



Penggunaan Tiktok dalam Tren Velocity Sebagai Media Presentasi Diri Generasi Z

Utilizing TikTok in the Context of Trend Velocity as a Platform for Self-Presentation among Generation Z

Anggi Safitri^{1*}, Ira Mulyana², Rr Setyawati³

^{1, 2, 3} Fakultas Psikologi, Universitas Muhammadiyah Purwokerto, Banyumas, Indonesia

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Generasi Z mempresentasikan diri melalui TikTok dalam mengikuti *trend velocity*. Menggunakan pendekatan kualitatif fenomenologis, enam partisipan pengguna aktif TikTok diwawancara secara mendalam. Hasil analisis tematik menunjukkan empat tema utama: *Front Stage Behavior*, *Back Stage Behavior*, *Impression Management*, dan *Role as Social Actor*. Temuan menunjukkan bahwa partisipasi partisipan dalam tren bukan hanya untuk hiburan, tetapi juga sebagai bentuk aktualisasi diri, pencitraan sosial, dan keterikatan dengan komunitas digital. TikTok menjadi ruang untuk membangun identitas dan menjaga eksistensi dalam budaya digital yang dinamis.

Kata kunci: Generasi Z, TikTok, presentasi diri, tren velocity

Abstract. This study explores how Generation Z presents themselves on TikTok through the velocity trend. Using a qualitative phenomenological approach, six active TikTok users were interviewed. Thematic analysis revealed four main themes: *Front Stage Behavior*, *Back Stage Behavior*, *Impression Management*, and *Role as Social Actor*. Findings show that participation in trends serves not only as entertainment, but also as a means of self-actualization, image building, and social belonging. TikTok functions as a space for identity expression and digital existence in a fast-changing culture.

Keywords: Generation Z, TikTok, self-presentation, velocity trend

JoPS :
Journal of Psychology
Students
Vol. 4:2, November
2025,
Halaman 76-84

ISSN 2962-2352 (online);
2830-0998 (print)

Info Artikel
Received:
04 Juli 2025
Accepted:
29 November 2025
Published:
30 November 2025

DOI:

<https://doi.org/10.15575/jops.v4i2.48133>

Copyright © 2025 Penulis. Diterbitkan oleh Fakultas Psikologi UIN SGD Bandung, Indonesia.

Artikel ini merupakan artikel Open Access dengan lisensi CC BY 4.0

* Corresponding author: Fakultas Psikologi, Universitas Muhammadiyah Purwokerto, Jl. Raya Dukuh Waluh, PO BOX 202 Purwokerto, Kembaran Banyumas 53182, Jawa Tengah
E-mail: anggisafitri982@gmail.com

Pendahuluan

Di seluruh dunia, populasi terus berkembang setiap tahunnya, saat ini yang paling mendominasi adalah Generasi Milenial dan Generasi Z. Usia generasi Z saat ini berada di kisaran umur 24-25. Jika sebelumnya kita hanya mengenal generasi tua dan generasi muda yang didasari oleh tahun kelahiran serta perasaan senasib dalam pengalaman perjalanan sejarah, generasi kini berkembang dalam kategori *baby boomers*, generasi X (tahun lahir antara 1961-1980), generasi Y (tahun lahir 1990- 1995), dan generasi Z (1995-2010). Generasi yang menjadi

perhatian khusus tentu berkaitan dengan generasi yang muncul paling terakhir yaitu kurun waktu sampai dengan 2019, dimana generasi tersebut saat ini dikenal dengan generasi internet atau *i-generation* (Juniartika dkk., 2023).

Generasi ini dianggap lebih paham dengan perkembangan teknologi (*digital natives*) serta dianggap dapat bekerja *multitasking* jika dibandingkan dengan generasi sebelumnya serta dianggap lebih cepat dalam menerima informasi. Generasi ini juga dianggap lebih dapat berinteraksi dengan orang lain dan dapat tumbuh cerdas dan

memiliki keterampilan teknologi yang kreatif (Fatmawati, 2017).

Generasi Z menunjukkan tingkat ketergantungan yang tinggi terhadap internet karena kemudahan akses melalui telepon seluler dalam kehidupan di era globalisasi (Francis & Hoefel, 2018). Penggunaan media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, hingga TikTok dipenuhi oleh berbagai generasi. Jika Facebook lebih sering digunakan oleh Generasi X, maka TikTok lah yang didominasi oleh Generasi Z (Firamadhina & Krisnani, 2021).

TikTok, atau *Douyin* di China, adalah *platform* jejaring sosial berbagi yang menggunakan video berdurasi pendek sebagai media untuk menangkap dan menyajikan kreativitas, pengetahuan, dan momen lainnya yang dimiliki oleh *ByteDance*, sebuah perusahaan teknologi internet yang berbasis di Beijing dan diciptakan pada tahun 2012 oleh Zhang Yiming. TikTok disukai oleh Gen Z karena karakteristik TikTok yang belum pernah dimiliki oleh media sosial lainnya. Seolah-olah dengan penggunaan TikTok, Gen Z dapat mengungkapkan identitas atau jati dirinya masing-masing (Firamadhina & Krisnani, 2021).

Perkembangan pesat platform media sosial berdurasi pendek, seperti TikTok, telah mengubah dengan dramatis cara individu khususnya generasi muda melakukan presentasi diri dan berinteraksi dalam ranah digital. TikTok dilaporkan telah meraih basis pengguna yang sangat besar dalam waktu singkat, serta dipandang sebagai salah satu arena utama bagi pengguna usia remaja dan dewasa muda untuk menunjukkan potensi kreatif dan sosial (Jain dkk., 2025).

Pengguna media sosial, terutama TikTok, baru-baru ini menjadi heboh dengan tren yang dikenal sebagai "velocity". Tidak mengherankan bahwa banyak penggunanya berlomba-lomba untuk membuat video yang menyerupai tren ini, sehingga menjadi viral. Kecepatan perubahan tren (*trend velocity*) dalam teknologi menuntut Generasi Z untuk memiliki kemampuan adaptasi yang tinggi dalam pembelajaran dan kehidupan sosial mereka (Ibrahim & M. Nur, 2025).

Media sosial seperti TikTok menjadi sarana untuk mempresentasikan diri penggunanya melalui pengekspresian diri untuk menciptakan kesan yang menyenangkan atau penilaian diri yang ditunjukkan kepada orang lain. Melalui media sosial TikTok, seseorang akan menampilkan dirinya sebaik mungkin

untuk mendapatkan tanggapan positif (Islami dkk., 2022).

Presentasi diri adalah tindakan menyampaikan gambar atau presentasi diri sendiri termasuk menyampaikan informasi tentang bagaimana individu memandang hubungan dengan seseorang dan dapat memengaruhi bagaimana orang lain ikut merasakan tentang diri mereka. Menurut Baumeister (dalam Islami dkk., 2022), bahwa presentasi diri adalah perilaku yang berusaha menyampaikan beberapa informasi tentang diri sendiri atau gambaran diri sendiri untuk ditunjukkan kepada orang lain. Terdapat dua motif presentasi diri, yaitu *pleasing the audience* atau memuaskan audiens (berharap menerima kebaikan atau penghargaan dari sosialnya dengan karakteristiknya yang dapat membuat orang lain mengapresiasikannya), dan *self construction* (sebagai maksud dari pemenuhan).

Media sosial secara aktif melakukan *selective self-presentation* (pemilihan aspek diri yang akan ditampilkan) dan *impression management* (manajemen kesan) untuk memperoleh interaksi sosial berupa like, komentar, follower, dan pengakuan, yang kemudian berfungsi sebagai validasi sosial. Penelitian oleh Jain dkk., (2025) menunjukkan bahwa pengguna TikTok memilih aspek tertentu dari diri mereka (latar, gaya, ekspresi, editing) guna membentuk citra yang mereka anggap positif.

Selain aspek teknologi dan visual, ada mekanisme psikologis yang memicu dan memperkuat perilaku presentasi diri tersebut. Salah satu mekanisme penting adalah *social comparison* (perbandingan sosial) ketika pengguna melihat konten orang lain yang "lebih sukses", "lebih populer", atau "lebih keren", maka mereka ter dorong untuk menyesuaikan atau meningkatkan citra diri mereka agar sejajar atau unggul. Penelitian oleh Jain dkk., (2025) menemukan bahwa fokus pada *self-presentation* dan *upward social comparison* pada media sosial dikaitkan dengan perfeksionisme dan gangguan makan di kalangan remaja.

Menurut Erving Goffman dalam bukunya *The Presentation of Self in Everyday Life* (1959), (sebagaimana dikutip dalam Merunková & Šlerka, 2019), presentasi diri (*self-presentation*) adalah proses di mana individu mengatur dan mengelola cara mereka ditampilkan di hadapan orang lain untuk mempengaruhi kesan yang terbentuk tentang diri mereka. Konsep *self presentation* terdiri dari: 1).

Front Stage Behavior (Perilaku di Depan Panggung) merupakan perilaku yang ditampilkan seseorang ketika sedang berada di hadapan publik atau audiens sosial. 2). *Back Stage Behavior* (Perilaku di Belakang Panggung) merupakan perilaku yang dilakukan individu di ruang privat ketika tidak berada di hadapan publik. 3). *Impression Management (Manajemen Kesan)* merupakan strategi atau usaha sadar seseorang untuk mengontrol bagaimana dirinya dipersepsikan oleh orang lain. 4). *Role as Social Actor* (Peran Sosial sebagai Aktor) merupakan Individu dianggap sebagai "aktor" dalam kehidupan sosial yang memainkan peran-peran tertentu tergantung pada situasi dan audiens. Peran ini dapat berubah-ubah sesuai konteks.

Dengan demikian, penelitian ini menjadi penting karena berupaya mengisi kekosongan literatur mengenai hubungan antara *trend velocity*, *self-presentation*, dan tekanan psikologis di media sosial generasi baru seperti TikTok. Studi-studi sebelumnya umumnya berhenti pada aspek pencitraan diri di media sosial statis, sementara penelitian ini mengangkat dimensi temporal dan adaptif dari presentasi diri di era algoritmik.

Melalui pendekatan kualitatif, penelitian ini diharapkan dapat menggali makna subjektif yang dialami pengguna TikTok dalam menavigasi identitas digital mereka di tengah dinamika tren yang cepat berubah. Temuan dari penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan konsep *self-presentation* kontemporer, sekaligus memberikan kontribusi praktis bagi pengembangan literasi media dan kesejahteraan psikologis generasi muda pengguna aktif media sosial.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan model fenomenologi. Esensi dari fenomenologi adalah untuk mengidentifikasi dan memaknai hakikat pengalaman manusia yang senantiasa berkaitan dengan fenomena tertentu (Creswell, 2009). Subjek dalam penelitian ini berjumlah 6 orang generasi Z pengguna aktif media sosial tiktok.

Penentuan subjek dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling yaitu teknik pengambilan sampel yang diambil berdasarkan ciri-ciri yang dimiliki oleh subjek yang dipilih berdasarkan pada tujuan penelitian atau

berdasarkan pertimbangan tertentu (Creswell, 2009). Adapun karakteristik sampelnya yaitu Generasi Z pengguna aktif media sosial yang mengikuti *trend velocity*.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan wawancara semi terstruktur karena untuk mengeksplorasi terkait dengan pengalaman *self presentation* pada pengguna tiktok dalam *trend velocity*. Pada saat melakukan wawancara, penulis akan menyusun pedoman wawancara untuk diajukan pada saat wawancara berlangsung. Wawancara semi-terstruktur memberikan ruang bagi peneliti dan partisipan untuk terlibat dalam interaksi dialogis yang dinamis. Dalam bentuk wawancara ini, peneliti memiliki fleksibilitas untuk menyesuaikan atau memodifikasi pertanyaan berdasarkan respons partisipan, sehingga memungkinkan eksplorasi lebih mendalam terhadap aspek-aspek yang dianggap menarik dan relevan dengan fokus penelitian (Smith dkk., 2012).

Untuk teknik analisis data yang dipakai ialah analisis data fenomenologi melalui tiga tahapan yaitu, reduksi data, display data, dan verifikasi data untuk mengungkap tema-tema tertentu. Selanjutnya untuk menguji keabsahan data menggunakan teknik kredibilitas berupa triangulasi dan dependabilitas berupa diskursus dengan orang lain (Creswell, 2009).

Hasil

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, didapatkan 4 tema induk yaitu

1) *Front Stage Behavior* (Perilaku di Depan Panggung)

Perilaku yang ditampilkan seseorang ketika sedang berada di hadapan publik atau audiens sosial.

a. Dorongan untuk tetap menarik

Perilaku individu saat tampil mengikuti tren di hadapan publik, terutama di media sosial seperti TikTok.

"Kalo itu pasti ngikutin, soalnya kan seru trend tersebut. Sayang banget kalau nggak diikutin" PT-17052025.

"Soalnya di TikTok lebih seru dan banyak fiturnya, lebih bagus dari segi kamera jadi lebih enak di TikTok. Kalo yang lain kurang menarik gitu kata aku, soalnya kalo di TikTok tuh kita bakalan nonton apa yang sering kita tonton juga" AG-17052025.

b. Tanggapan positif

Ekspresi harapan dan kepuasan individu terhadap kemungkinan tampil di ruang publik digital (viral) dan mendapatkan pengakuan sosial. Adanya respon positif dari orang-orang memunculkan perasaan senang.

"Eee pastinya yaaa kalau nantinya viral ya pasti seneng ya kak, karena itu suatu keuntungan juga itu si kak."SN-17052025.

"Kalo tiba tiba viewersnya kadang suka banyak gitu terus kaya mungkin ada beberapa yang lewat di beranda orang cuman kalo kaya seneng puaas gitu sih engga sih karena itu cuman kaya apa yaa cuman seneng senneg doang gituu loh"FI-17052025.

"Sama aja sih sering komen positif dan ng like juga ngga ada yang gimana-gimana gitu sih"SL-17052025.

"Kalo keluarga si gatau tapi kalo sama temen si saling support aja saling dukung ga ada pikiran negative satu smaa lain"SL-17052025.

"Kalo pas awal awal suka heboh kek bagus nih put ada perkembangan sekarang suka bikin tiktok tapi lama kelamaan biasa aja tapi kadang ada yang nanyain ko ga upload lagi gitu si mungkin ada beberapa yang ga suka sii kan ga semua orang suka sama apa yang kita lakuin"AG-17052025.

Pada konteks *front stage*, partisipan menampilkan diri secara menarik dan mengikuti tren agar tetap relevan di hadapan audiens digital. Temuan ini sejalan dengan penelitian Merunková & Šlerka (2019) yang menyatakan bahwa media sosial menciptakan ruang panggung di mana individu berperilaku sesuai ekspektasi publik. Respons positif seperti *likes* dan komentar menjadi bentuk *social reward* yang memperkuat perilaku representatif ini (Nesi & Prinstein, 2019). Dengan demikian, keikutsertaan dalam tren tidak hanya merupakan ekspresi diri, tetapi juga strategi sosial untuk mempertahankan eksistensi dan validasi interpersonal.

2) Back Stage Behavior (Perilaku di Belakang Panggung)

Perilaku yang dilakukan individu di ruang privat saat tidak berada di hadapan publik.

a. Bereksperimen mengedit

Menggambarkan proses di balik layar sebelum seseorang menampilkan dirinya di hadapan publik. Hal yang dilakukan pada saat dibelakang layar adalah mencoba untuk belajar editing terkait dengan tren.

"Awalnya aku liat dari fyp tiktok terus aku penasaran gimana caranya mereka ngedit video patah patah kek gituterus habis itu aku ajak temen temen aku buat bikin video itu"PT-17052025.

"Terus kan aku tuh kemarin tuh jadi awalnya tuh kan nggak bisa ya, terus aku tuh kalau lihat velocity tuh kayak skip skip skip karena aku tuh ngebayangin tuh kayak ngeditnya tuh susah. Terus kemarin tuh pas pertama kali nyobain sama sepupu aku kan nggak bisa ngedit, terus mau nggak mau aku yang ngedit, terus aku jadi bisa. Terus aku jadi kayak gregetan terus bikin terus-terus."FI-17052025.

"Engga si karena kalo ngeditnya ngga jauh beda sama trend trend video sebelumnya gituu jadi udah tau cara neditnya gimana mungkin yang perlu di hapalin pas awal buat paling gerakan nya kali tapi ngga merasa semennatang gitu ngga"SL-17052025.

"Di bagian ketukannya si kadang kurang kompak jadi kek di ualngin lagi gitu"SL-17052025.

"Ada di bagian editnya kan ya yang terlalu pendek yang ada kelap kelipnya punya kita harus lebih bagus terus yang ada bagian kaya macannya nah itu tapi kalo udah nyoba mah gampang"AG-17052025.

b. Mencari kesenangan pribadi

Individu melakukan aktivitas membuat konten bukan untuk ditampilkan kepada publik, melainkan lebih sebagai bagian dari kesenangan pribadi atau kebersamaan tanpa tekanan untuk tampil sempurna, tidak semua konten harus dipublikasikan.

"Engga si ngga begitu penting karena yang penting tuh maksudku tuh yang bikin seru seruan aja gitu loh jadi biasa aja sih kaya yaudah biasa aja ngga usah bagus bagus lah karena ngga semuanya diikuti terus di post di tiktoknya juga" FI-17052025.

"Kalau di TikTok nggak sering meng-update sih, paling kalau lagi pengen aja, paling dua bulan sekali."AD-17052025.

"Kan di tiktok juga ga Cuma buat nonton video doang soalnya bisa berbelanja juga"SL-17052025.

"Sebenarnya buka TikTok tuh kalau udah sekali buka ketagihan, tapi kalau dari awal nggak dibuka terus kitanya ada kegiatan jadi lebih enak gitu nggak buka TikTok. Kalau aku lagi nggak ada kegiatan terus buka TikTok itu jadinya bikin makin males buat ngelakuin kegiatan yang lain, tapi kalau ada kerjaan mah nggak buka TikTok, paling kalau udah beres baru buka TikTok lagi."AG-17052025.

Perilaku *back stage* menggambarkan sisi reflektif dan personal pengguna dalam mempersiapkan diri sebelum tampil di ruang publik. Aktivitas seperti latihan, *editing*, atau membuat konten untuk kesenangan pribadi menunjukkan bahwa pengguna juga mencari pengalaman otentik di balik layar digital. Hal ini konsisten dengan penelitian (Yu dkk., 2022) yang menemukan bahwa proses kreatif di media sosial berfungsi sebagai ruang *self-exploration* yang dapat meningkatkan *self-efficacy* dan kepuasan diri.

3) ***Impression Management (Manajemen Kesan)***

Strategi atau usaha sadar seseorang untuk mengontrol bagaimana dirinya dipersepsi oleh orang lain.

a. ***Kesadaran terhadap persepsi orang lain***

Mencerminkan strategi atau upaya sadar individu untuk mengatur dan mengantisipasi kesan yang mungkin timbul dari orang lain terhadap dirinya.

"Kalo penilaian pasti ada perbedaan, untuk orang terdekat tentunya support, tapi untuk orang yang tidak dikenal pasti mungkin ada komentar negatif."PT-17052025.

"Kalo tiktok aku ngga ada yang followan sama keluarga mba jadi kebetulan jadi mereka kurang tau keseharian aku bikin video tiktok di aplikasi tiktok si kak"SN-17052025.

"Kalo untuk yang diupload di tiktok mungkin bakal milih yang bagus cuman kalo yang dokumentasi aja kaya yang standara ja cukup sii"AD-17052025

b. ***Strategi untuk tetap eksis***

Motivasi individu dalam membuat konten bukan semata-mata karena ingin tampil atau takut tertinggal, melainkan karena adanya peran sosial bersama teman-teman.

"Kalo merasa teringgal si engga, tapi kalo untuk pekerjaan kek semisal melihat trend yang lagi rame gitu si aku biasanya langsung ngikutin trend tersebut biar ga tenggelem kontennya mencari peluang aja si ka"PT-17052025.

"Kadang ngerasa kaya gitu ya kak kadang ada rasa kaya ada velocity terbaru jadi se bisa mungkin untuk mengikutii"SN-17052025.

"Kalo tertinggal mah engga cuman kaya greget aja gitu loh bikin terus tuh ngepas mulu kalo semisal ada yang baru jadwal ketemu juga sama temen-temen terus temen temen juga pada ini gitu loh jadi temnnnya

juga pada mau bikin yaudah akhirnya bikin"FI-17052025.

"Ngga ada si cuman pengen kaya eee apa ya buat arsip aja disitu gitu biar ada isinya aja tiktok yaa"AD-17052025.

"Untuk kesenangan aja sih, Kak, jadi biar orang-orang juga tahu kalau aku mengikuti tren di TikTok."SL-17052025.

"Motivasinya semisal liat konten orang di fyp terus kaya bagus kontennya, jadinya aku suka ikut-ikutan buat niruin. Kalo FYP ya syukur, kalo enggak ya gapapa, buat arsipan aja."AG-17052025.

Dalam konteks *impression management*, partisipan menunjukkan kesadaran tinggi untuk mengontrol citra diri dan menyesuaikannya dengan norma sosial yang berlaku di platform. Strategi seleksi konten, penggunaan akun ganda, atau pengaturan privasi mencerminkan usaha sadar dalam mengatur batas antara diri pribadi dan diri sosial. Fenomena ini juga dikaitkan dengan kebutuhan akan pengakuan sosial dan *fear of negative evaluation*, sebagaimana dijelaskan oleh (Leary & Kowalski, 1990). Dengan demikian, perilaku ini bukan sekadar bentuk kesenangan, melainkan juga strategi adaptif dalam menjaga keseimbangan antara autentisitas dan penerimaan sosial di ruang digital.

4) ***Role as Social Actor (Peran Sosial sebagai Aktor)***

Individu dianggap sebagai "aktor" dalam kehidupan sosial yang memainkan peran-peran tertentu tergantung pada situasi dan audiens.

a. ***Tuntutan peran sosial***

Partisipasi individu dalam tren bukan semata-mata karena dorongan pribadi, tetapi juga karena kesadaran akan peran sosial yang sedang dijalankan, yakni sebagai bagian dari komunitas pengguna TikTok yang aktif mengikuti tren.

"Kalau dari 1-10 ada di 8 sih, Kak, karena kebetulan lingkungan aku dan kerjaan aku mengharuskan aku selalu update dan membuka media sosial"PT-17052025.

"Kalo di intensitasnya kalo dalam sehari itu kalo dipersenin bisa 80 persen"SN-17052025.

"Karena kalau semisal kumpul sama temen terus temennya juga udah ngajakin sih, terus kadang aku pengen tapi nggak ada temen, terus kadang temen tiba-tiba ngajakin ya udah ayo."FI-17052025.

"Apa yaaa mungkin karena aku followan sama mamaku mama aku juga main tiktok terus kemaren juga pas kumpul keluarga kita buat tiktok velocity buat hiburan bareng jadi ya krena ada trend itu terus juga gerakannya gampang dikutin ohhh bisa nih buat mempersatu buat bikin salah satu video yang bisa barengan keluarga gitu"AD-17052025.

"Buat seru seruan aja sama temen soalnya kalo diliat liat orang orang kalo lagi kumpul sama temen temenya bikin jadi kita juga ikutan memeriahkan, udah ka kalo tiap ketemu terus lagi rapih semua biasanya langsung bikin tiktoK"SL-17052025.

"Ngikutin temen si, soalnya kan itu banyak jenisnya pusing jadi kek yaudah we mereka aja yang milih nanti aku tinggal ikutan aja, pusing kalo harus milih kadang ada yang lagunya nggak masuk di velocity jadi kadang aku tolak."AG-17052025.

b. Tetap terhubung dan mengikuti perkembangan

Individu merasa perlu tetap terhubung dan mengikuti perkembangan yang terjadi di TikTok, karena merasa menjadi bagian dari lingkungan sosial yang mengharapkan dirinya untuk tetap "update".

"Dulu pernah ka 1 hari nggak buka TikTok, tapi habis itu aku ngerasa kayak aku nggak update, aku ketinggalan berita-berita yang ada, jadinya aku merasa ketinggalan informasi, jadinya kayak harus buka." PT-17052025.

"Cuman kalo sehari hari gini ngga buka tiktok dan kebeutulan aku sering dirumah sendiri jadi aku kalo aku nggak buka tiktok aku eengerasa sepi ajasii kaya ada yang kurang gituu"SN-17052025.

"Cuman tuh aku sama temen-temen ada tau ngga yang streak gitu loh apiii jadi aku kaya punya kewajiban kirim kirim itu padahal yaudah sih gitu loh cuman tuh kadang sayang jadinya sehari tuh pasti buka tapi kadang tuh aku buka doang terus kirim kirim doang random terus yaudah aku melakukan aktivitas yang lain jadi aku kaya buka lagi terus kaya tiba tba banyak notif gitu aja sih paling"FI-17052025.

"Soalnya kan kita generasi anak-anak gen z dan anak anakanmuda pasti kita pengen ngikuti trend trend terbaru jadi pasti temen-temen tuh pasti ayoo kumpul buat trend ini ayo kita beosk kumpul buat video ini jadi temen mempengaruhi banget si buat mengikuti trend trend yang ada"AD-17052025.

"Gatel banget si kalo ga maina tiktok kalo hpnya mati doang ga bukanya"SL-17052025.

c. Peran sebagai public figure kecil

Individu merasakan dorongan dan semangat baru dalam membuat konten sebagai respon atas ekspektasi dan interaksi audiens.

"Perasaan aku tentunya senang karena banyak yang suka dengan konten aku dan kadang ada yang komen ayo ka bikin lagi jadinya bikin aku lebih semangat dan ada kemauan buat membuat lagi"PT-17052025.

"Itu buat kesenangan hati aja gitu cuman kalo semisal ada yang banyak suka jadi kaya yaudah gitu kaya keuntungannya aja gitu"SN-17052025.

"Yaa lumaya banyak yang like si terus beberapa juga mungkin eee masuk ke fyp orang juga yaa jadi ada beberapa juga yang ng follow gituu"AD-17052025.

"Senang aja si kek akhirnya ada yang like konten" SL-17052025.

Peran partisipan sebagai *social actor* memperlihatkan bahwa keterlibatan mereka di TikTok tidak hanya dimotivasi oleh faktor internal, tetapi juga oleh dorongan sosial eksternal. Temuan ini mendukung pandangan (Allen dkk., 2022), bahwa individu secara alami terdorong untuk membangun dan mempertahankan hubungan sosial yang bermakna. Dalam konteks budaya digital, kebutuhan ini termanifestasi melalui partisipasi aktif dalam tren, kolaborasi konten, dan interaksi dengan komunitas daring.

Diskusi

Penelitian ini mengidentifikasi empat tema utama—*Front Stage Behavior, Back Stage Behavior, Impression Management, dan Role as Social Actor*—yang secara keseluruhan menggambarkan bagaimana Generasi Z mempresentasikan diri dalam konteks tren velocity di TikTok. Keempat tema tersebut selaras dengan teori dramaturgi Goffman, (2023) dan memperlihatkan pergeseran penting dalam praktik presentasi diri di era digital yang sangat dipengaruhi algoritma dan budaya tren cepat.

Temuan pada tema pertama menunjukkan bahwa partisipan secara aktif menampilkan versi terbaik diri mereka ketika berada di ruang publik digital. Hal ini menegaskan gagasan Goffman bahwa individu berperilaku "di depan panggung" dengan cara yang diharapkan oleh audiens. Namun, penelitian ini memperlihatkan bahwa pada TikTok, audiens bukan

hanya manusia, tetapi juga sistem algoritmik yang turut menentukan eksposur konten.

Sesuai dengan temuan Marwick & Boyd (2011), pengguna media sosial sering kali menyusun presentasi diri yang ditujukan untuk mendapatkan perhatian dan pengakuan. Temuan penelitian ini menegaskan bahwa *likes*, komentar, dan peluang viral bertindak sebagai *social reward* yang memperkuat perilaku performatif. Temuan ini juga konsisten dengan penelitian oleh Nesi & Prinstein (2019) yang menunjukkan bahwa pencarian status digital berhubungan dengan rasa percaya diri, perilaku *risk-taking*, dan tekanan sosial. Dengan demikian, keterlibatan Generasi Z dalam *trend velocity* bukan hanya ekspresi kreatif, tetapi juga strategi mempertahankan eksistensi sosial yang relevan dalam ekosistem digital yang kompetitif.

Tema *back stage* menunjukkan aktivitas partisipan ketika tidak berada dalam sorotan publik, seperti berlatih gerakan, eksplorasi *editing*, atau membuat konten untuk kesenangan pribadi. Hal ini mendukung gagasan bahwa ruang digital juga menyediakan ruang aman bagi eksplorasi identitas.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Yu dkk., (2022) yang menemukan bahwa proses kreatif digital membantu pengguna meningkatkan *self-efficacy*, terutama ketika aktivitas tersebut tidak sepenuhnya diarahkan untuk konsumsi publik. Berbeda dari persepsi bahwa TikTok hanya menjadi tempat pamer, penelitian ini menunjukkan bahwa generasi muda memanfaatkan platform ini sebagai ruang belajar, bermain, dan bereksperimen. *Back stage* bukan hanya area persiapan, tetapi juga area pembentukan identitas diri yang lebih autentik dibandingkan konten yang disajikan di *front stage*.

Temuan pada tema ketiga memperlihatkan bahwa partisipan secara sadar mengelola kesan dengan memilih konten yang akan diunggah, mengatur privasi, atau memisahkan akun publik dan privat. Strategi ini menunjukkan adanya kebutuhan untuk menjaga keseimbangan antara autentisitas dan penerimaan sosial.

Hal ini konsisten dengan teori *impression management* dari Leary & Kowalski (1990), yang menyatakan bahwa individu mengatur perilaku untuk mengurangi risiko evaluasi negatif. Dalam konteks TikTok, risiko ini meningkat karena audiens tidak hanya terbatas pada teman atau keluarga, tetapi

mencakup publik luas yang dapat memberikan reaksi spontan.

Tema keempat menunjukkan bahwa keterlibatan individu dalam *trend velocity* sangat dipengaruhi oleh dorongan sosial, baik dari teman, keluarga, maupun komunitas digital. Hal ini menunjukkan bahwa presentasi diri di TikTok tidak hanya merupakan aktivitas individual, tetapi juga aktivitas sosial kolektif.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Allen dkk., (2022) yang menjelaskan bahwa manusia memiliki kebutuhan fundamental untuk menjadi bagian dari kelompok. Dalam konteks TikTok, kebutuhan ini terwujud melalui partisipasi aktif dalam tren, kolaborasi konten, dan respons terhadap ekspektasi sosial.

Selain itu, penelitian oleh Ibrahim & Nur (2025) menyatakan bahwa dinamika *trend velocity* menuntut kemampuan adaptasi yang tinggi pada generasi Z. Temuan penelitian ini mengonfirmasi bahwa partisipan merasa "perlu" mengikuti tren agar tetap terhubung, tidak hanya secara sosial tetapi juga secara informasional. *Role as social actor* menunjukkan bahwa identitas digital bukan hanya konstruksi personal, tetapi juga hasil negosiasi dengan lingkungan sosial digital yang terus berkembang.

Secara teoretis, penelitian ini memperkaya konsep *self-presentation* dengan memasukkan dimensi kecepatan tren (*trend velocity*) sebagai faktor penting yang memengaruhi gaya representasi diri generasi Z. Identitas digital tidak lagi statis atau linear, tetapi bersifat adaptif, situasional, dan sangat dipengaruhi ritme algoritmik platform.

Secara praktis, temuan ini memberikan pemahaman lebih mendalam mengenai dinamika psikologis pengguna TikTok, khususnya bagaimana tekanan sosial dan algoritmik membentuk perilaku presentasi diri. Hal ini penting untuk pengembangan literasi digital, intervensi psikologis berbasis media sosial, serta edukasi mengenai kesehatan mental pada generasi muda.

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis terhadap empat tema utama, dapat disimpulkan bahwa partisipasi aktif pengguna TikTok dalam mengikuti tren digital sangat dipengaruhi oleh cara mereka menampilkan diri di ruang media sosial. Partisipan cenderung ingin tampil menarik dan mengikuti tren agar tetap relevan di mata

publik digital, dengan respons positif dari audiens seperti komentar, *likes*, dan dukungan dari lingkungan sosial menjadi penguat perilaku tersebut. Di balik layar, mereka juga melakukan berbagai persiapan seperti latihan gerakan dan *editing* video sebagai bentuk eksplorasi pribadi yang menyenangkan, meskipun tidak selalu ditujukan untuk publikasi. Selain itu, mereka secara sadar mengatur bagaimana diri mereka dilihat oleh orang lain melalui pemilihan konten yang akan diunggah, mempertimbangkan persepsi orang lain sebagai bagian dari strategi menjaga citra diri. Dalam konteks sosial, mereka menjalankan peran sebagai aktor dalam komunitas digital, di mana dorongan dari teman, keluarga, atau pekerjaan mendorong keterlibatan mereka dalam tren. TikTok pun menjadi sarana bukan hanya untuk hiburan, tetapi juga sebagai media aktualisasi diri, mempertahankan eksistensi sosial, dan memperkuat afiliasi kelompok, sehingga mencerminkan dinamika identitas yang adaptif terhadap tuntutan budaya digital yang terus berkembang.

Penelitian ini terbatas pada pengalaman subjektif pengguna aktif TikTok sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasi pada pengguna media sosial lain. Selain itu, dinamika tren di TikTok yang sangat cepat membuat temuan ini bersifat kontekstual dan dapat berubah seiring waktu. Faktor algoritma TikTok yang turut memengaruhi perilaku *self-presentation* juga belum dibahas secara mendalam, sehingga perlu diteliti lebih lanjut pada studi berikutnya.

Secara teoretis, penelitian ini memperluas pemahaman tentang *self-presentation* dalam budaya digital yang dinamis dan adaptif. Secara praktis, hasilnya dapat menjadi dasar bagi peningkatan literasi digital serta pengembangan intervensi psikologis untuk membantu pengguna media sosial menjaga keseimbangan antara ekspresi diri, autentisitas, dan kesehatan mental di tengah tekanan tren digital yang terus berubah.

Referensi

- Allen, K.-A., Gray, D. L., Baumeister, R. F., & Leary, M. R. (2022). *The need to belong: a deep dive into the origins, implications, and future of a foundational construct*. *Educational Psychology Review*, 34(2), 1133–1156. <https://doi.org/10.1007/s10648-021-09633-6>.
- Creswell. (2009). *Research design-qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*.
- SAGE, Ca; Ofprnia.Fatmawati, E. (2017). Media multitasking di era digital natives. *Pustakawan Ahli Madya Perpustakaan FEB UNDIP*, 24(2), 6–15. <https://ejournal.perpusnas.go.id/mp/article/download/3/pdf/9>
- Fatmawati, E. (2017). Media Multitasking di Era Digital Natives. *Pustakawan Ahli Madya Perpustakaan FEB UNDIP*, 24(2), 6–15.
- Firamadhina, F. I. R., & Krisnani, H. (2021). Perilaku generasi z terhadap penggunaan media sosial tiktok: tiktok sebagai media edukasi dan aktivisme. *Share : Social Work Journal*, 10(2), 199. <https://doi.org/10.24198/share.v10i2.31443>
- Francis, T., & Hoefel, F. (2018). *True gen': generation z and its implications for companies*. *McKinsey & Company*, 12(2), 1–10.
- Goffman, E. (2023). *The presentation of self in everyday life*. In *Social theory re-wired* (pp. 450–459). Routledge.
- Ibrahim, W. M., & Nur, D. M. M. (2025). Strategi adaptasi mahasiswa gen z terhadap trend velocity dalam pembelajaran dan kehidupan sosial. *SOSMANIORA: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 4(2), 173–179.
- Islami, M. D., Merida, S. C., & Novianti, R. (2022). Harga diri dengan presentasi diri pada remaja pengguna tiktok. *Journal of Psychology Students*, 1(2), 67–76. <https://doi.org/10.15575/jops.v1i2.16718>
- Jain, L., Velez, L., Karlapati, S., Forand, M., Kannali, R., Yousaf, R. A., Ahmed, R., Sarfraz, Z., Sutter, P. A., Tallo, C. A., & Ahmed, S. (2025). *Exploring problematic tiktok use and mental health issues: a systematic review of empirical studies*. *Journal of Primary Care & Community Health*, 16, 21501319251327304. <https://doi.org/10.1177/21501319251327303>
- Juniartika, R., Utami, S. E., & Ihsani, H. (2023). Pengaruh kebermaknaan kerja terhadap loyalitas kerja pada karyawan generasi z di kota padang. *Psyche 165 Journal*, 16, 155–160. <https://doi.org/10.35134/jpsy165.v16i3.267>
- Leary, M. R., & Kowalski, R. M. (1990). *Social anxiety*. *Psychological Bulletin*, 107(3), 310–335. <https://doi.org/https://doi.org/10.1037/0033-2909.107.3.310>

- Marwick, A., & Boyd, D. (2011). *To see and be seen: celebrity practice on twitter. Convergence*, 17(2), 139–158.
- Merunková, L., & Šlerka, J. (2019). *Goffman's theory as a framework for analysis of self presentation on online social networks*. In *Masaryk University Journal of Law and Technology*, 13(2). <https://doi.org/10.5817/MUJLT2019-2-5>
- Nesi, J., & Prinstein, M. J. (2019). *In search of likes: longitudinal associations between adolescents' digital status seeking and health-risk behaviors*. *Journal of Clinical Child and Adolescent Psychology: The Official Journal for the Society of Clinical Child and Adolescent Psychology, American Psychological Association, Division 53*, 48(5), 740–748.
<https://doi.org/10.1080/15374416.2018.143773>
- Smith, J., Flowers, P., & Larkin, M. (2012). *Interpretative phenomenological analysis: theory, method and research*. SAGE
- Yu, Y., Zhang, J., & Liu, J. (2022). *The effect of online self-presentation on self-esteem of sensory impairments students: mediation of social support*. *Journal of Affective Disorders Reports*, 10, 100392. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jadr.2022.100392>