Berajah Journal
Published by: CV Lafadz Jaya | ISSN: 2797-1805 | E-ISSN: 2797-1813

Volume 7 No.1 (2026)
Page: 229 – 243
https://ojs.berajah.com/index.php/go/

ANTARA FOMO DAN ENGAGEMENT: EKSPLORASI MOTIVASI KREATOR KONTEN DALAM MENGIKUTI TREN TIKTOK DI SURABAYA

Tan Evan Tandiyono[1], Avivah Ratna Ababil[2], Andika Sanjaya[3], Timothyus Hanssel[4]
[1,2,3,4]Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
***Email Correspondence**: tanevan@untag-sby.ac.id*

Received: 01-11-2026 | **Revised**: 10-11-2026 | **Accepted**: 20-11-2026 | **Published**: 26-11-2026

Abstract

This study aims to explore the factors that drive content creators in Surabaya to participate in TikTok challenges and viral trends. The study uses a qualitative approach with a semi-structured interview method involving one informant who actively creates TikTok content. The results show that FoMO, the desire to gain engagement, peer influence, and exposure to trends through social media are factors that drive the informant to follow trends. However, the informant does not follow every viral trend. They consider the fit between the trend and their content niche, the level of risk, and the impact on their digital footprint. These findings indicate that the decision to follow TikTok trends is influenced by social motivation and popularity, as well as by personal considerations as a content creator.

Keywords: *content creator, engagement, FoMO, TikTok, viral trends.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan mengeksplorasi faktor-faktor yang mendorong kreator konten mengikuti TikTok Challenge dan tren viral di Surabaya. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode wawancara semi-terstruktur terhadap satu informan yang aktif membuat konten TikTok. Hasil penelitian menunjukkan bahwa FoMO, keinginan memperoleh engagement, pengaruh teman, serta paparan tren melalui media sosial menjadi faktor yang mendorong informan mengikuti tren. Namun, informan tidak mengikuti semua tren yang viral. Ia mempertimbangkan kesesuaian tren dengan niche konten, tingkat risiko, dan dampaknya terhadap jejak digital. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan mengikuti tren TikTok dipengaruhi oleh motivasi sosial dan popularitas, sekaligus pertimbangan pribadi sebagai kreator konten.

Kata kunci: engagement, FoMO, kreator konten, TikTok, tren viral.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara masyarakat memperoleh informasi, berkomunikasi, dan mengikuti perkembangan sosial. Media sosial menjadi ruang digital yang memungkinkan pengguna membuat, membagikan, serta merespons berbagai informasi. Salah satu platform yang berkembang dalam penggunaan konten video pendek adalah TikTok.

TikTok memungkinkan penggunanya membuat dan menikmati berbagai jenis konten, mulai dari hiburan, edukasi, komedi, hingga tantangan atau challenge. Karakteristik platform tersebut membuat suatu tren dapat dikenal oleh banyak pengguna dan mendorong mereka untuk membuat konten dengan pola serupa.

Fenomena TikTok Challenge dan tren viral menarik untuk diteliti karena keputusan seseorang dalam mengikuti tren dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor.

DOI: https://doi.org/10.47353/bj.v7i1.738.

Faktor tersebut dapat berasal dari keinginan memperoleh hiburan, pengaruh teman sebaya, popularitas konten, keinginan mendapatkan pengakuan sosial, hingga perasaan takut tertinggal dari tren yang sedang berkembang.

Salah satu konsep yang relevan untuk memahami fenomena tersebut adalah Fear of Missing Out (FoMO). FoMO menggambarkan kekhawatiran seseorang ketika merasa tertinggal dari pengalaman atau aktivitas yang sedang dilakukan orang lain. Dalam penggunaan media sosial, perasaan tersebut dapat muncul ketika seseorang melihat orang lain mengikuti tren yang sedang populer.

Penelitian sebelumnya juga membahas hubungan antara FoMO, penggunaan media sosial, dan pengaruh sosial. Schmuck (2021) membahas keterkaitan antara penggunaan media sosial, FoMO, dan kesejahteraan sosial pada remaja awal. Jati dan Sukamto (2025) mengkaji peran kesepian emosional dan sosial terhadap FoMO pada pengguna TikTok di Jawa Timur. Sementara itu, Yulianto, Matulessy, dan Pratitis (2025) membahas peran konsep diri dan tekanan teman sebaya dalam FoMO pada pengguna TikTok di Surabaya. Adelhardt dan Eberle (2024) mengkaji keterkaitan kecanduan jejaring sosial, FoMO, kesepian, dan penggunaan TikTok pada remaja, sedangkan Arlint, Alrianingrum, dan Khotimah (2026) membahas FoMO, perbandingan sosial daring, dan pembentukan identitas diri pada remaja awal. Viona, Martono, dan Nur Ramadhani (2026) meneliti hubungan interaksi teman sebaya dan akses media sosial dengan tingkat FoMO, sementara Juliati et al. (2025) mengkaji FoMO pada remaja pengguna TikTok dalam konteks konsumerisme. Pada Generasi Z, penelitian kualitatif Fahsya dan Junaidi (2025) menunjukkan bahwa paparan konten tren yang terus-menerus di TikTok berkontribusi terhadap FoMO, sedangkan Asyahidda dan Azis (2024) mencatat bahwa keinginan memperoleh likes atau followers kerap menjadi alasan di balik tindakan pengguna.

Meskipun penelitian terdahulu telah membahas FoMO dan pengaruh sosial dalam penggunaan media digital, pengalaman seorang kreator konten ketika memilih dan mengikuti tren TikTok masih menarik untuk dieksplorasi. Kreator konten memiliki pertimbangan tersendiri karena mereka perlu memperhatikan respons penonton, karakteristik konten, serta konsistensi tema atau niche yang dibangun. Partisipasi dalam tantangan viral juga telah dikaji, misalnya oleh Roth et al. (2022) pada remaja dan dewasa muda di India Selatan, serta oleh Falgoust et al. (2022) dan Khasawneh et al. (2021) yang menelaah faktor-faktor yang berkaitan dengan keikutsertaan dalam tantangan media sosial.

Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini berfokus pada pengalaman seorang kreator konten berusia 22 tahun di Surabaya dalam mengikuti TikTok Challenge dan tren viral. Tujuan penelitian ini adalah mengeksplorasi faktor-faktor yang mendorong kreator konten mengikuti TikTok Challenge dan tren viral di Surabaya. Penelitian ini tidak bertujuan menggambarkan perilaku seluruh pemuda di Surabaya, tetapi mengeksplorasi faktor-faktor yang muncul dari pengalaman individual narasumber.

KAJIAN TEORITIS

Media Sosial

Media sosial merupakan sarana komunikasi digital yang memungkinkan penggunanya membuat, membagikan, dan bertukar informasi dengan pengguna lain. Kaplan dan Haenlein (2010) menjelaskan media sosial sebagai kelompok aplikasi berbasis internet yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten oleh pengguna.

Dalam penelitian ini, media sosial dipahami sebagai sarana penyebaran informasi dan tren. TikTok, Instagram, dan YouTube menjadi beberapa platform yang digunakan informan untuk menemukan tren yang sedang berkembang. Pengguna TikTok juga memiliki kesadaran terhadap algoritma yang memengaruhi cara mereka menemukan konten dan membangun diri di platform tersebut (Bhandari & Bimo, 2022).

Fear of Missing Out (FoMO)

Przybylski et al. (2013) menjelaskan Fear of Missing Out sebagai kekhawatiran seseorang ketika merasa orang lain memperoleh pengalaman menyenangkan tanpa keterlibatannya. Perasaan tersebut dapat mendorong seseorang untuk terus mengikuti aktivitas dan informasi yang dilakukan orang lain.

Dalam konteks TikTok, FoMO dapat mendorong pengguna untuk mengikuti challenge atau tren yang sedang populer agar tidak merasa tertinggal dari lingkungan sosial maupun perkembangan konten. Dalam penelitian pada Generasi Z, fitur interaktif TikTok dan paparan konten tren yang terus-menerus disebut berkontribusi terhadap FoMO (Fahsya & Junaidi, 2025). FoMO pada remaja juga dikaitkan dengan penggunaan TikTok dan kesepian (Adelhardt & Eberle, 2024) serta dengan perbandingan sosial daring (Arlint et al., 2026).

Engagement Media Sosial

Engagement merupakan bentuk keterlibatan pengguna terhadap suatu konten. Keterlibatan tersebut dapat terlihat melalui jumlah tayangan, tanda suka, komentar, dan bentuk interaksi lainnya.

Bagi kreator konten, engagement dapat menjadi salah satu pertimbangan dalam menentukan strategi pembuatan konten. Respons penonton terhadap konten sebelumnya dapat memengaruhi keputusan kreator untuk membuat konten dengan tema yang serupa atau mengikuti tren yang sedang populer. Penelitian pada platform video pendek menunjukkan bahwa karakteristik konten memengaruhi kinerja kreator, termasuk keterlibatan penonton dan jumlah pengikut (Liu et al., 2024).

Pengaruh Sosial

Bandura (1977) melalui teori pembelajaran sosial menjelaskan bahwa seseorang dapat mempelajari perilaku melalui pengamatan terhadap orang lain dan lingkungan sekitarnya.

Dalam penggunaan media sosial, teman dapat menjadi salah satu sumber pengaruh terhadap perilaku pengguna. Interaksi langsung maupun aktivitas bersama dapat mendorong seseorang untuk mencoba tren atau membuat konten tertentu. Viona et al. (2026) mengkaji hubungan interaksi teman sebaya dan akses media sosial dengan

DOI: https://doi.org/10.47353/bj.v7i1.738.

tingkat FoMO pada remaja. Pada partisipasi dalam TikTok challenge, penegasan dari orang lain atau tekanan teman sebaya termasuk alasan yang paling sering disebut (Roth et al., 2022).

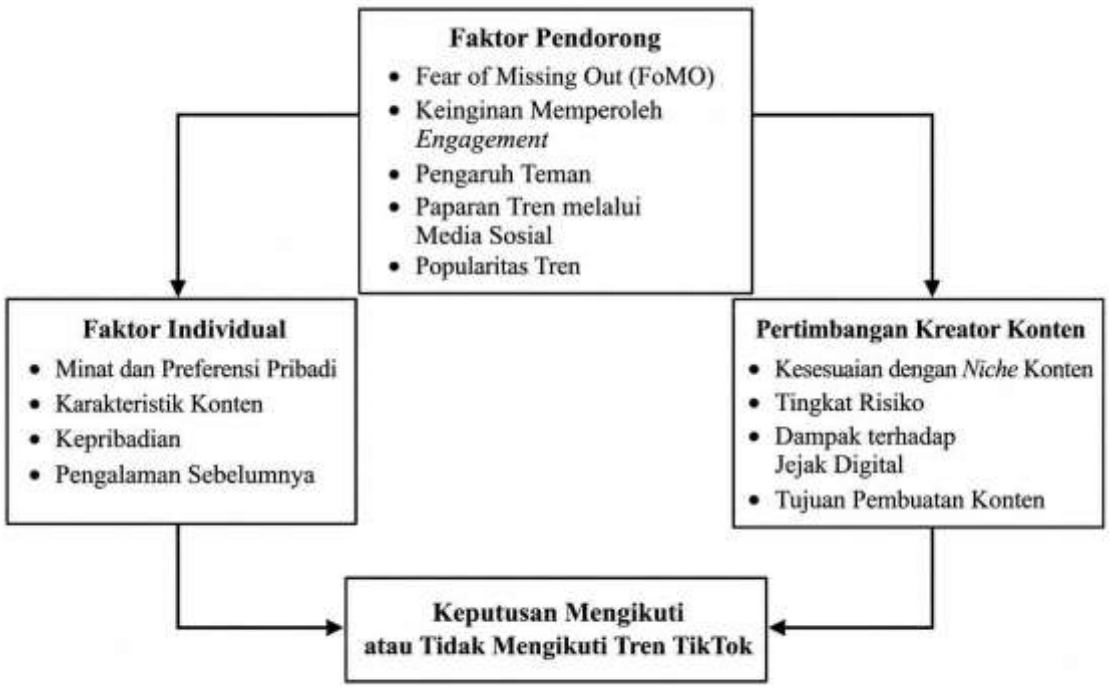
Tren Viral dan Kreativitas Konten

Tren viral merupakan fenomena ketika suatu informasi, aktivitas, atau konten menyebar dengan cepat dan memperoleh perhatian dari banyak pengguna. Dalam TikTok, tren dapat berupa tantangan, tarian, lelucon, prank, maupun format video tertentu.

Kreator konten perlu mempertimbangkan karakteristik dan kesesuaian tren dengan identitas kontennya. Dengan demikian, popularitas suatu tren tidak selalu menjadi alasan utama seseorang untuk mengikutinya. Zulli dan Zulli (2022) memandang TikTok sebagai ruang yang mendorong imitasi dan replikasi konten sehingga membentuk imitation publics. Motivasi mengikuti tantangan viral sendiri beragam; Falgoust et al. (2022) menggunakan teori uses and gratifications untuk mengidentifikasi faktor motivasional keikutsertaan dalam tantangan viral di TikTok.

Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual penelitian ini ditunjukkan pada Gambar 1.



Sumber: Olahan penulis, 2026

Gambar 1. Kerangka Konseptual

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk memahami pengalaman dan pandangan informan mengenai fenomena mengikuti TikTok Challenge dan tren viral. Pendekatan ini dipilih karena penelitian berfokus pada motivasi, pengalaman, serta pertimbangan pribadi informan.

Informan penelitian dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Informan merupakan seorang mahasiswa berusia 22 tahun yang berdomisili di Surabaya dan aktif membuat konten TikTok selama hampir satu tahun. Informan dipilih karena memiliki pengalaman dalam membuat konten challenge, prank, dan hiburan.

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara semi-terstruktur yang terdiri dari 14 pertanyaan. Wawancara dilaksanakan secara langsung di rumah informan pada 5 Oktober 2026 dengan durasi sekitar 30 menit. Proses wawancara direkam untuk membantu peneliti mengolah dan memahami jawaban informan.

Selain wawancara, peneliti juga melihat konten TikTok yang dibuat oleh informan untuk memperoleh gambaran mengenai jenis konten yang diproduksi. Informan telah memberikan persetujuan terhadap penggunaan jawaban wawancara dan melakukan pemeriksaan terhadap hasil wawancara melalui proses member checking.

Analisis data menggunakan model Miles, Huberman, dan Saldaña (2014), yang meliputi tiga tahapan:

1. **Kondensasi Data (Data Condensation)**

   Peneliti memilih dan menyederhanakan informasi dari hasil wawancara dengan mengelompokkan jawaban berdasarkan tema penelitian.

2. **Penyajian Data (Data Display)**

   Peneliti menyusun informasi dalam bentuk uraian dan pengelompokan tema agar hubungan antartemuan dapat dipahami.

3. **Penarikan Kesimpulan (Conclusion Drawing/Verification)**

   Peneliti menginterpretasikan hasil wawancara untuk menemukan faktor-faktor yang mendorong informan mengikuti tren TikTok serta pertimbangan yang memengaruhi keputusannya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini menyajikan karakteristik informan, hasil pengolahan data wawancara, dan pembahasan temuan berdasarkan tema-tema yang muncul dari wawancara.

Deskripsi Karakteristik Informan

Penelitian ini melibatkan satu orang informan yang memiliki pengalaman dalam membuat konten TikTok. Informan dipilih berdasarkan keterlibatannya dalam pembuatan konten challenge, prank, dan hiburan.

DOI: https://doi.org/10.47353/bj.v7i1.738.

Tabel 1. Deskripsi Karakteristik Informan

Karakteristik	Keterangan
Nama informan	Dave
Usia	22 Tahun
Status	Mahasiswa
Domisili	Surabaya
Aktivitas	Kreator konten TikTok
Lama membuat konten	1 Tahun
Jenis konten	Challenge, prank, hiburan

Sumber: Data Primer yang diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 1, informan merupakan seorang mahasiswa berusia 22 tahun yang berdomisili di Surabaya. Informan telah membuat konten TikTok selama satu tahun dengan fokus pada konten challenge, prank, hiburan.

Hasil Pengolahan Data

Berdasarkan hasil wawancara, peneliti menemukan beberapa faktor yang berkaitan dengan keputusan informan dalam mengikuti tren TikTok.

Tabel 2. Hasil Pengolahan Data Wawancara

No	Tema Temuan	Hasil Wawancara
1	FoMO	Informan mengikuti tren agar tidak tertinggal dari perkembangan konten yang sedang populer
2	Engagement	Informan ingin memperoleh jumlah tayangan, tanda suka, dan pengikut yang lebih banyak.
3	Sumber tren	Informan menemukan tren melalui TikTok FYP, Instagram, YouTube, dan media sosial lainnya.
4	Pengaruh teman	Teman memiliki pengaruh dalam mendorong informan membuat konten ketika sedang berkumpul.
5	Karakteristik tren	Informan lebih menyukai tren yang lucu, menghibur, dan mudah diikuti.
6	Pertimbangan risiko	Informan menghindari tren yang dianggap ekstrem, memalukan, atau tidak pantas.
7	Pengalaman kreator	Respons penonton terhadap konten sebelumnya memengaruhi pemilihan konten berikutnya.
8	Kesesuaian niche	Informan memilih tren yang sesuai dengan karakteristik konten yang dibuatnya.
9	Jejak digital	Informan mempertimbangkan dampak konten terhadap dirinya sebelum mengikuti tren.

Sumber: Data Primer yang diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 2, ditemukan bahwa keputusan informan mengikuti tren TikTok dipengaruhi oleh beberapa faktor. FoMO dan keinginan memperoleh engagement menjadi motivasi yang cukup menonjol. Selain itu, pengaruh teman dan paparan tren dari berbagai media sosial turut mendorong informan untuk membuat konten.

Namun, informan tetap melakukan seleksi terhadap tren yang akan diikuti. Kesesuaian dengan niche, tingkat risiko, dan dampak terhadap jejak digital menjadi beberapa pertimbangan sebelum membuat konten.

Pembahasan Temuan Penelitian

Penelitian ini melibatkan seorang narasumber berusia 22 tahun yang berstatus sebagai mahasiswa dan aktif membuat konten TikTok. Narasumber telah menekuni pembuatan konten selama hampir satu tahun dengan fokus pada challenge, prank, dan komedi.

Pengalaman tersebut membuat narasumber memiliki pertimbangan tertentu ketika memilih tren yang akan diikuti. Narasumber memperhatikan popularitas tren, kemungkinan memperoleh engagement, karakteristik konten, serta kesesuaiannya dengan niche yang telah dibangun.

DOI: https://doi.org/10.47353/bj.v7i1.738.

Berdasarkan wawancara, ditemukan beberapa tema utama yang berkaitan dengan keputusan narasumber dalam mengikuti TikTok Challenge dan tren viral.

1. FoMO dan Keinginan Memperoleh Engagement

Salah satu faktor yang disampaikan narasumber adalah FoMO atau perasaan takut tertinggal dari tren yang sedang berkembang. Narasumber menjelaskan bahwa mengikuti tren dapat menjadi salah satu cara untuk memperoleh engagement dan meningkatkan jumlah pengikut.

Narasumber menyampaikan:

> "Yang pertama pastinya itu adanya FOMO, yaitu kayak mengikuti alur algoritma TikTok. Jadi kalau misalnya sekarang lagi trennya apa, ya kita pasti ngikutin untuk mencari engagement atau mencari angka follower."

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa FoMO dalam pengalaman narasumber berkaitan dengan keinginan untuk tetap mengikuti perkembangan konten yang sedang populer. Namun, terdapat tujuan lain yang menyertainya, yaitu memperoleh respons dari penonton.

Bagi narasumber yang aktif membuat konten, mengikuti tren dapat menjadi salah satu strategi untuk menjaga interaksi dengan penonton. Hal ini memperlihatkan bahwa keputusan mengikuti tren tidak hanya berkaitan dengan perasaan takut tertinggal, tetapi juga pertimbangan mengenai peluang mendapatkan engagement.

Temuan ini sejalan dengan pembahasan FoMO dalam penelitian Schmuck (2021) dan Jati dan Sukamto (2025), yang menempatkan pengalaman sosial dan penggunaan media digital sebagai konteks penting dalam memahami FoMO. Meskipun demikian, penelitian ini tidak mengukur tingkat FoMO narasumber secara psikologis. Temuan hanya menggambarkan cara narasumber menjelaskan pengalaman tersebut. Temuan ini juga sejalan dengan penelitian kualitatif pada Generasi Z yang menyebut paparan konten tren yang terus-menerus sebagai pemicu FoMO dan dorongan mengikuti tren (Fahsya & Junaidi, 2025). Asyahidda dan Azis (2024) juga mencatat bahwa keinginan memperoleh likes atau followers kerap menjadi alasan di balik tindakan pengguna TikTok.

2. Paparan Tren melalui TikTok dan Media Sosial Lain

Narasumber menjelaskan bahwa dirinya mengetahui tren melalui halaman For You Page (FYP) TikTok. Selain itu, narasumber juga memperoleh informasi mengenai tren melalui Instagram dan YouTube.

Menurut narasumber, tren yang sedang populer dapat muncul di berbagai platform sehingga pengguna tetap dapat mengetahuinya meskipun tidak sedang membuka TikTok.

Pernyataan narasumber menunjukkan bahwa paparan konten dari berbagai media sosial berperan dalam memperkenalkan tren. Pengguna dapat menemukan tren secara berulang melalui berbagai platform dan kemudian mempertimbangkan untuk membuat konten serupa.

Temuan ini memperlihatkan bahwa proses mengenali tren tidak selalu berlangsung melalui satu platform. Dalam pengalaman narasumber, TikTok, Instagram, dan YouTube menjadi sumber informasi yang saling melengkapi. Pengalaman ini sejalan dengan Fahsya dan Junaidi (2025) yang mengidentifikasi konten FYP yang sedang tren sebagai pemicu utama FoMO pada Generasi Z. Hal ini juga berkaitan dengan kesadaran pengguna terhadap algoritma TikTok (Bhandari & Bimo, 2022) dan dengan penyebaran tren melalui imitasi konten (Zulli & Zulli, 2022).

3. Pengaruh Teman terhadap Keputusan Mengikuti Tren

Lingkungan pertemanan juga menjadi salah satu faktor yang muncul dalam wawancara. Narasumber menjelaskan bahwa teman dapat mengajak seseorang membuat konten ketika sedang berkumpul atau menonton TikTok bersama.

Narasumber menyampaikan:

"Pengaruh teman bisa dibilang sangat besar, karena kita kan makhluk sosial ya, tentu interaksinya kalau nggak buat TikTok-nya sendiri ya bersama teman."

Namun, narasumber juga menekankan bahwa keputusan untuk mengikuti tren tetap berada pada masing-masing individu.

Narasumber menyampaikan:

"Jadi keputusan itu harus bijak di tangan kita sendiri, bukan karena teman."

Dua pernyataan tersebut menunjukkan bahwa teman memiliki peran dalam memperkenalkan tren dan mendorong seseorang untuk membuat konten bersama. Akan tetapi, ajakan teman tidak selalu menghasilkan keputusan untuk mengikuti tren.

Dalam konteks ini, pengaruh teman dapat dipahami sebagai faktor sosial yang memberikan dorongan, sedangkan keputusan akhir tetap dipengaruhi oleh pertimbangan pribadi.

Temuan ini relevan dengan pembahasan mengenai teman sebaya dan peer pressure dalam penelitian Yulianto, Matulessy, dan Pratitis (2025). Namun, pengalaman narasumber menunjukkan bahwa pengaruh teman tidak selalu berbentuk tekanan. Pengaruh tersebut juga dapat muncul melalui interaksi dan aktivitas bersama. Roth et al. (2022) juga melaporkan bahwa penegasan dari orang lain atau tekanan teman sebaya termasuk alasan yang paling sering disebut dalam partisipasi pada TikTok challenge, sedangkan Viona et al. (2026) mengkaji hubungan interaksi teman sebaya dengan tingkat FoMO.

4. Popularitas Konten dan Jumlah Engagement

Narasumber menjelaskan bahwa jumlah views, likes, dan komentar dapat memengaruhi ketertarikan seseorang terhadap suatu tren. Konten yang memiliki interaksi tinggi cenderung menarik perhatian karena dianggap memiliki peluang lebih besar untuk dikenal pengguna lain.

Menurut narasumber, engagement menjadi salah satu pertimbangan dalam menentukan tren yang akan dibuat. Narasumber juga memperhatikan konten yang memperoleh jumlah tayangan dan interaksi tinggi.

DOI: https://doi.org/10.47353/bj.v7i1.738.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa popularitas konten dapat menjadi petunjuk bagi kreator dalam menilai potensi suatu tren. Bagi narasumber, tren yang memiliki respons tinggi dapat memberikan peluang untuk memperoleh perhatian penonton.

Namun, jumlah engagement tidak secara otomatis membuat narasumber mengikuti semua tren. Narasumber tetap mempertimbangkan kesesuaian tren dengan karakteristik konten yang dibuat. Roth et al. (2022) melaporkan bahwa peserta TikTok challenge menikmati views dan likes yang diperoleh dari unggahan mereka. Pada tingkat kreator, Liu et al. (2024) menunjukkan bahwa karakteristik konten memengaruhi kinerja kreator di platform video pendek.

5. Karakteristik Tren yang Menarik

Narasumber memiliki ketertarikan terhadap tren yang bersifat lucu, menghibur, dan mudah diikuti. Hal tersebut berkaitan dengan fokus konten yang selama ini dibuat, yaitu challenge, prank, dan komedi.

Narasumber menyampaikan:

"Yang penting pokoknya lucu aja, pokoknya fun, gampang, gerakannya gampang diikuti."

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa karakteristik konten menjadi salah satu pertimbangan sebelum mengikuti tren. Konten yang mudah dipahami dan tidak membutuhkan proses yang rumit lebih sesuai dengan preferensi narasumber.

Dalam pengalaman ini, daya tarik tren tidak hanya ditentukan oleh popularitasnya. Unsur hiburan dan kemudahan mengikuti juga menjadi pertimbangan penting. Preferensi terhadap tren yang menghibur dapat dipahami melalui kerangka uses and gratifications, yang digunakan Falgoust et al. (2022) untuk mengidentifikasi faktor motivasional keikutsertaan dalam tantangan viral di TikTok.

6. Pertimbangan Risiko dan Jejak Digital

Narasumber menjelaskan bahwa tidak semua tren layak untuk diikuti. Sebelum membuat konten, narasumber mempertimbangkan isi video, kesan yang ditimbulkan, serta kemungkinan dampaknya terhadap jejak digital.

Narasumber menyampaikan bahwa video perlu dilihat terlebih dahulu dari awal hingga akhir sebelum seseorang memutuskan untuk mengikutinya. Narasumber juga menekankan bahwa keputusan tidak seharusnya hanya didasarkan pada FoMO atau ajakan teman.

Temuan ini memperlihatkan adanya pertimbangan pribadi dalam penggunaan media sosial. Narasumber menyadari bahwa konten yang diunggah dapat menjadi bagian dari jejak digital sehingga perlu dipertimbangkan sebelum dipublikasikan.

Dengan demikian, FoMO tidak selalu menjadi faktor yang menentukan keputusan. Narasumber tetap dapat menolak tren apabila dianggap terlalu ekstrem, memalukan, atau tidak sesuai dengan pertimbangannya. Khasawneh et al. (2021) menyarankan agar upaya intervensi disesuaikan dengan keyakinan terhadap jenis tantangan daring yang berbeda, yang sejalan dengan sikap narasumber yang membedakan tren layak dan tidak

layak diikuti. Kekhawatiran terhadap jejak digital juga dibahas dalam literatur pendidikan tinggi sebagai isu bagi masa depan mahasiswa (Parkin, 2022), dan sisi psikologis penggunaan TikTok pada remaja, seperti stres digital, turut menjadi perhatian penelitian terdahulu (Dodan & Negru-Subtirica, 2025).

7. Pengalaman Kreator dan Strategi Mempertahankan Engagement

Pengalaman membuat konten selama satu tahun memberikan narasumber pemahaman mengenai respons penonton terhadap tren tertentu. Narasumber menjelaskan bahwa mengikuti perkembangan tren dapat membantu menjaga ketertarikan penonton.

Menurut narasumber, kreator yang tidak memperhatikan perkembangan tren berisiko membuat penonton merasa bosan. Sebaliknya, mengikuti tren yang sesuai dapat membuka peluang peningkatan views, likes, komentar, dan interaksi lainnya.

Hal tersebut menunjukkan bahwa pengalaman sebelumnya menjadi salah satu dasar narasumber dalam menentukan konten berikutnya. Narasumber tidak hanya mengikuti tren karena sedang populer, tetapi juga mempertimbangkan kemungkinan respons penonton berdasarkan pengalaman membuat konten.

Dengan demikian, engagement menjadi salah satu pertimbangan strategis dalam aktivitas pembuatan konten TikTok narasumber. Pada platform video pendek, karakteristik konten memang memengaruhi kinerja kreator, termasuk keterlibatan penonton (Liu et al., 2024).

8. Kesesuaian Tren dengan Niche Konten

Salah satu temuan penting dalam penelitian ini adalah keputusan narasumber untuk menyesuaikan tren dengan niche konten yang telah dibangun.

Narasumber menjelaskan bahwa dirinya berfokus pada challenge, prank, dan konten sejenis. Oleh karena itu, tidak semua tren yang sedang populer dianggap sesuai untuk diikuti.

Narasumber menyampaikan:

“Jadi aku pacunya pada niche-ku sendiri.”

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa narasumber memiliki identitas konten yang menjadi pedoman dalam memilih tren. Meskipun mengikuti perkembangan tren dapat membantu memperoleh engagement, narasumber tetap memprioritaskan kesesuaian tren dengan karakteristik kontennya.

Temuan ini memperlihatkan bahwa kreator konten dapat memiliki strategi seleksi tren.

Popularitas suatu konten tidak selalu menjadi alasan yang cukup untuk membuat kreator mengikutinya.

9. Persepsi Narasumber terhadap Lingkungan Sosial Surabaya

Ketika ditanya mengenai pengaruh lingkungan sosial di Surabaya, narasumber menyampaikan bahwa menurut pengamatannya, pengaruh tersebut tidak terlalu besar. Narasumber justru memiliki persepsi bahwa sejumlah tren hiburan yang diketahuinya banyak berasal dari Jakarta sebelum dikenal lebih luas.

DOI: https://doi.org/10.47353/bj.v7i1.738.

Pernyataan tersebut merupakan pandangan pribadi narasumber berdasarkan pengalaman menggunakan media sosial. Penelitian ini tidak memiliki data tambahan untuk memastikan asal-usul tren TikTok secara geografis.

Oleh karena itu, temuan ini perlu dipahami sebagai persepsi narasumber mengenai penyebaran tren, bukan sebagai kesimpulan bahwa tren TikTok secara umum berasal dari Jakarta atau bahwa lingkungan sosial Surabaya tidak memiliki pengaruh.

Ringkasan Temuan Penelitian

Ringkasan temuan penelitian disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Ringkasan Temuan Penelitian

Tema	Temuan Penelitian
FoMO	Keinginan untuk tetap mengikuti perkembangan tren yang sedang populer
Engagement	Keinginan memperoleh views, likes, komentar, dan pengikut
Paparan media sosial	Tren diketahui melalui FYP TikTok, Instagram, dan YouTube
Pengaruh teman	Teman dapat mengajak membuat konten, tetapi keputusan tetap berada pada individu
Karakteristik tren	Konten lucu, menghibur, dan mudah diikuti lebih menarik bagi narasumber
Pertimbangan risiko	Narasumber mempertimbangkan isi konten dan jejak digital sebelum mengikuti tren
Pengalaman kreator	Pengalaman sebelumnya digunakan untuk memperkirakan respons penonton
Kesesuaian niche	Tren dipilih berdasarkan kesesuaian dengan konten challenge, prank, dan komedi
Lingkungan Surabaya	Narasumber menilai pengaruh lingkungan lokal tidak terlalu besar berdasarkan pengalamannya

Sumber: Data Primer yang diolah, 2026

Pembahasan Umum

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan seorang kreator konten dalam mengikuti TikTok Challenge dan tren viral dipengaruhi oleh kombinasi faktor psikologis, sosial, dan pertimbangan strategis dalam membuat konten.

FoMO muncul sebagai salah satu faktor yang mendorong narasumber untuk mengikuti perkembangan tren. Namun, pengalaman narasumber menunjukkan bahwa FoMO berkaitan erat dengan tujuan memperoleh engagement dan meningkatkan jumlah pengikut. Hal ini memperlihatkan bahwa motivasi mengikuti tren dapat memiliki lebih dari satu tujuan. Temuan ini relevan dengan kajian Juliati et al. (2025) yang menempatkan FoMO sebagai konteks perilaku remaja pengguna TikTok.

Paparan konten melalui TikTok, Instagram, dan YouTube juga membantu narasumber mengetahui tren yang sedang berkembang. Hal ini menunjukkan bahwa informasi mengenai tren dapat menyebar melalui penggunaan beberapa platform media sosial.

Dari sisi sosial, teman memiliki peran dalam memperkenalkan dan mengajak seseorang membuat konten. Akan tetapi, keputusan akhir tetap bergantung pada pertimbangan pribadi. Narasumber tidak selalu mengikuti tren hanya karena teman melakukannya.

Temuan lain yang menonjol adalah pentingnya kesesuaian tren dengan niche konten. Narasumber memiliki fokus pada challenge, prank, dan komedi sehingga memilih tren yang dapat disesuaikan dengan karakteristik tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman sebagai kreator membuat narasumber memiliki pertimbangan yang lebih terarah ketika menentukan konten.

Selain itu, narasumber memperhatikan risiko dan jejak digital sebelum membuat konten. Pertimbangan tersebut menunjukkan bahwa keinginan memperoleh engagement tidak selalu mengesampingkan kehati-hatian dalam menggunakan media sosial.

Secara keseluruhan, pengalaman narasumber menunjukkan bahwa keputusan mengikuti tren TikTok tidak hanya didasarkan pada popularitas atau FoMO. Keputusan tersebut juga dipengaruhi oleh tujuan memperoleh engagement, pengaruh teman, karakteristik tren, pengalaman sebagai kreator, dan kesesuaian dengan niche konten.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa faktor yang mendorong narasumber mengikuti TikTok Challenge dan tren viral. Faktor tersebut meliputi FoMO, keinginan memperoleh engagement, paparan tren melalui berbagai media sosial, pengaruh teman, serta karakteristik tren yang lucu dan mudah diikuti.

Penelitian juga menemukan bahwa pengalaman narasumber sebagai kreator konten memengaruhi cara memilih tren. Narasumber mempertimbangkan kemungkinan memperoleh respons penonton serta kesesuaian tren dengan niche konten yang berfokus pada challenge, prank, dan komedi.

Selain itu, narasumber tetap mempertimbangkan risiko dan jejak digital sebelum mengikuti suatu tren. Hal ini menunjukkan bahwa keinginan mengikuti tren tidak selalu menghilangkan pertimbangan pribadi dalam mengambil keputusan.

Penelitian ini memberikan gambaran bahwa pengalaman seorang kreator konten dalam mengikuti tren TikTok melibatkan faktor psikologis, sosial, dan pertimbangan dalam mengelola konten. Namun, karena penelitian hanya melibatkan satu narasumber, temuan ini tidak dapat digeneralisasikan untuk menggambarkan perilaku seluruh pemuda di Surabaya.

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada jumlah narasumber yang hanya melibatkan satu orang kreator konten. Oleh karena itu, hasil penelitian lebih menggambarkan pengalaman dan pandangan individual narasumber.

DOI: https://doi.org/10.47353/bj.v7i1.738.

Selain itu, pengamatan terhadap konten TikTok hanya digunakan sebagai data pendukung untuk memahami karakteristik konten narasumber. Penelitian ini belum membandingkan pengalaman narasumber dengan kreator konten lain atau pengguna TikTok yang tidak aktif membuat konten.

Penelitian selanjutnya dapat melibatkan lebih banyak narasumber dengan karakteristik yang berbeda agar memperoleh gambaran yang lebih beragam mengenai faktor-faktor yang mendorong pemuda mengikuti TikTok Challenge dan tren viral.

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti memberikan beberapa saran. Bagi pengguna TikTok, disarankan untuk mempertimbangkan manfaat, risiko, dan dampak dari tren sebelum membuat atau membagikan konten. Bagi kreator konten, disarankan untuk tetap memperhatikan identitas dan karakteristik kontennya; popularitas tren dapat menjadi pertimbangan, tetapi pemilihan konten perlu disesuaikan dengan niche dan tujuan kreator. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian berikutnya dapat melibatkan lebih banyak informan dengan latar belakang yang berbeda. Peneliti juga dapat menggali faktor lain yang memengaruhi keputusan pemuda dalam mengikuti tren TikTok agar memperoleh pemahaman yang lebih luas.

DAFTAR REFERENSI

Adelhardt, Z., & Eberle, T. (2024). Exploring the relationship between social networking addiction, fear of missing out, loneliness and TikTok use among adolescents. *Journal of Addiction & Addictive Disorders*, *11*, 176. https://doi.org/10.24966/AAD-7276/100176

Arlint, Y. K., Alrianingrum, S., & Khotimah, K. (2026). Fear of missing out, online social comparison, and self-identity formation among early adolescents: A qualitative case study in Indonesian junior secondary schools. *JPI: Jurnal Pustaka Indonesia*, *6*(2), 1–12. https://doi.org/10.62159/jpi.v6i2.2296

Asyahidda, F. N., & Azis, A. (2024). Konformitas dan penyimpangan: Perspektif sosiologis tentang pengalaman FoMO di kalangan Generasi Z pada media sosial TikTok. *Jurnal Socius: Journal of Sociology Research and Education*, *11*(2), 120–132. https://doi.org/10.24036/scs.v11i2.708

Bandura, A. (1977). *Social learning theory*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Bhandari, A., & Bimo, S. (2022). Why's everyone on TikTok now? The algorithmized self and the future of self-making on social media. *Social Media + Society*, *8*(1), 1–11. https://doi.org/10.1177/20563051221086241

Dodan, D., & Negru-Subtirica, O. (2025). Is using TikTok stressful? Exploring the longitudinal relationships between adolescents' self-concept clarity and digital stress. *Journal of Research on Adolescence*, *35*(1), e70011. https://doi.org/10.1111/jora.70011

Fahsya, N. K. P. A., & Junaidi, A. (2025). Fenomena fear of missing out (FOMO) pada Generasi Z dalam mengikuti trend TikTok. *Kiwari*, *4*(1), 61–70.

Falgoust, G., Winterlind, E., Moon, P., Parker, A., Zinzow, H., & Chalil Madathil, K. (2022). Applying the uses and gratifications theory to identify motivational factors behind young adult's participation in viral social media challenges on TikTok. *Human Factors in Healthcare*, *2*, 100014.

https://doi.org/10.1016/j.hfh.2022.100014
Jati, N. M. K. P., & Sukamto, M. E. (2025). Trapped in the digital wave: The role of emotional and social loneliness on FoMO in adolescent TikTok users in East Java. *Journal of Educational, Health and Community Psychology*, *14*(3).
Juliati, Andi Ima, & Muh. (2025). Fear of missing out (FOMO) konsumerisme remaja pengguna platform TikTok di Kelurahan Kalabbirang, Kabupaten Takalar. *Aksiologi: Jurnal Pendidikan dan Ilmu Sosial*, *6*(1). https://doi.org/10.47134/aksiologi.v6i1.427
Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, *53*(1), 59–68. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003
Khasawneh, A., Chalil Madathil, K., Zinzow, H., Rosopa, P., Natarajan, G., Achuthan, K., & Narasimhan, M. (2021). Factors contributing to adolescents' and young adults' participation in web-based challenges: Survey study. *JMIR Pediatrics and Parenting*, *4*(1), e24988. https://doi.org/10.2196/24988
Liu, J., Ye, Q., Wu, H., Ma, R., Guo, S., & Long, H. (2024). How do health content creators perform well? An integration research of short video and livestream behaviors. *Frontiers in Public Health*, *12*, 1446247. https://doi.org/10.3389/fpubh.2024.1446247
Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
Parkin, J. (2022). You did what at the weekend? A workshop to develop the digital awareness and understanding of digital footprints amongst primary education studies undergraduates. *Compass: Journal of Learning and Teaching*, *15*(2).
Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, *29*(4), 1841–1848. https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014
Roth, R., Ajithkumar, P., Natarajan, G., Achuthan, K., Moon, P., Zinzow, H., & Chalil Madathil, K. (2022). A study of adolescents' and young adults' TikTok challenge participation in South India. *Human Factors in Healthcare*, *1*, 100005. https://doi.org/10.1016/j.hfh.2022.100005
Schmuck, D. (2021). Following social media influencers in early adolescence: Fear of missing out, social well-being and supportive communication with parents. *Journal of Computer-Mediated Communication*, *26*(5), 245–264. https://doi.org/10.1093/jcmc/zmab008
Viona, R. L., Martono, N., & Nur Ramadhani, A. (2026). The relationship of peer interaction and social media access with FoMO levels in adolescents. *The Journal of Society and Media*, *10*(1), 78–97. https://doi.org/10.26740/jsm.v10n1.p78-97
Yulianto, F. P., Matulessy, A., & Pratitis, N. (2025). Fear of missing out (FoMO) pada konsumen fast fashion yang menggunakan aplikasi TikTok: Bagaimana peran konsep diri dan peer pressure? *Sukma: Jurnal Penelitian Psikologi*, *6*(2), 269–282.
Zulli, D., & Zulli, D. J. (2022). Extending the Internet meme: Conceptualizing technological mimesis and imitation publics on the TikTok platform. *New Media & Society*, *24*(8), 1872–1890. https://doi.org/10.1177/1461444820983603