari pengalaman sosial orang lain.

Proses tersebut dapat dianalisis melalui Teori Konstruksi Sosial Realitas yang dikemukakan oleh Berger & Luckmann, (1966). Teori ini menjelaskan bahwa realitas sosial terbentuk melalui proses dialektis eksternalisasi, objektivasi, dan internalisasi. Dalam konteks penelitian ini, eksternalisasi tercermin melalui pengalaman wisata yang diekspresikan dalam bentuk konten TikTok. Penelitian ini tidak menyimpulkan motif subjektif kreator, tetapi menelaah bentuk representasi yang tampak dalam visual, narasi, musik, dan caption konten. Objektivasi terjadi ketika representasi tersebut tersebar, memperoleh interaksi, muncul secara berulang, dan diterima sebagai gambaran bersama mengenai popularitas Bukit Premium. Internalisasi berlangsung ketika audiens menafsirkan gambaran tersebut berdasarkan pengalaman, kebutuhan, dan lingkungan sosialnya hingga membentuk pemaknaan pribadi, termasuk kemungkinan munculnya FOMO.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang berhasil ditelusuri, terdapat tiga kesenjangan yang mendasari penelitian ini. Pertama, terdapat kesenjangan perspektif karena FOMO lebih sering diposisikan sebagai fenomena psikologis individual atau variabel yang diukur secara statistik. Kedua, terdapat kesenjangan metode karena penelitian mengenai FOMO dan

penggunaan media sosial masih banyak menggunakan pendekatan kuantitatif sehingga belum sepenuhnya menggali pengalaman subjektif audiens dalam memaknai konten. Ketiga, terdapat kesenjangan konteks karena kajian mengenai konstruksi FOMO melalui konten wisata TikTok pada destinasi lokal yang sedang memperoleh popularitas, khususnya Bukit Premium Pasuruan, masih terbatas.

Berdasarkan penelitian yang berhasil ditelusuri oleh peneliti, kajian yang secara khusus membahas konstruksi sosial FOMO pada audiens TikTok melalui konten viral destinasi wisata lokal Bukit Premium Pasuruan masih terbatas. Dengan demikian, penelitian ini penting dilakukan untuk memahami bagaimana audiens TikTok memaknai representasi Bukit Premium serta bagaimana FOMO dikonstruksi melalui paparan dan interaksi terhadap konten viral TikTok. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan Teori Konstruksi Sosial Realitas Berger dan Luckmann sebagai pisau analisis. Penelitian tidak diarahkan untuk mengukur tingkat FOMO atau membuktikan hubungan sebab-akibat secara statistik, melainkan untuk menggali proses pemaknaan audiens terhadap konten hingga terbentuk penerimaan, negosiasi, atau bahkan penolakan terhadap dorongan mengikuti tren wisata. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi kajian komunikasi digital dan pariwisata serta menjadi masukan bagi pengelola destinasi dalam mengembangkan komunikasi promosi yang menarik, informatif, dan bertanggung jawab.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Metode penelitian kualitatif digunakan untuk memahami fenomena sosial secara mendalam berdasarkan pengalaman, pandangan, dan pemaknaan individu dalam kondisi yang alamiah (Sugiyono, 2022). Penelitian kualitatif juga memungkinkan peneliti mengeksplorasi dan memahami makna yang diberikan oleh individu atau kelompok terhadap suatu permasalahan sosial (Creswell 2018).

Metode kualitatif dalam penelitian ini digunakan untuk memahami bagaimana pengunjung Generasi Z memaknai representasi Bukit Premium Pasuruan yang ditampilkan melalui konten viral TikTok serta bagaimana pemaknaan tersebut berkaitan dengan proses konstruksi sosial Fear of Missing Out (FOMO). Penelitian ini tidak bertujuan mengukur tingkat FOMO secara statistik, melainkan menggali pengalaman, pandangan, dan interpretasi informan terhadap konten yang mereka lihat serta pengalaman mereka setelah melakukan kunjungan ke Bukit Premium Pasuruan.

Pendekatan studi kasus digunakan karena penelitian berfokus pada satu fenomena yang memiliki batas konteks yang jelas, yaitu pemaknaan pengunjung Generasi Z terhadap konten viral TikTok mengenai Bukit Premium Pasuruan dan keterkaitannya dengan konstruksi sosial FOMO. Studi kasus memungkinkan peneliti mengkaji suatu fenomena secara mendalam dengan mempertimbangkan konteks sosial, pengalaman informan, serta berbagai sumber data yang relevan (Creswell, 2018).

Kasus yang dikaji dalam penelitian ini dibatasi pada pengunjung Generasi Z yang pernah melihat atau mengetahui konten viral TikTok mengenai Bukit Premium Pasuruan sebelum melakukan kunjungan. Pembatasan tersebut memungkinkan peneliti melihat hubungan antara pengalaman yang diperoleh melalui konten digital dengan pengalaman langsung ketika berada di destinasi. Dengan demikian, kasus penelitian tidak diarahkan untuk menggambarkan seluruh pengguna TikTok atau seluruh Generasi Z, tetapi secara khusus memahami pengalaman dan pemaknaan pengunjung Generasi Z terhadap representasi Bukit Premium dalam konten TikTok serta proses konstruksi makna yang berkaitan dengan FOMO.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis dan Interpretasi Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah disajikan pada subbab 4.2, proses konstruksi sosial Fear of Missing Out (FOMO) pada pengunjung Generasi Z terhadap konten viral TikTok mengenai Bukit Premium Pasuruan dianalisis menggunakan Teori Konstruksi Sosial Realitas Peter L. Berger dan Thomas Luckmann. Teori tersebut memandang realitas sosial sebagai sesuatu yang terbentuk melalui proses eksternalisasi, objektivasi, dan internalisasi.

Dalam penelitian ini, ketiga proses tersebut digunakan untuk memahami bagaimana pengalaman mengenai Bukit Premium diproduksi dan disebarluaskan melalui ruang digital, bagaimana keberulangan pengalaman tersebut membentuk pemahaman mengenai popularitas destinasi, serta bagaimana pemahaman tersebut kemudian dimaknai oleh pengunjung Generasi Z hingga pada sebagian informan berkaitan dengan munculnya FOMO.

Eksternalisasi

Eksternalisasi dalam penelitian ini dipahami sebagai proses ketika pengalaman dan aktivitas individu mengenai Bukit Premium diekspresikan ke dalam lingkungan sosial. Proses tersebut tidak hanya terjadi ketika pengguna membuat konten TikTok, tetapi juga melalui aktivitas seperti menyimpan, membagikan, mengirimkan konten kepada teman, mengajak orang lain berkunjung, serta membuat dokumentasi setelah memperoleh pengalaman secara langsung.

Berdasarkan hasil penelitian, pengalaman mengenai Bukit Premium berlangsung dalam suatu proses yang bersifat berulang. Informan pada awalnya memperoleh gambaran mengenai destinasi melalui pengalaman pengguna lain yang ditampilkan di TikTok. Setelah melakukan kunjungan, sebagian informan kemudian melakukan aktivitas serupa dengan mendokumentasikan dan membagikan pengalaman mereka. Dengan demikian, pengalaman yang sebelumnya diterima dari pengguna lain dapat diproduksi kembali oleh informan dan menjadi pengalaman yang dapat diterima oleh audiens berikutnya.

Proses tersebut menunjukkan bahwa audiens tidak hanya berada pada posisi sebagai penerima informasi. Setelah memperoleh pengalaman secara langsung, audiens dapat menjadi bagian dari proses produksi realitas sosial melalui aktivitas digitalnya. Hal ini terlihat dari pengalaman beberapa informan yang menyimpan atau membagikan konten sebelum berkunjung, kemudian membuat dokumentasi setelah berada di Bukit Premium. Pada IP2, misalnya, pengalaman melihat video orang lain menjadi salah satu alasan informan ingin membagikan pengalaman setelah melakukan kunjungan.

Proses serupa terlihat pada IP3 yang sebelum berkunjung menyimpan video, memperhatikan komentar, dan membagikan informasi kepada teman. Setelah memperoleh pengalaman secara langsung, informan juga membuat video perjalanan sebagai dokumentasi. Aktivitas tersebut menunjukkan adanya keberlanjutan antara pengalaman yang diterima melalui media dengan pengalaman yang kemudian diekspresikan kembali oleh informan.

Dengan demikian, eksternalisasi dalam penelitian ini tidak hanya dipahami sebagai aktivitas membuat konten, tetapi sebagai proses pengungkapan pengalaman wisata ke dalam lingkungan sosial dan digital. Pengalaman pengunjung dapat berubah menjadi foto, video, cerita, rekomendasi, atau percakapan yang kemudian dapat diterima kembali oleh pengguna lain.

Temuan tersebut sejalan dengan penelitian Darmayani & Mustofa, (2025) yang menunjukkan bahwa konten kreatif TikTok dalam konteks pariwisata dapat membangun gambaran mengenai pengalaman wisata melalui unsur visual dan storytelling. Dalam

penelitian ini, pengalaman tersebut tidak hanya berfungsi sebagai bentuk promosi, tetapi juga menjadi bagian dari proses sosial ketika pengalaman pengunjung diproduksi dan diterima kembali oleh audiens.

Temuan ini juga berkaitan dengan penelitian Erfendy(2025) yang menunjukkan bahwa audiens tidak bersifat pasif dalam menerima konten pariwisata, melainkan aktif memberikan makna terhadap simbol visual dan narasi yang mereka lihat. Dalam konteks penelitian ini, posisi aktif audiens terlihat tidak hanya melalui proses pemaknaan, tetapi juga melalui kemungkinan audiens untuk membagikan dan memproduksi kembali pengalaman wisata setelah melakukan kunjungan.

Dengan demikian, proses eksternalisasi menjadi tahap awal terbentuknya realitas sosial mengenai Bukit Premium di ruang digital, karena pengalaman individu yang diekspresikan melalui media dapat menjadi sumber pengalaman dan pemaknaan bagi individu lainnya.

Tabel 2 Bentuk Eksternalisasi Pengalaman Wisata Dalam Ruang Digital

Bentuk eksternalisasi	Bentuk aktivitas yang ditemukan	Makna analitis
Meneruskan informasi	Membagikan atau mengirimkan konten kepada teman	Pengalaman digital masuk ke lingkungan sosial
Mengajak orang lain	Mengajak teman untuk berkunjung	Pengalaman wisata menjadi bahan interaksi sosial
Mendokumentasikan pengalaman	Membuat foto dan video setelah berkunjung	Pengalaman pribadi diekspresikan dalam bentuk digital
Mengunggah pengalaman	Membagikan dokumentasi melalui media sosial	Pengalaman pribadi dapat menjadi referensi bagi audiens lain

Sumber: Hasil analisis wawancara IP1–IP10, 2026.

Objektivasi Popularitas Bukit Premium melalui Konten dan Interaksi TikTok

Dalam Teori Konstruksi Sosial Realitas Berger dan Luckmann, objektivasi merupakan proses ketika realitas yang sebelumnya dihasilkan melalui aktivitas individu kemudian tampil sebagai kenyataan yang berada di luar individu dan dapat dipahami secara bersama. Dalam penelitian ini, objektivasi terlihat ketika berbagai pengalaman pengunjung yang diekspresikan melalui TikTok secara berulang membentuk pemahaman mengenai Bukit Premium sebagai destinasi yang sedang populer dan banyak diperbincangkan.

Berdasarkan hasil penelitian, pemahaman mengenai popularitas Bukit Premium tidak terbentuk dari satu konten saja. Informan menemukan konten melalui For You Page (FYP), melihat konten yang muncul berulang, menemukan unggahan dari pengguna yang berbeda, serta melihat pengalaman pengunjung lain yang ditampilkan melalui video. Keberulangan tersebut membuat keberadaan Bukit Premium tidak lagi dipahami sebagai informasi yang muncul sesekali, tetapi sebagai destinasi yang sedang memperoleh perhatian di ruang digital.

Proses tersebut menunjukkan bahwa realitas popularitas Bukit Premium terbentuk melalui pengulangan representasi dan interaksi sosial di TikTok. Konten yang dibuat oleh pengguna sebelumnya menjadi bagian dari lingkungan digital yang kemudian dilihat oleh pengguna lain. Ketika representasi yang sama terus muncul dalam bentuk pemandangan, aktivitas pengunjung, perjalanan, maupun pengalaman wisata, terbentuk pemahaman bahwa Bukit Premium memiliki keberadaan sosial yang kuat di ruang digital.

Data dokumentasi konten TikTok yang telah dikumpulkan dalam penelitian ini dapat digunakan untuk memperkuat proses tersebut. Konten K1–K4 menunjukkan adanya variasi representasi Bukit Premium, mulai dari panorama alam, perjalanan menuju lokasi, aktivitas wisata, hingga pengalaman pengunjung. Masing-masing konten juga memperoleh respons

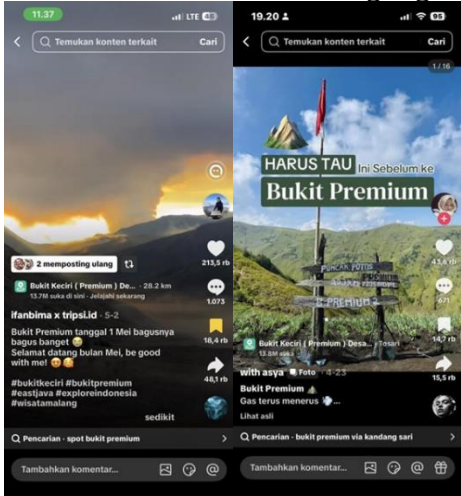
pengguna melalui likes, komentar, share, dan save. Dengan demikian, konten tersebut tidak hanya menunjukkan keberadaan Bukit Premium, tetapi juga memperlihatkan adanya perhatian dan respons sosial pengguna terhadap destinasi tersebut.

Tabel 3 Data Interaksi Konten Tiktok Bukit Premium Pasuruan

Kode Konten	Jenis Konten	Jumlah Suka	Jumlah Komentar	Bagikan	Simpan
K1	Panorama alam Bukit Premium	213,5 ribu	1.073	48,1 ribu	18,4 ribu
K2	Video perjalanan wisata	113,9 ribu	163	7.590	25,4 ribu
K3	Konten Spiil HTM dan	36,5 rb ribu	401	15,3 rb	7.595
	Estimasi waktu				
K4	Informasi perjalanan menuju lokasi	43,6 ribu	671	15,5 ribu	14,7 ribu

Sumber: Dokumentasi Peneliti Melalui Observasi Tiktok, 2026

Data interaksi tersebut menunjukkan bahwa representasi Bukit Premium memperoleh perhatian dari pengguna TikTok. Keberadaan likes, komentar, share, dan save memperlihatkan bahwa konten tidak berhenti sebagai informasi yang dikonsumsi secara individual, tetapi memperoleh respons dan beredar kembali di antara pengguna. Dalam perspektif konstruksi sosial, kondisi tersebut memperkuat keberadaan Bukit Premium sebagai realitas sosial yang semakin dikenal dalam ruang digital.



Gambar 1 Data Interaksi Konten Tiktok Bukit Premium Pasuruan

Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2026.

Selain interaksi pada konten, komentar pengguna juga memperlihatkan adanya respons sosial terhadap representasi Bukit Premium. Komentar yang menunjukkan keinginan untuk berkunjung, ketertarikan terhadap lokasi, maupun pertanyaan mengenai perjalanan memperlihatkan bahwa pengguna memberikan respons terhadap pengalaman wisata yang ditampilkan. Data komentar tersebut memperkuat bahwa konten Bukit Premium telah menjadi ruang pertukaran pengalaman dan informasi antar pengguna

Tabel 4. Tabel 4.X Temuan Komentar Pengguna Pada Konten Tiktok Bukit Premium

No	Kode Komentar	Komentar Pengguna	Kategori Temuan
1	C1	"Jadi pengen kesini"	Ketertarikan terhadap destinasi
2	C2	"Tolong siapapun ajak aku kesini"	Keinginan melakukan kunjungan

3	C3	"Aku iri, ajak aku kesana"	Respons emosional pengguna
4	C4	"Yang viral ini via mana ya?"	Pencarian informasi wisata
5	C5	"Ada rekomendasi jalan?"	Kebutuhan informasi perjalanan

Komentar pengguna menunjukkan bahwa representasi Bukit Premium tidak hanya diterima sebagai informasi mengenai lokasi wisata, tetapi dapat memunculkan ketertarikan, keinginan untuk memperoleh pengalaman serupa, serta pertukaran informasi mengenai destinasi. Namun, komentar tersebut tidak digunakan untuk menyimpulkan bahwa pemilik akun mengalami FOMO karena pengguna yang memberikan komentar bukan merupakan informan penelitian. Komentar digunakan sebagai data pendukung untuk menunjukkan adanya respons sosial terhadap konten.

Hubungannya dengan informan

Realitas mengenai popularitas Bukit Premium yang terbentuk melalui ruang digital kemudian terlihat dalam pemaknaan informan. Dari transkrip terbaru, beberapa informan menyadari bahwa Bukit Premium sedang ramai karena melihat banyak konten dan unggahan dari pengguna lain. Namun, mereka tidak selalu menerima viralitas tersebut secara sama.

Misalnya, terdapat informan yang menghubungkan banyaknya konten dengan anggapan bahwa Bukit Premium sedang ramai, sementara informan lain tetap memberikan penilaian kritis terhadap konten yang dilihat. Hal ini menunjukkan bahwa objektivasi tidak berarti audiens menerima realitas digital secara pasif, tetapi realitas tersebut terlebih dahulu hadir sebagai sesuatu yang berada di luar diri informan dan kemudian menjadi bahan untuk dimaknai.

Sikap kritis tersebut penting karena viralitas tidak selalu dipahami sebagai bukti bahwa suatu destinasi pasti sesuai dengan gambaran dalam video. Beberapa informan mencari konten lain, membaca komentar, dan membandingkan informasi sebelum membentuk gambaran yang lebih lengkap mengenai Bukit Premium. Dengan demikian, realitas sosial mengenai popularitas destinasi terbentuk melalui keberulangan informasi, tetapi pemaknaannya tetap dilakukan secara aktif oleh audiens.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Erfendy (2025) yang menunjukkan bahwa audiens terhadap konten promosi pariwisata di TikTok tidak bersifat pasif, tetapi aktif menginterpretasikan simbol visual dan narasi yang ditampilkan. Dalam penelitian ini, aktivitas tersebut terlihat ketika informan menggunakan berbagai konten dan respons pengguna untuk membentuk pemahaman mengenai popularitas Bukit Premium.

Temuan ini juga berkaitan dengan penelitian Darmayani dan Mustofa (2025) yang menunjukkan bahwa konten kreatif TikTok dengan visual dan storytelling dapat membangun gambaran pengalaman wisata dan menarik perhatian terhadap destinasi. Penelitian ini memperluas temuan tersebut dengan menunjukkan bahwa ketika representasi mengenai destinasi muncul secara berulang dan memperoleh respons sosial, representasi tersebut dapat menjadi bagian dari realitas sosial mengenai popularitas destinasi yang kemudian dimaknai oleh audiens.

Dengan demikian, objektivasi dalam penelitian ini dapat dipahami sebagai proses ketika pengalaman wisata yang sebelumnya diekspresikan oleh pengguna melalui konten TikTok kemudian hadir secara berulang dalam lingkungan digital dan membentuk pemahaman sosial bahwa Bukit Premium merupakan destinasi yang populer. Realitas tersebut selanjutnya menjadi dasar bagi informan dalam memaknai pengalaman orang lain dan membandingkannya dengan kondisi dirinya sendiri. Tahap inilah yang kemudian

berlanjut pada proses internalisasi dan menjadi dasar analisis mengenai konstruksi Fear of Missing Out (FOMO) pada subbab berikutnya.

Internalisasi dan Konstruksi Fear of Missing Out (FOMO)

Internalisasi merupakan tahap ketika realitas sosial yang telah terbentuk melalui proses eksternalisasi dan objektivasi kemudian masuk ke dalam kesadaran subjektif individu. Dalam penelitian ini, internalisasi terjadi ketika realitas mengenai popularitas Bukit Premium yang sebelumnya diterima informan melalui konten TikTok mulai dikaitkan dengan pengalaman dan kondisi dirinya sendiri. Informan tidak lagi hanya memahami bahwa Bukit Premium sedang populer, tetapi mulai membandingkan pengalaman dirinya dengan pengalaman pengguna lain yang telah berkunjung.

Berdasarkan hasil penelitian terhadap sepuluh informan, proses internalisasi menunjukkan adanya perbedaan dalam memaknai popularitas Bukit Premium dan pengalaman pengguna lain. Sebagian informan memaknai kondisi tersebut sebagai perasaan tertinggal karena orang lain telah memperoleh pengalaman yang belum mereka miliki. Sebagian lainnya merasakan FOMO dalam tingkat yang lebih ringan dan masih mempertimbangkannya bersama faktor lain seperti rasa penasaran, ajakan teman, waktu, biaya, dan ketertarikan terhadap destinasi. Sementara itu, terdapat informan yang tidak menjadikan perasaan tertinggal sebagai alasan utama untuk berkunjung dan lebih dipengaruhi oleh ketertarikan pribadi terhadap pengalaman wisata.

Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa viralitas konten TikTok tidak secara otomatis menghasilkan FOMO pada seluruh audiens. Realitas mengenai Bukit Premium sebagai destinasi yang populer memang telah terbentuk pada tahap objektivasi, tetapi ketika realitas tersebut masuk ke dalam kesadaran individu, setiap informan memberikan pemaknaan berdasarkan pengalaman, kebutuhan, dan lingkungan sosialnya masing-masing. Dengan demikian, internalisasi menjadi proses yang menjelaskan mengapa paparan terhadap realitas digital yang relatif sama dapat menghasilkan respons yang berbeda pada setiap individu.

Pada informan yang menunjukkan FOMO lebih kuat, realitas mengenai pengalaman orang lain dimaknai melalui perbandingan sosial. Pengalaman pengguna lain yang telah berkunjung menjadi tolok ukur untuk melihat posisi diri sendiri. Kondisi tersebut kemudian menimbulkan kesadaran bahwa dirinya belum memiliki pengalaman yang sama sehingga muncul keinginan untuk mengikuti pengalaman tersebut. Dalam konteks penelitian ini, FOMO tidak hanya berkaitan dengan keinginan berkunjung, tetapi juga dengan keinginan untuk menjadi bagian dari pengalaman sosial yang sedang berlangsung dan dibicarakan oleh orang lain.

Temuan tersebut sejalan dengan konsep Fear of Missing Out yang dikemukakan oleh Przybylski et al. (2013), yaitu kekhawatiran individu bahwa orang lain memperoleh pengalaman yang menyenangkan sementara dirinya tidak memperoleh pengalaman tersebut. Dalam penelitian ini, kondisi tersebut terlihat ketika pengalaman orang lain yang ditampilkan melalui TikTok menjadi dasar bagi informan untuk membandingkan pengalaman dirinya dengan orang lain. Dengan demikian, FOMO muncul melalui proses pemaknaan terhadap pengalaman sosial yang terlihat dalam media, bukan semata-mata karena keberadaan konten TikTok.

Temuan ini juga sejalan dengan penelitian Adzkia dan Ramadhani (2025) yang menunjukkan adanya keterkaitan antara intensitas penggunaan media sosial, perbandingan sosial, dan FOMO. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa semakin sering individu terpapar media sosial, semakin besar peluang terjadinya perbandingan sosial yang dapat berkaitan dengan peningkatan FOMO. Dalam penelitian ini, pola tersebut terlihat dalam pengalaman informan yang berulang kali menemukan konten Bukit Premium dan kemudian membandingkan dirinya dengan pengguna atau teman yang telah berkunjung.

Namun, hasil penelitian ini juga memperlihatkan bahwa FOMO tidak selalu menjadi alasan utama keputusan berkunjung. Pada beberapa informan, rasa tertinggal hanya menjadi salah satu bagian dari pertimbangan, sedangkan keputusan untuk berkunjung juga dipengaruhi rasa penasaran, ketertarikan terhadap pemandangan, ajakan teman, waktu luang, maupun keinginan memperoleh pengalaman secara langsung. Temuan tersebut menunjukkan bahwa FOMO dalam konteks penelitian ini bersifat kontekstual dan tidak berdiri sendiri.

Hal tersebut memperkuat penelitian Darajat et al. (2025) yang menunjukkan bahwa FOMO dapat menjadi faktor psikologis yang mendorong keputusan berkunjung pada destinasi wisata alam ketika destinasi tersebut sering muncul di media sosial. Penelitian ini menemukan pola yang serupa, tetapi sekaligus menunjukkan bahwa dorongan tersebut berinteraksi dengan faktor sosial dan personal lainnya. Dengan demikian, munculnya FOMO tidak dapat dipisahkan dari bagaimana audiens memberikan makna terhadap konten dan pengalaman sosial yang mereka lihat.

Temuan mengenai perbedaan tingkat FOMO juga berkaitan dengan penelitian Lubis dan Nashori (2024) mengenai regulasi diri dan FOMO pada pengguna media sosial. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa kemampuan individu dalam mengendalikan diri berkaitan dengan kerentanan terhadap FOMO. Dalam penelitian ini, perbedaan respons informan juga menunjukkan bahwa tidak seluruh audiens mengikuti popularitas destinasi secara langsung. Beberapa informan tetap mempertimbangkan kebutuhan dan kondisi pribadi sebelum memutuskan untuk berkunjung. Hal tersebut menunjukkan adanya proses pemaknaan dan pertimbangan personal dalam merespons tekanan sosial yang muncul melalui media.

Selain itu, temuan penelitian ini dapat dikaitkan dengan penelitian Cahyati et al. (2025) yang menunjukkan bahwa FOMO pada pengguna TikTok berkaitan dengan keterlibatan individu dalam tren digital. Dalam konteks Bukit Premium, keterlibatan tersebut tidak hanya berbentuk mengikuti tren digital, tetapi juga dapat diwujudkan melalui keinginan memperoleh pengalaman wisata yang sama dengan pengguna lain serta menjadi bagian dari pembicaraan mengenai destinasi yang sedang populer.

Sementara itu, penelitian Maharani et al. (2025) mengenai FOMO pada Generasi Z di TikTok menunjukkan bahwa FOMO dapat mendorong konsumsi berbasis tren. Temuan penelitian ini memperlihatkan bentuk yang berbeda dalam konteks pariwisata, yaitu kecenderungan mengikuti pengalaman wisata yang sedang populer. Dengan demikian, FOMO dapat muncul bukan hanya dalam konsumsi produk atau tren digital, tetapi juga dalam keputusan untuk memperoleh pengalaman wisata yang sedang banyak dibicarakan di media sosial.

Hasil penelitian ini juga memperkuat penelitian Sabila dan Tawaqal (2025) yang menunjukkan bahwa FOMO menjadi bagian dari budaya digital Generasi Z dan dapat memengaruhi kebiasaan konsumsi media serta interaksi sosial. Dalam konteks penelitian ini, budaya mengikuti pengalaman yang sedang populer terlihat ketika sebagian informan merasa perlu memperoleh pengalaman yang sama agar tidak merasa tertinggal dari teman atau pengguna lain yang telah berkunjung ke Bukit Premium.

Dalam konteks penelitian ini, kecenderungan mengikuti tren tersebut dapat dipahami sebagai bentuk perilaku wisata yang berkembang dalam lingkungan digital. Pengalaman berkunjung ke destinasi yang sedang populer tidak hanya dipandang sebagai aktivitas rekreasi, tetapi juga sebagai pengalaman sosial yang memiliki nilai karena dilakukan dan dibagikan oleh orang lain melalui media sosial. Dengan demikian, FOMO pada sebagian informan dapat berkaitan dengan kecenderungan menjadikan pengalaman wisata yang

sedang populer sebagai sesuatu yang perlu diikuti agar individu tetap merasa menjadi bagian dari lingkungan sosialnya.

Namun demikian, adanya informan yang tidak mengalami FOMO secara dominan menunjukkan bahwa audiens tetap memiliki posisi aktif dalam membentuk makna. Temuan tersebut sejalan dengan penelitian Erfendy (2025) mengenai pemaknaan khalayak terhadap konten promosi pariwisata di TikTok yang menunjukkan bahwa audiens tidak hanya menerima pesan secara pasif, tetapi aktif menginterpretasikan simbol visual dan narasi yang diterimanya. Dalam penelitian ini, aktivitas pemaknaan tersebut terlihat dari adanya informan yang menerima popularitas Bukit Premium sebagai sesuatu yang menarik untuk diikuti, sementara informan lainnya tetap mempertimbangkan alasan pribadi dan tidak merasa harus mengikuti tren.

Jika dikaitkan dengan Teori Konstruksi Sosial Realitas Berger dan Luckmann, proses tersebut menunjukkan bahwa realitas mengenai popularitas Bukit Premium yang telah terbentuk secara objektif melalui konten dan interaksi sosial di TikTok kemudian diinternalisasi secara berbeda oleh masing-masing individu. Realitas yang sama tidak menghasilkan makna yang seragam karena individu memiliki pengalaman, kebutuhan, dan konteks sosial yang berbeda.

Dengan demikian, proses internalisasi dalam penelitian ini dapat dipahami sebagai proses ketika realitas sosial mengenai popularitas Bukit Premium di TikTok masuk ke dalam kesadaran subjektif pengunjung Generasi Z, kemudian dibandingkan dengan pengalaman diri dan dimaknai berdasarkan konteks masing-masing individu. Pada sebagian informan, proses tersebut menghasilkan perasaan tertinggal dan keinginan untuk memperoleh pengalaman yang sama sehingga membentuk FOMO. Pada informan lainnya, realitas tersebut lebih banyak dimaknai sebagai rasa penasaran atau ketertarikan terhadap destinasi tanpa menghasilkan FOMO yang dominan.

Dengan demikian, konstruksi FOMO dalam penelitian ini tidak terbentuk secara langsung karena konten TikTok yang viral, tetapi melalui proses eksternalisasi, objektivasi, dan internalisasi. Pengalaman wisata diekspresikan melalui ruang digital, keberulangan konten dan interaksi membentuk realitas mengenai popularitas Bukit Premium, kemudian realitas tersebut dimaknai secara subjektif oleh pengunjung Generasi Z. Perbedaan pemaknaan tersebut menghasilkan tingkat FOMO yang berbeda pada setiap informan.

Tabel 5 Bentuk Internalisasi Fomo Pada Pengunjung Generasi Z

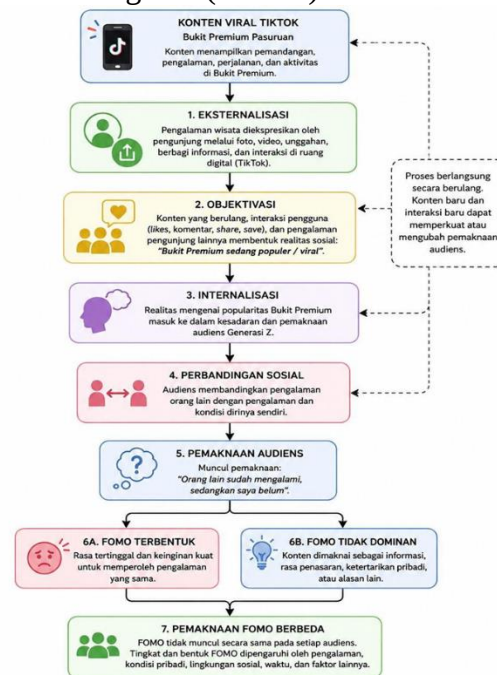
Bentuk internalisasi	Hasil interpretasi
FOMO kuat	Pengalaman orang lain dimaknai sebagai sesuatu yang membuat diri merasa tertinggal dan mendorong keinginan memperoleh pengalaman yang sama.
FOMO ringan/negosiasi	Perasaan tertinggal muncul, tetapi keputusan tetap dipertimbangkan bersama faktor personal dan sosial lainnya.
FOMO tidak dominan	Konten lebih dimaknai sebagai sumber informasi, rasa penasaran, atau ketertarikan terhadap pengalaman wisata tanpa tekanan untuk mengikuti tren.

Sumber: Hasil analisis penelitian, 2026.

Berdasarkan keseluruhan hasil analisis, konstruksi Fear of Missing Out (FOMO) pada pengunjung Generasi Z terhadap konten viral TikTok tentang Bukit Premium Pasuruan tidak terbentuk secara langsung dari paparan media. FOMO terbentuk melalui proses sosial yang berlangsung secara bertahap, mulai dari pengalaman yang dibagikan di ruang digital,

terbentuknya realitas mengenai popularitas destinasi, hingga proses pemaknaan oleh audiens terhadap pengalaman orang lain.

Dalam proses tersebut, TikTok menjadi ruang tempat pengalaman wisata diproduksi, disebarluaskan, dan diterima kembali oleh audiens. Pengalaman yang terus muncul melalui konten dan interaksi pengguna kemudian membentuk pemahaman bahwa Bukit Premium merupakan destinasi yang sedang populer. Realitas tersebut selanjutnya masuk ke dalam pemaknaan subjektif audiens. Ketika audiens mulai membandingkan pengalaman dirinya dengan pengalaman orang lain yang telah berkunjung, dapat muncul rasa tertinggal dan keinginan untuk memperoleh pengalaman yang sama. Pada kondisi tertentu, proses tersebut berkembang menjadi Fear of Missing Out (FOMO).



Gambar 2 Alur Konstruksi Fear of Missing Out (FOMO) pada Pengunjung Generasi Z
Sumber: Hasil analisis penelitian, 2026.

Berdasarkan alur tersebut, dapat dipahami bahwa FOMO merupakan salah satu kemungkinan hasil dari proses internalisasi, bukan hasil otomatis dari viralitas konten TikTok. Realitas mengenai popularitas Bukit Premium memang menjadi konteks yang memungkinkan munculnya FOMO, tetapi pemaknaan setiap audiens tetap dipengaruhi oleh pengalaman dan kondisi sosial masing-masing.

Hal tersebut terlihat dari adanya perbedaan pengalaman antar informan. Sebagian informan memaknai pengalaman orang lain sebagai sesuatu yang membuat dirinya merasa tertinggal sehingga muncul keinginan untuk ikut memperoleh pengalaman yang sama. Sementara itu, informan lainnya lebih banyak memaknai konten sebagai sumber informasi, rasa penasaran, ketertarikan terhadap pemandangan, atau kesempatan memperoleh pengalaman baru. Dengan demikian, satu realitas sosial yang sama dapat menghasilkan pemaknaan yang berbeda pada masing-masing audiens.

Temuan tersebut menjadi bagian penting dalam penelitian ini karena menunjukkan bahwa audiens Generasi Z bukan pihak yang hanya menerima realitas TikTok secara pasif. Audiens melakukan proses interpretasi terhadap apa yang mereka lihat, menghubungkannya dengan pengalaman orang lain, kemudian membandingkannya dengan kondisi dirinya sendiri. Proses tersebut yang kemudian menentukan apakah viralitas Bukit Premium

dimaknai sebagai sesuatu yang perlu diikuti, sekadar menarik untuk diketahui, atau tidak memiliki tekanan sosial yang berarti.

Dengan demikian, konstruksi FOMO dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai proses sosial yang bergerak dari pengalaman digital menuju pemaknaan subjektif. Pengalaman wisata yang diekspresikan melalui TikTok menjadi bagian dari realitas sosial mengenai popularitas Bukit Premium. Realitas tersebut kemudian diinternalisasi oleh audiens dan dibandingkan dengan pengalaman dirinya. Ketika perbandingan tersebut menghasilkan kesadaran bahwa orang lain telah memperoleh pengalaman yang belum dimiliki, muncul rasa tertinggal atau keinginan untuk ikut merasakan pengalaman yang sama. Pada sebagian audiens, proses inilah yang kemudian membentuk FOMO.

Jadi inti temuan penelitian ini bukan “TikTok menyebabkan FOMO”, tetapi “TikTok menyediakan realitas sosial yang kemudian dimaknai audiens, dan melalui proses pemaknaan tersebut FOMO dapat dikonstruksi.”

Dalam proses tersebut, FOMO tidak berhenti sebagai perasaan takut tertinggal. Pada sebagian informan, FOMO berkaitan dengan keinginan untuk memperoleh pengalaman wisata yang sama dengan pengalaman yang ditampilkan oleh pengguna lain. Hal tersebut menunjukkan adanya kecenderungan mengikuti pengalaman wisata yang sedang populer di media sosial. Dengan demikian, konstruksi sosial yang terbentuk melalui TikTok dapat menjadi konteks munculnya FOMO, sedangkan FOMO dapat menjadi salah satu dorongan yang mengarahkan individu untuk mengikuti tren pengalaman wisata.

Namun, kecenderungan tersebut tidak dapat disamakan dengan terbentuknya gaya hidup baru secara keseluruhan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa informan tetap melakukan negosiasi dengan faktor personal dan sosial seperti rasa penasaran, ketertarikan terhadap destinasi, ajakan teman, waktu, dan biaya. Oleh karena itu, penelitian ini lebih tepat menunjukkan adanya kecenderungan perilaku wisata berbasis tren digital, yaitu ketika pengalaman berkunjung ke destinasi yang sedang populer menjadi pengalaman yang ingin diperoleh dan diikuti oleh sebagian audiens.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Konstruksi Sosial Fear of Missing Out (FOMO) dalam Pemaknaan Konten Viral TikTok tentang Bukit Premium Pasuruan (Studi Kasus pada Pengunjung Generasi Z), maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Pemaknaan Pengunjung Generasi Z terhadap Representasi Bukit Premium Pasuruan dalam Konten Viral TikTok

Berdasarkan hasil penelitian, pengunjung Generasi Z memaknai representasi Bukit Premium Pasuruan dalam konten viral TikTok sebagai destinasi wisata alam yang menarik, indah, populer, dan sedang ramai diperbincangkan di media sosial. Representasi tersebut terutama terbentuk melalui tampilan panorama alam, pemandangan pegunungan, suasana destinasi, aktivitas pengunjung, informasi perjalanan, serta banyaknya pengguna yang membagikan pengalaman mereka di TikTok. Keberulangan konten pada For You Page (FYP), banyaknya unggahan, serta interaksi berupa likes, komentar, share, dan save semakin memperkuat persepsi informan bahwa Bukit Premium merupakan destinasi yang sedang populer.

Namun, pemaknaan tersebut tidak bersifat seragam. Sebagian informan memaknai konten sebagai gambaran tempat yang menarik dan menimbulkan keinginan untuk memperoleh pengalaman yang sama dengan pengguna lain. Sebagian lainnya lebih memaknainya sebagai sumber informasi, rasa penasaran, ketertarikan terhadap pemandangan, atau kesempatan untuk memperoleh pengalaman wisata baru. Informan juga tidak sepenuhnya menerima konten secara pasif, tetapi melakukan pertimbangan dengan

melihat konten lain, membaca komentar, serta membandingkan informasi yang diperoleh melalui TikTok dengan kondisi dan pengalaman mereka sendiri.

Dengan demikian, rumusan masalah pertama menunjukkan bahwa Generasi Z memaknai Bukit Premium tidak hanya sebagai objek wisata secara fisik, tetapi juga sebagai destinasi yang memiliki realitas sosial di ruang digital. Viralitas TikTok membentuk gambaran mengenai popularitas Bukit Premium, tetapi makna yang diberikan oleh setiap informan tetap dipengaruhi oleh pengalaman, kebutuhan, ketertarikan, serta konteks sosial masing-masing.

2. Proses Konstruksi Sosial Makna FOMO pada Pengunjung Generasi Z

Proses konstruksi sosial makna yang berkaitan dengan FOMO berlangsung melalui tiga tahapan dalam Teori Konstruksi Sosial Realitas Peter L. Berger dan Thomas Luckmann, yaitu eksternalisasi, objektivasi, dan internalisasi.

Pada tahap eksternalisasi, pengalaman mengenai Bukit Premium diekspresikan melalui ruang digital dalam bentuk pembuatan, pembagian, penyimpanan, pengiriman konten kepada teman, ajakan berkunjung, serta dokumentasi setelah melakukan kunjungan. Dengan demikian, pengalaman individu mengenai Bukit Premium menjadi bagian dari lingkungan sosial digital dan dapat diterima kembali oleh pengguna lain.

Pada tahap objektivasi, pengalaman yang telah diekspresikan tersebut muncul secara berulang melalui berbagai konten dan interaksi pengguna di TikTok. Keberulangan tersebut kemudian membentuk pemahaman bersama bahwa Bukit Premium merupakan destinasi yang populer dan sedang menjadi perhatian. Realitas mengenai popularitas tersebut selanjutnya menjadi dasar bagi informan dalam melihat dan membandingkan pengalaman dirinya dengan pengalaman orang lain.

Selanjutnya, pada tahap internalisasi, realitas mengenai popularitas Bukit Premium masuk ke dalam kesadaran subjektif pengunjung Generasi Z. Informan mulai membandingkan kondisi dirinya dengan pengalaman pengguna lain atau teman yang telah berkunjung. Pada sebagian informan, perbandingan tersebut menimbulkan perasaan tertinggal dan keinginan untuk memperoleh pengalaman yang sama, sehingga berkembang menjadi FOMO. Namun, pada informan lainnya, perasaan tersebut tidak dominan dan keputusan berkunjung lebih dipengaruhi oleh rasa penasaran, ajakan teman, waktu, biaya, ketertarikan terhadap destinasi, atau keinginan memperoleh pengalaman secara langsung.

Pada sebagian informan yang mengalami FOMO, perasaan tertinggal tersebut tidak berhenti pada aspek psikologis, tetapi berkaitan dengan kecenderungan untuk memperoleh pengalaman wisata yang sama dengan pengalaman yang sedang populer dan dibicarakan di media sosial. Dengan demikian, FOMO dalam penelitian ini dapat menjadi salah satu dorongan yang berkaitan dengan kecenderungan mengikuti tren pengalaman wisata digital. Namun, penelitian ini tidak menunjukkan bahwa FOMO secara langsung menciptakan gaya hidup baru, karena keputusan informan tetap dipengaruhi oleh berbagai faktor personal dan sosial. Temuan penelitian lebih menunjukkan adanya kecenderungan perilaku wisata berbasis tren, yaitu keinginan untuk memperoleh pengalaman dari destinasi yang sedang populer di ruang digital.

Dengan demikian, FOMO tidak terbentuk secara langsung hanya karena informan melihat konten TikTok yang viral. FOMO dikonstruksi melalui proses sosial yang dimulai dari pengalaman yang diproduksi dan disebarluaskan di ruang digital, kemudian menjadi realitas mengenai popularitas Bukit Premium, dan selanjutnya dimaknai secara subjektif oleh pengunjung Generasi Z. Ketika pemaknaan tersebut menghasilkan kesadaran bahwa orang lain telah memperoleh pengalaman yang belum dimiliki, muncul perasaan tertinggal dan keinginan untuk mengikuti pengalaman tersebut. Pada kondisi tertentu, proses inilah yang menghasilkan FOMO.

Dengan demikian, inti dari penelitian ini adalah bahwa TikTok tidak secara otomatis menyebabkan FOMO, melainkan menyediakan realitas sosial yang kemudian dimaknai oleh audiens. Melalui proses eksternalisasi, objektivasi, dan internalisasi, realitas sosial mengenai popularitas Bukit Premium dapat dikonstruksi menjadi pengalaman FOMO pada sebagian pengunjung Generasi Z. Pada sebagian informan, FOMO tersebut kemudian berkaitan dengan kecenderungan mengikuti pengalaman wisata yang sedang populer di media sosial, tetapi tidak menjadi satu-satunya faktor dalam menentukan keputusan wisata.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Pengelola Bukit Premium Pasuruan Pengelola Bukit Premium Pasuruan diharapkan

dapat memanfaatkan TikTok sebagai media komunikasi dan penyebaran informasi wisata dengan menyajikan konten yang tidak hanya menonjolkan keindahan visual destinasi, tetapi juga memberikan informasi yang lebih lengkap mengenai kondisi aktual lokasi. Informasi tersebut dapat mencakup akses menuju lokasi, fasilitas, kondisi jalan, biaya, situasi pengunjung, serta hal-hal yang perlu dipersiapkan sebelum berkunjung. Hal ini penting agar representasi Bukit Premium yang diterima audiens melalui media sosial tidak hanya berorientasi pada daya tarik visual, tetapi juga memberikan gambaran yang lebih realistis mengenai pengalaman wisata.

Pengelola juga dapat mendorong pengunjung untuk membagikan pengalaman secara lebih beragam dan sesuai dengan kondisi yang sebenarnya. Dengan demikian, perkembangan popularitas Bukit Premium melalui TikTok tidak hanya meningkatkan ketertarikan masyarakat, tetapi juga membantu calon pengunjung memperoleh informasi yang lebih objektif sebelum mengambil keputusan untuk berkunjung.

2. Bagi Pengunjung dan Pengguna TikTok, Khususnya Generasi Z

Pengunjung dan pengguna TikTok, khususnya Generasi Z, diharapkan dapat lebih kritis dalam memaknai konten wisata yang viral. Konten dengan jumlah views, likes, komentar, atau shares yang tinggi tidak selalu menggambarkan keseluruhan kondisi destinasi. Oleh karena itu, pengguna sebaiknya melihat beberapa sumber informasi, membaca komentar dan pengalaman pengguna lain, serta mempertimbangkan kondisi pribadi sebelum mengambil keputusan untuk mengikuti suatu tren wisata.

Selain itu, pengguna diharapkan dapat membedakan antara rasa tertarik, penasaran, dan FOMO. Keinginan berkunjung sebaiknya tidak semata-mata muncul karena merasa tertinggal dari pengalaman orang lain. Keputusan untuk berwisata perlu disesuaikan dengan kebutuhan, kemampuan, waktu, dan keinginan pribadi sehingga pengalaman wisata tidak hanya didasarkan pada tekanan untuk mengikuti tren yang sedang populer di media sosial.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan kajian mengenai konstruksi FOMO dalam konteks media sosial dan pariwisata dengan menggunakan objek destinasi wisata yang berbeda. Penelitian juga dapat melibatkan informan dengan karakteristik yang lebih beragam untuk melihat apakah proses pemaknaan dan konstruksi FOMO menunjukkan pola yang berbeda berdasarkan usia, pengalaman menggunakan media sosial, lingkungan sosial, maupun pengalaman berwisata.

Peneliti selanjutnya juga dapat mengembangkan penelitian dengan pendekatan atau perspektif teori yang berbeda. Misalnya, penelitian dapat mengkaji lebih jauh mengenai perbandingan sosial, intensitas penggunaan TikTok, algoritma FYP, atau perilaku keputusan berkunjung yang muncul setelah audiens mengalami FOMO. Dengan demikian,

penelitian mengenai hubungan antara media sosial, pengalaman wisata, pemaknaan audiens, dan FOMO dapat dikembangkan secara lebih luas.

4. Bagi Pengembangan Ilmu Komunikasi

Penelitian ini menunjukkan bahwa fenomena FOMO dalam penggunaan media sosial tidak hanya dapat dilihat sebagai kondisi psikologis individu, tetapi juga dapat dikaji sebagai proses komunikasi dan konstruksi sosial. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya dalam bidang Ilmu Komunikasi dapat memperluas kajian mengenai bagaimana pesan, representasi digital, interaksi pengguna, dan pemaknaan audiens saling berkaitan dalam membentuk realitas sosial di media digital.

DAFTAR PUSTAKA

(Fomo) pada Mahasiswa.

- Adzkia, H. N., & Ramadhani, N. (2025). Fomo Di Era Digital: Analisis Deskriptif Penggunaan Media Sosial Dan Akhlak Mahasiswa PAI.
- Aisha Fahira, G. & Roswiyani. (2024). HUBUNGAN SELF-ESTEEM DENGAN FEAR OF MISSING OUT PADA GENERASI Z. *Jurnal Muara Ilmu*
- Akbar, R., Muqith, M. A., & Ayuningtyas, F. (2024). TikTok Shop sebagai Bentuk Realitas Konstruksi Sosial Teknologi Media Baru. *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*, 7(1), 210–220. <https://doi.org/10.34007/jehss.v7i1.2301>
- Anaqhi, A. W., Achmad, Z. A., Zuhri, S., & Arviani, H. (2023). Viralitas Trash Talking di Media Sosial Tiktok sebagai Gaya Baru Personal Digital Branding. *Jurnal Nomosleca*, 9(1), 67–87. <https://doi.org/10.26905/nomosleca.v9i1.9487>
- Andersan, J., & Darmapuspita, J. (2025). Pengaruh durasi penggunaan aplikasi TikTok terhadap meningkatnya perilaku fear of missing out.
- AT-TAWASUL, 3(1), 18–27. <https://doi.org/10.51192/ja.v3i1.567>
- Fathiyah, F. (2023). TikTok dan Kebebasan Berekspreasi Di Ruang Digital Bagi
- Berger, P. L., & Luckmann, T. (1966). *The social construction of reality: A treatise in the sociology of knowledge*. Anchor Books.
- Boeker, M., & Urman, A. (2022). An Empirical Investigation of Personalization Factors on TikTok. <https://doi.org/10.48550/ARXIV.2201.12271>
- Cahyati, M. D., Suhadianto, S., & Rista, K. (2025). Regulasi Diri dan Fear of Missing Out (FOMO) pada Mahasiswa Pengguna TikTok. *JIWA: Jurnal Psikologi Indonesia*, 3(01). <https://doi.org/10.30996/jiwa.v3i01.12630>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*.
- Darajat, Z., Salsabila, N., Fadjarajani, S., & Darmawan, C. (2025). ANALISIS PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP PERILAKU FEAR OF MISSING OUT (FOMO) DALAM KONTEKS PARIWISATA BERBASIS ALAM.
- Darmayani, P., & Mustofa, Moh. S. (2025). Penggunaan Konten Kreatif melalui Aplikasi TikTok sebagai Strategi Pemasaran Pariwisata di Saloka Theme Park. *Langgas: Jurnal Studi Pembangunan*, 4(2), 96–105. <https://doi.org/10.32734/ljsp.v4i2.21646>
- Dhamayanti, E. A., Alamsyah, P. A. L., Ekaputri, S. D., & Widyarto, S. (2024).
- Dhir, A., Yossatorn, Y., Kaur, P., & Chen, S. (2018). Online social media fatigue and psychological wellbeing—A study of compulsive use, fear of missing out, fatigue, anxiety and depression. *International Journal of Information Management*, 40, 141–152. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.01.012>
- DI TIKTOK. Open Access, 8(9).
- Dyah Lestari, N., Ayu Indahsari, D., Aji Ramadhan, I., Rica Khasanah, A., Zhurifa, A., & Gita Sukmono, F. G. S. (2024). Analisis Isi Konten
- Eksplorasi Interaksi Simbolik Pengemis Online di Ekosistem TikTok. *Calathu: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(1), 59–69. <https://doi.org/10.37715/calathu.v6i1.4508>
- Erfendy, U. (2025). Pemaknaan Khalayak terhadap Konten Promosi Pariwisata pada Akun Tiktok Pesona Indonesia. *JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 8(6), 5536–5542.

- <https://doi.org/10.54371/jiip.v8i6.7979>
- Farid, A. S. (2023). MENDEKONSTRUKSI MEKANISME VIRALITAS KONTEN VIDEO DI TIKTOK: STUDI KASUS AKUN @khaby.lame.
- Generasi Z. *MEDIALOG: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(1), 166–177. <https://doi.org/10.35326/medialog.v6i1.4139>
- Hansen, S. (2020). Investigasi Teknik Wawancara dalam Penelitian Kualitatif Manajemen Konstruksi. *Jurnal Teknik Sipil*, 27(3), 283. <https://doi.org/10.5614/jts.2020.27.3.10>
- Indra Lestari, Arief, I. A., & Muh.Djufri Rachim. (2024). PARTISIPASI POLITIK GENERASI Z PADA NEW MEDIA MENJELANG PEMILIHAN GUBERNUR SULAWESI TENGGARA 2024. *Journal*
- Komersialisasi Kidfluencers pada Akun TikTok @abe_daily. *Jurnal Audiens*, 5(2), 318–333. <https://doi.org/10.18196/jas.v5i2.370>
- Maharani, E. G., Putra, P., & Faizal, A. R. (2025). FENOMENA FOMO (FEAR OF MISSING OUT) DAN KONSUMSI DIGITAL DI KALANGAN GEN Z: STUDI NETNOGRAFI PADA KOMUNITAS KONSUMEN TREND
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (Edition 3). Sage.
- Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841–1848. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>
- Oberst, U., Wegmann, E., Stodt, B., Brand, M., & Chamarro, A. (2017). Negative consequences from heavy social networking in adolescents: The mediating role of fear of missing out. *Journal of Adolescence*, 55(1), 51–60. <https://doi.org/10.1016/j.adolescence.2016.12.008>
- Pratama, M. A., & Abrar, A. N. (2025). Memaknai Informasi Pelayanan Publik di Media Sosial Pemerintah. *Jurnal Komunikasi Global*, 14(1), 48–72. <https://doi.org/10.24815/jkg.v14i1.43751>
- Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). *Publicuho*, 7(4), 2297–2308. <https://doi.org/10.35817/publicuho.v7i4.600>
- Lubis, N. S. J., & Nashori, F. (2024). Regulasi Diri dan Fear Of Missing Out
- Purba, H., & Rinaldo, E. (2024). Realitas dan Viralitas: Dinamika dan Isu dalam Era Media Baru di Indonesia. *Kinesik*, 11(3), 283–299. <https://doi.org/10.22487/ejk.v11i3.1213>
- Rachmalia, M. (2025). Rute, Lokasi dan Daya Tarik Bukit Premium Pasuruan, Spot Wisata Baru 2025. *detikjatim*. <https://www.detik.com/jatim/wisata/d-8082327/rute-lokasi-dan-daya-tarik-bukit-premium-pasuruan-spot-wisata-baru-2025>
- Rozgonjuk, D., Sindermann, C., Elhai, J. D., & Montag, C. (2021). Individual differences in Fear of Missing Out (FoMO): Age, gender, and the Big Five personality trait domains, facets, and items. *Personality and Individual Differences*, 171, 110546. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2020.110546>
- Sabila, K., & Tawaqal, R. S. (2025). The Phenomenon of FoMO (Fear of Missing Out) Culture on Tiktok Social Media among Gen Z. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 08(01).
- Sari, A. S., Aprisilia, N., & Fitriani, Y. (2025). Teknik Pengumpulan Data dalam Penelitian Kualitatif: Observasi, Wawancara, dan Triangulasi. *Indonesian Research Journal on Education*, 5(4). <https://doi.org/10.31004/irje.v5i4.3011>
- Sosial, Humaniora, Dan Seni, 8(3), 610–617. <https://doi.org/10.24912/jmishumsen.v8i3.28003.2024>
- Tarumanagara Medical Journal, 7(1), 89–97. <https://doi.org/10.24912/tmj.v7i1.34103>
- Tiktok. (2025). Lampau Lebih dari 460 Juta Pengguna di Asia Tenggara, TikTok Jalin Kemitraan dengan Kementerian Kebudayaan, Olahraga, dan Pariwisata Vietnam. *Newsroom | TikTok*. <https://newsroom.tiktok.com/lampau-lebih-dari-460-juta-pengguna-di-asia-tenggara-tiktok-jalin-kemitraan-dengan-kementerian-kebudayaan-olahraga-dan-pariwisata-vietnam>