

The Dramaturgy of Skena's Identity on TikTok: @amdrasinatra's Self-Presentation and the Shadow of Fear of Missing Out
Dramaturgi Identitas Skena di TikTok: Presentasi Diri @amdrasinatra dan Bayang-Bayang *Fear of Missing Out*

Khusnul Khotimah^{1*}, Rakhma Widya Dharojah²

^{1,2} Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Madiun, Indonesia

*2470201006@ummad.ac.id

Abstract

Social media has changed the way individuals express and construct their identities in digital spaces, with TikTok emerging as one of the most popular platforms for young people to display their lifestyles and cultural interests. This study explores the self-presentation of the TikTok account @amdrasinatra in representing skena culture and examines the role of Fear of Missing Out (FOMO) in shaping digital identity. A descriptive qualitative approach was employed using non-participant observation, documentation, and literature review. The analysis focused on 45 videos uploaded between December 2025 and February 2026. Data were analyzed using the interactive model of Miles, Huberman, and Saldaña and interpreted through Erving Goffman's dramaturgy theory. The findings show that the account consistently presents a scene identity through verbal elements, such as DIY and indie-related captions, and nonverbal elements, including oversized clothing, vintage visual tones, accessories, and alternative music. TikTok serves as a digital front stage where identity is performed, while the FYP algorithm influences the visibility and circulation of content, making the distinction between front and backstage less apparent. FOMO also encourages audiences to adopt skena-related symbols, creating an ongoing process of identity formation involving creators, audiences, and the platform.

Keyword: Self-Presentation; Dramaturgy; Scene Culture; Fear of Missing Out; TikTok.

Abstrak

Perkembangan media sosial telah mengubah cara individu membangun dan menampilkan identitas di ruang digital. TikTok menjadi salah satu platform yang banyak dimanfaatkan generasi muda untuk mengekspresikan diri sekaligus mengikuti tren budaya. Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi presentasi diri akun TikTok @amdrasinatra dalam merepresentasikan budaya skena serta mengkaji pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap pembentukan identitas digital. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa observasi nonpartisipan, dokumentasi, dan studi pustaka. Data dianalisis dari 45 unggahan yang dipublikasikan selama periode Desember 2025 hingga Februari 2026 menggunakan model analisis interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña, serta ditinjau melalui teori dramaturgi Erving Goffman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa akun tersebut secara konsisten membangun identitas scene melalui simbol verbal, seperti penggunaan istilah DIY dan indie pada caption, serta simbol nonverbal berupa pakaian oversized, aksesoris, nuansa visual bergaya vintage, dan musik alternatif. TikTok berfungsi sebagai panggung depan, sementara algoritma FYP turut memengaruhi visibilitas konten sehingga batas antara panggung depan dan belakang menjadi semakin kabur. FOMO mendorong audiens mengadopsi simbol-simbol budaya skena dan membentuk proses konstruksi identitas yang melibatkan kreator, audiens, dan platform secara bersamaan.

Kata Kunci: Presentasi Diri; Dramaturgi; Budaya Skena; *Fear of Missing Out*; TikTok.

Penulis Korespondensi:

Khusnul Khotimah

Program Studi Ilmu Komunikasi

Universitas Muhammadiyah Madiun

Email: 2470201006@ummad.ac.id

How to Cite:

Khotimah, K., & Dharojah, R. W. (2026). Dramaturgi Identitas Skena di TikTok: Presentasi Diri @amdrasinatra dan Bayang-Bayang *Fear of Missing Out*. *DMC: Digital Media Communication*, 1(1), 35-46.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi komunikasi telah mengubah cara individu membangun identitas dan berinteraksi di ruang digital. Media sosial tidak lagi hanya berfungsi sebagai sarana berbagi informasi, melainkan telah menjadi ruang publik bagi individu untuk menampilkan citra diri, memperoleh pengakuan sosial, serta membangun relasi dengan komunitas yang memiliki kesamaan minat. Salah satu platform yang berperan besar dalam proses tersebut adalah TikTok. Melalui sistem algoritma *For You Page* (FYP), TikTok memungkinkan suatu konten menjangkau audiens dalam jumlah besar secara cepat sehingga berbagai tren budaya dapat menyebar dengan mudah (Christopher & Pribadi, 2025). Kondisi ini menjadikan TikTok sebagai ruang yang tidak hanya menghasilkan hiburan, tetapi juga membentuk identitas sosial dan budaya generasi muda.

Salah satu identitas budaya yang berkembang pesat melalui TikTok adalah budaya skena. Pada awalnya, istilah skena merujuk pada komunitas yang terbentuk karena kesamaan minat terhadap musik independen, seperti punk, hardcore, dan indie. Namun, perkembangan media digital telah memperluas makna tersebut. Budaya skena kini tidak hanya berkaitan dengan preferensi musik, tetapi juga mencakup gaya berpakaian, estetika visual, cara berkomunikasi, hingga gaya hidup yang direpresentasikan melalui media sosial (Shakila et al., 2025). Pergeseran ini menunjukkan bahwa identitas skena telah mengalami transformasi dari identitas komunitas menjadi identitas digital yang lebih terbuka dan mudah diadopsi oleh masyarakat luas.

Di sisi lain, kemudahan penyebaran tren melalui TikTok memunculkan fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO), yaitu kondisi ketika seseorang merasa khawatir tertinggal informasi, pengalaman, atau tren yang sedang berkembang (Przybylski et al., 2013). Dalam konteks budaya skena, FOMO mendorong pengguna media sosial untuk mengikuti gaya berpakaian, pilihan musik, bahasa, maupun simbol-simbol visual yang sedang populer agar tetap dianggap relevan oleh lingkungan sosialnya. Dengan demikian, identitas yang ditampilkan di media sosial tidak selalu muncul secara alami, melainkan juga dipengaruhi oleh kebutuhan memperoleh pengakuan sosial dan keinginan untuk tetap mengikuti tren.

Fenomena tersebut tampak pada akun TikTok @amdrasinatra, yang secara konsisten menghadirkan konten bertema budaya skena. Melalui pilihan busana, penggunaan bahasa, musik, visual, dan narasi tertentu, akun ini membangun representasi mengenai identitas anak skena di ruang digital. Konten yang dipublikasikan tidak hanya berfungsi sebagai hiburan, tetapi juga menjadi media untuk membentuk kesan tertentu di hadapan audiens. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial dapat dipahami sebagai ruang pertunjukan sosial, tempat identitas dikonstruksi dan dipresentasikan secara sadar kepada publik.

Fenomena tersebut dapat dijelaskan menggunakan teori dramaturgi Erving Goffman. Menurut Goffman (1959), kehidupan sosial merupakan sebuah pertunjukan di mana individu bertindak sebagai aktor yang berupaya mengelola kesan (*impression management*) melalui penampilan di hadapan audiens. Goffman menjelaskan bahwa proses presentasi diri dibangun melalui beberapa unsur utama, yaitu *front stage* (panggung depan) sebagai ruang ketika individu menampilkan identitas kepada publik, *back stage* (panggung belakang) sebagai ruang persiapan yang tidak diperlihatkan kepada audiens, *setting* yang merujuk pada latar atau lingkungan pertunjukan, *appearance* yang mencakup atribut fisik seperti pakaian, gaya berpakaian, dan aksesoris, *manner* yang menggambarkan gaya berperilaku, ekspresi, maupun cara berkomunikasi, serta *impression management*, yaitu upaya individu mengendalikan persepsi audiens terhadap dirinya (Goffman, 1959). Dalam konteks media sosial, TikTok dapat dipandang sebagai *front stage*, tempat kreator menyusun dan menampilkan identitas melalui kombinasi simbol visual, audio, caption, maupun interaksi dengan pengikut, sedangkan aktivitas di luar konten yang dipublikasikan merupakan bagian dari *backstage*.

Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa teori dramaturgi semakin banyak digunakan untuk menganalisis presentasi diri di media sosial. Penelitian-penelitian tersebut menemukan bahwa pengguna media sosial secara aktif mengelola identitas digital melalui pemilihan konten, gaya

komunikasi, simbol visual, serta strategi membangun citra agar memperoleh perhatian, pengakuan, dan keterlibatan audiens (Boyd, 2014). Pada platform TikTok, presentasi diri tidak hanya dibentuk melalui penampilan personal, tetapi juga melalui pemanfaatan algoritma, tren, musik, hashtag, dan interaksi pengguna yang memperkuat visibilitas identitas digital. Namun demikian, sebagian besar penelitian masih berfokus pada personal branding, influencer, atau representasi diri secara umum, sedangkan kajian mengenai konstruksi identitas budaya skena di TikTok melalui perspektif dramaturgi masih relatif terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengisi kesenjangan tersebut dengan menganalisis bagaimana akun TikTok @amdrasinatra membangun identitas budaya skena melalui pengelolaan kesan, penggunaan simbol *verbal* dan *nonverbal*, serta representasi fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO).

Penelitian terdahulu oleh Alamanda et al. (2025) mengkaji budaya skena sebagai bentuk identitas komunitas di era digital dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa media sosial berperan sebagai ruang interaksi yang memungkinkan anggota komunitas membangun, mempertahankan, dan menyebarkan identitas skena melalui praktik komunikasi digital. Namun, penelitian tersebut lebih berfokus pada dinamika komunitas secara kolektif dan belum mengkaji strategi presentasi diri yang dilakukan oleh kreator konten secara individual menggunakan perspektif dramaturgi.

Penelitian Febrianti et al. (2025) menganalisis pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap kecenderungan individu mengikuti tren di media sosial dengan pendekatan kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa FOMO berpengaruh signifikan terhadap perilaku mengikuti tren digital. Meskipun demikian, penelitian tersebut menitikberatkan pada hubungan antarvariabel dan belum menjelaskan bagaimana FOMO tercermin dalam praktik representasi identitas yang ditampilkan melalui konten media sosial.

Sementara itu, penelitian Christopher dan Pribadi (2025) membahas peran algoritma *For You Page* (FYP) TikTok dalam mempercepat penyebaran budaya populer. Temuan penelitian menunjukkan bahwa algoritma TikTok berkontribusi dalam meningkatkan visibilitas konten dan membentuk pola konsumsi informasi pengguna. Akan tetapi, penelitian tersebut lebih menyoroti aspek teknologi platform dan belum mengkaji bagaimana kreator secara sadar melakukan pengelolaan kesan (*impression management*) untuk membangun identitas tertentu di hadapan audiens.

Berdasarkan uraian tersebut, terlihat bahwa penelitian-penelitian sebelumnya telah membahas budaya skena, fenomena FOMO, maupun peran algoritma TikTok secara terpisah. Namun, belum terdapat penelitian yang mengintegrasikan ketiga aspek tersebut melalui perspektif dramaturgi Erving Goffman untuk menjelaskan bagaimana kreator mengonstruksi identitas budaya skena di TikTok. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki kebaruan pada analisis mengenai strategi presentasi diri akun TikTok @amdrasinatra melalui konsep *front stage*, *backstage*, *setting*, *appearance*, *manner*, dan *impression management*, sekaligus menjelaskan bagaimana FOMO dan algoritma TikTok memengaruhi proses konstruksi identitas digital.

Berdasarkan celah penelitian tersebut, kajian ini menawarkan kebaruan (*novelty*) dengan mengintegrasikan tiga variabel yang selama ini dikaji secara terpisah: (1) representasi identitas skena di TikTok, (2) strategi presentasi diri dalam perspektif dramaturgi Goffman, dan (3) fenomena FOMO sebagai konteks sosial yang memengaruhinya. Pendekatan ini memungkinkan analisis yang lebih komprehensif tentang bagaimana identitas subkultural dikonstruksi dan dipertahankan di era digital yang sarat dengan tekanan tren dan algoritma. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memperkaya kajian dramaturgi di ranah digital, tetapi juga memberikan kontribusi empiris bagi studi komunikasi dan budaya populer di Indonesia.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk: (1) menganalisis bentuk presentasi diri akun TikTok @amdrasinatra dalam merepresentasikan budaya skena, (2) mengidentifikasi penggunaan simbol verbal dan nonverbal dalam membangun identitas digital skena, serta (3)

menjelaskan bagaimana fenomena FOMO memengaruhi konstruksi identitas tersebut melalui perspektif dramaturgi Erving Goffman.

METODE

Pendekatan kualitatif deskriptif dipilih karena penelitian berfokus pada pemahaman secara mendalam mengenai bagaimana identitas budaya skena dikonstruksi dan dipresentasikan melalui konten media sosial TikTok. Penelitian kualitatif memungkinkan peneliti menggali makna di balik simbol, interaksi, dan praktik komunikasi yang ditampilkan dalam ruang digital sehingga mampu memberikan pemahaman yang komprehensif terhadap fenomena yang diteliti (Creswell, 2014). Penelitian dilaksanakan secara daring (online) dengan menjadikan platform TikTok sebagai lokasi penelitian. Subjek penelitian adalah akun TikTok @amdrasinatra, yang dipilih secara *purposive* karena secara konsisten mengunggah konten yang merepresentasikan budaya skena melalui gaya berpakaian, penggunaan simbol visual dan verbal, pilihan musik, serta interaksi dengan audiens. Objek penelitian berupa konten skena yang diunggah akun tersebut.

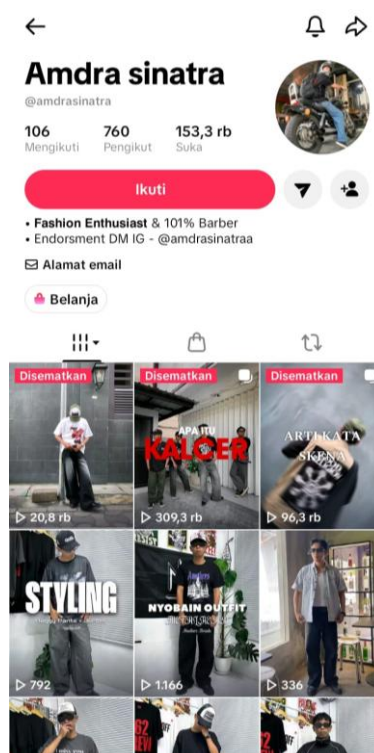
Data penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer didapatkan melalui observasi terhadap konten TikTok @amdrasinatra yang mencakup unsur visual, audio, *caption*, hashtag, serta respons audiens berupa komentar dan interaksi pengguna. Sementara itu, data sekunder bersumber dari buku, artikel ilmiah, serta penelitian terdahulu mengenai budaya skena, TikTok, teori dramaturgi Erving Goffman, dan fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO). Pengumpulan data dilakukan melalui observasi nonpartisipan, dokumentasi berupa tangkapan layar, rekaman video, *caption*, dan komentar, serta studi pustaka sebagai landasan konseptual penelitian.

Analisis data menggunakan model analisis interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña (2014) yang meliputi tiga tahapan, yaitu kondensasi data (*data condensation*), penyajian data (*data display*), serta penarikan dan verifikasi kesimpulan (*drawing and verifying conclusions*). Pada tahap kondensasi, data diseleksi, disederhanakan, dan dikategorikan berdasarkan fokus penelitian, yaitu presentasi diri, simbol verbal, simbol nonverbal, *impression management*, serta representasi FOMO. Selanjutnya, data disajikan secara deskriptif untuk mengidentifikasi pola-pola yang muncul, kemudian diinterpretasikan menggunakan teori dramaturgi Erving Goffman melalui konsep *front stage*, *backstage*, *setting*, *appearance*, *manner*, dan *impression management* guna menjelaskan konstruksi identitas budaya skena pada akun TikTok @amdrasinatra.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Representasi Budaya Skena pada Akun TikTok @amdrasinatra

Perkembangan media sosial telah mengubah cara budaya skena direpresentasikan kepada masyarakat. Jika sebelumnya budaya skena identik dengan komunitas musik independen yang berkembang melalui interaksi langsung di ruang fisik seperti konser, studio musik, atau pertemuan komunitas, kini identitas tersebut semakin banyak dibangun dan dinegosiasikan melalui ruang digital. TikTok menjadi salah satu *platform* yang mempercepat proses tersebut karena mampu menyebarkan konten secara luas melalui algoritma *For You Page* (FYP) yang menempatkan konten berdasarkan minat pengguna. Dalam konteks tersebut, akun TikTok @amdrasinatra dipilih sebagai subjek penelitian karena secara konsisten merepresentasikan budaya skena melalui berbagai unsur visual dan verbal, seperti gaya berpakaian, penggunaan istilah khas, pilihan musik, serta estetika konten yang mencerminkan identitas skena. Gambaran umum mengenai akun tersebut dapat dilihat pada *capture* dari akun tiktok @amdrasinatra, sebagai berikut:



Gambar 1. Capture Profile Akun Tiktok @amdrasinatra
Sumber: @amdrasinatra (2026)

Berdasarkan observasi yang dilakukan pada periode Desember 2025 hingga Februari 2026, ditemukan bahwa dari 45 unggahan yang dianalisis, sebanyak 38 konten (84,4%) secara eksplisit menampilkan elemen-elemen yang mengacu pada estetika skena, seperti penggunaan pakaian oversized dengan nuansa gelap, aksesoris khas (gelang kulit, tindik, kalung rantai), serta latar belakang yang menggambarkan suasana urban atau ruang pertemuan komunitas. Konten yang diunggah memperlihatkan gaya berpakaian, penggunaan musik indie dan *alternative*, pilihan bahasa yang santai dan akrab, serta estetika visual dengan tone warna vintage atau monokrom yang membentuk citra sebagai bagian dari komunitas skena. Dengan demikian, akun tersebut tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membangun persepsi mengenai identitas skena di kalangan pengguna media sosial.

Selain itu, ditemukan pula pola unggahan yang mengikuti momen-momen tertentu, seperti perilisan album dari band indie, gelaran festival musik, atau tren estetika yang sedang viral di kalangan komunitas skena. Hal ini menunjukkan bahwa representasi budaya skena di TikTok tidak bersifat statis, melainkan adaptif terhadap dinamika tren dan algoritma platform. Temuan ini memperkuat argumen bahwa identitas budaya merupakan hasil konstruksi sosial yang terus berkembang mengikuti karakteristik media yang digunakan (Alamanda et al., 2025). TikTok menjadi ruang tempat simbol-simbol budaya diproduksi, disebarluaskan, dan dimaknai kembali oleh audiens sehingga budaya skena mengalami transformasi menjadi bagian dari budaya populer digital yang lebih inklusif dan mudah diakses.

Pada akun @amdrasinatra, konsistensi penggunaan elemen-elemen skena berfungsi sebagai penanda identitas yang memudahkan audiens untuk mengenali dan mengkategorikan kreator sebagai bagian dari komunitas skena. Proses kategorisasi ini penting karena dalam ekosistem media sosial yang padat, kemampuan untuk dikenali dengan cepat menjadi modal sosial yang berharga.

Temuan ini konsisten dengan penelitian Alamanda et al. (2025) yang menyatakan bahwa identitas skena di media digital berkembang melalui interaksi antara komunitas dan platform. Namun, penelitian ini menemukan perbedaan penting: jika penelitian Alamanda et al. lebih menekankan pada aspek komunitas dan solidaritas kolektif, temuan pada akun @amdrasinatra menunjukkan bahwa representasi

skena di TikTok lebih bersifat individual dan personal, di mana kreator bertindak sebagai cultural broker yang menjembatani simbol-simbol subkultural kepada audiens yang lebih luas. Dengan kata lain, representasi skena di TikTok tidak lagi semata-mata ekspresi komunitas, tetapi juga telah menjadi strategi personal branding yang dikelola secara sadar. Perbedaan ini menunjukkan bahwa makna dan fungsi identitas skena telah bergeser seiring dengan konteks media yang mengakomodasinya.

Presentasi Diri melalui Simbol Verbal dan Nonverbal

Presentasi diri yang dilakukan akun @amdrasinatra dibangun melalui perpaduan simbol verbal dan nonverbal yang saling mendukung. Simbol-simbol tersebut digunakan secara konsisten untuk menciptakan kesan tertentu di hadapan audiens. Sebagai bentuk representasi visual dari strategi presentasi diri tersebut, salah satu unggahan akun @amdrasinatra yang menampilkan outfit bergaya skena disajikan pada Gambar 2, sebagai berikut :



Gambar 2. Konten Outfit Budaya Skena pada Akun Tiktok @amdrasinatra
Sumber: @amdrasinatra (2026)

Berdasarkan Gambar tersebut, akun TikTok @amdrasinatra menampilkan presentasi diri melalui penggunaan pakaian bergaya *baggy pants*, jaket denim, kaus polos berwarna gelap, topi merah, serta sepatu berwarna hitam. Kombinasi busana tersebut merupakan simbol nonverbal yang digunakan untuk merepresentasikan identitas budaya skena. Selain penampilan (*appearance*), latar (*setting*) berupa toko pakaian yang dipenuhi produk fesyen dan poster bernuansa alternatif turut memperkuat citra yang ingin dibangun oleh kreator. Pemilihan lokasi tersebut menunjukkan bahwa ruang pertunjukan (*front stage*) tidak hanya dibentuk melalui pakaian, tetapi juga melalui lingkungan yang mendukung identitas skena. Temuan pada gambar tersebut merupakan salah satu contoh representasi presentasi diri yang muncul secara konsisten pada konten akun @amdrasinatra. Berdasarkan analisis terhadap 45 unggahan bertema skena yang diamati, ditemukan bahwa pola presentasi diri tersebut dikelola secara sistematis melalui empat aspek utama, yaitu aspek visual, verbal, audio, dan interaksi, sebagaimana disajikan pada Tabel 1 berikut :

Tabel 1. Analisis Presentasi Diri Akun TikTok @amdrasinatra

Aspek Presentasi Diri	Aspek Presentasi Diri	Aspek Presentasi Diri
Visual	<i>Outfit oversized</i> , aksesoris, (gelang kulit, tindik, kalung rantai tone warna vintage/monokrom, ekspresi wajah datar/emosional	Menampilkan <i>front stage</i> sebagai identitas skena yang otentik
Verbal	<i>Caption</i> , istilah khas skena, (DIY, underground, indie), gaya komunikasi santai dan akrab	Membangun kedekatan dan citra kelompok
Audio	Musik indie, <i>alternative</i> , <i>alternative</i> , <i>post-punk</i> , serta audio yang sedang tren di komunitas skena	Memperkuat suasana dan identitas budaya
Interaksi	Balasan komentar dengan nada akrab, <i>engagement</i> aktif dengan pengikut, respons terhadap pertanyaan	Bentuk pengelolaan kesan (<i>impression management</i>) secara dinamis

Source: Diolah peneliti (2026).

Berdasarkan Tabel 1, dapat diketahui bahwa setiap elemen komunikasi memiliki fungsi yang berbeda dalam membangun identitas digital. Elemen visual menjadi aspek yang paling dominan karena menjadi kesan pertama yang diterima audiens. Sementara itu, penggunaan bahasa yang mengikuti karakter komunikasi generasi muda dengan diksi khas skena dan nada santai menciptakan hubungan yang lebih dekat antara kreator dan pengikutnya, terlihat dari tingkat interaksi yang tinggi pada konten dengan *caption* yang bersifat ajakan berdiskusi atau berbagi pengalaman. Musik juga memiliki peran penting karena memperkuat suasana emosional dalam setiap konten; konten dengan musik indie dan *alternative* cenderung mendapatkan respons yang lebih besar dibandingkan konten dengan musik *mainstream*. Ketiga unsur tersebut kemudian didukung oleh interaksi aktif melalui kolom komentar sehingga proses presentasi diri berlangsung secara dinamis dan tidak bersifat satu arah. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa identitas yang ditampilkan di media sosial merupakan hasil pengelolaan kesan yang dilakukan secara sadar dan terencana.

Temuan tentang perpaduan simbol verbal dan nonverbal dalam presentasi diri @amdrasinatra menjawab tujuan penelitian kedua, yaitu mengidentifikasi penggunaan simbol-simbol tersebut dalam membangun identitas digital skena. Hasil analisis menunjukkan bahwa simbol yang digunakan tidak bersifat acak, melainkan terpola dan konsisten, yang mengindikasikan adanya strategi presentasi diri yang terencana. Hal ini sejalan dengan konsep *impression management* Goffman (1959), yang menyatakan bahwa individu secara sadar mengatur penampilan dan perilakunya untuk mengendalikan kesan yang diterima oleh audiens.

Interpretasi ilmiah atas temuan ini dapat dijelaskan melalui dua mekanisme. Pertama, simbol visual berfungsi sebagai penanda identitas yang cepat dikenali (*quick identity marker*). Dalam ekosistem TikTok yang sarat dengan konten berdurasi pendek, kemampuan untuk menyampaikan identitas secara instan melalui pakaian, aksesoris, dan estetika visual menjadi sangat penting. Kedua, simbol verbal berfungsi sebagai penguat kedekatan relasional (*relational proximity*). Penggunaan istilah-istilah khas skena dan gaya komunikasi santai menciptakan rasa *in-group* yang membuat pengikut merasa menjadi bagian dari komunitas, meskipun mereka mungkin tidak pernah bertemu secara fisik.

Temuan ini memiliki persamaan sekaligus perbedaan dengan penelitian Febrianti et al. (2025) tentang pengaruh FOMO terhadap perilaku mengikuti tren. Persamaannya terletak pada temuan bahwa tekanan sosial mendorong pengguna untuk mengadopsi simbol-simbol tertentu. Namun, penelitian ini menemukan bahwa pada akun @amdrasinatra, adopsi simbol bukan hanya respons pasif terhadap tren,

melainkan juga strategi aktif untuk membedakan diri dari komunitas mainstream. Dengan kata lain, simbol skena berfungsi ganda: sebagai penanda kepatuhan terhadap tren (menarik pengikut baru) dan sebagai penanda pembeda (memperkuat identitas inti komunitas). Dualitas ini tidak ditemukan secara eksplisit dalam penelitian Maharani et al. (2025) yang lebih menekankan pada aspek kecemasan dan konformitas semata.

Front Stage dan Backstage dalam Perspektif Dramaturgi

Menurut Erving Goffman, kehidupan sosial dapat dipahami sebagai sebuah pertunjukan, di mana individu berusaha menampilkan citra terbaik di hadapan orang lain. Dalam penelitian ini, TikTok berfungsi sebagai front stage, yaitu ruang publik yang dimanfaatkan kreator untuk membangun identitas sebagai bagian dari budaya skena. Berdasarkan observasi, ditemukan bahwa akun @amdrasinatra secara konsisten menampilkan konten yang telah melalui proses kurasi dan penyuntingan yang matang.

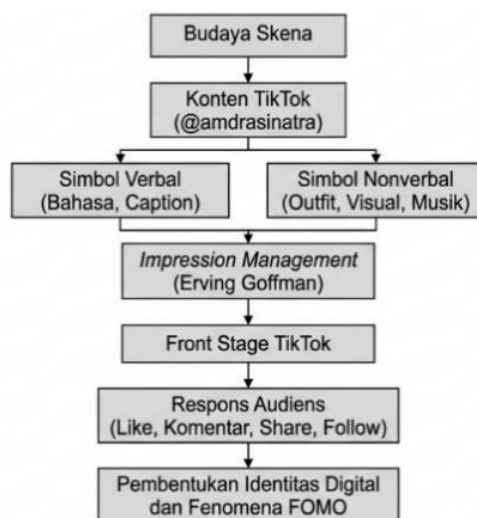
Berbagai unsur seperti pemilihan pakaian, ekspresi wajah, teknik pengambilan gambar, hingga penyuntingan video menunjukkan bahwa konten telah dipersiapkan untuk menghasilkan kesan tertentu. Sebaliknya, kehidupan pribadi kreator yang tidak ditampilkan kepada publik merupakan back stage, yaitu ruang yang berada di luar jangkauan audiens. Salah satu contohnya adalah unggahan berjudul "Kenapa Jadi Tukang Cukur", yang memperlihatkan profesi kreator sebagai tukang cukur sekaligus alasan memilih pekerjaan tersebut. Berbeda dengan konten yang didominasi pembahasan mengenai *outfit*, istilah skena, dan gaya hidup, unggahan ini menampilkan sisi personal kreator yang tidak secara langsung berkaitan dengan identitas skena yang selama ini dibangun, berikut adalah unggahannya:



Gambar 3. Unggahan "Kenapa Jadi Tukang Cukur" pada akun TikTok @amdrasinatra
Sumber: @amdrasinatra (2026)

Dalam perspektif dramaturgi Erving Goffman, unggahan tersebut menunjukkan bahwa batas antara *front stage* dan *backstage* di media sosial bersifat lebih cair dibandingkan interaksi tatap muka. Meskipun konten tersebut mengungkapkan sisi personal kreator, penyampaiannya tetap melalui proses pemilihan, penyuntingan, dan publikasi sehingga tetap menjadi bagian dari strategi *impression management*. Dengan kata lain, aspek yang berasal dari *backstage* telah dikemas kembali dan dipresentasikan pada *front stage* untuk membangun kedekatan, autentisitas, sekaligus mempertahankan citra kreator di hadapan audiens. Temuan tersebut menunjukkan bahwa konstruksi identitas budaya skena di TikTok tidak hanya dipengaruhi oleh strategi presentasi diri kreator, tetapi juga oleh

karakteristik *platform* serta respons audiens. Hubungan antarelemen tersebut dirangkum dalam kerangka konseptual hasil penelitian yang disajikan pada kerangka konseptual pada studi ini, berikut adalah kerangka konseptualnya:



Gambar 4. Kerangka Konseptual Studi Sosiologi Budaya Skena dan *Impression Management* di TikTok
Sumber: Diolah peneliti berdasarkan teori dramaturgi Erving Goffman.

Gambar 2 menggambarkan bagaimana budaya skena di TikTok dikonstruksi melalui interaksi antara strategi presentasi diri kreator (*impression management*), karakteristik platform (algoritma FYP), dan respons audiens (termasuk FOMO). Ketiga elemen tersebut saling memengaruhi dalam membentuk representasi identitas skena di ruang digital.

Temuan tentang TikTok sebagai front stage menjawab pertanyaan penelitian ketiga mengenai bagaimana fenomena FOMO memengaruhi konstruksi identitas melalui perspektif dramaturgi Goffman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa TikTok tidak sekadar menjadi panggung, tetapi juga panggung yang memiliki karakteristik unik: front stage dan back stage di TikTok tidak terpisah secara tegas seperti dalam konsep Goffman untuk interaksi tatap muka. Dalam interaksi tatap muka, *front stage* dan *back stage* dipisahkan oleh batas fisik (pintu, dinding, jarak). Namun di TikTok, batas tersebut kabur karena kreator dapat menampilkan konten yang tampak "autentik" atau "di belakang layar" (*behind the scene*) tetapi tetap merupakan bagian dari strategi presentasi diri yang telah direncanakan.

Interpretasi ilmiah atas temuan ini menunjukkan bahwa terdapat perkembangan konsep dramaturgi yang perlu disesuaikan dengan konteks digital. Goffman (1959) berasumsi bahwa aktor memiliki kendali penuh atas apa yang ditampilkan di front stage dan apa yang disembunyikan di back stage. Namun, di TikTok, kendali tersebut tidak mutlak karena algoritma FYP dapat menampilkan konten kepada audiens yang tidak diantisipasi sebelumnya (Christopher & Pribadi, 2025). Dengan demikian, kreator harus selalu waspada terhadap kemungkinan konten mereka dilihat oleh audiens di luar target, yang pada gilirannya memengaruhi strategi presentasi diri yang diterapkan.

Temuan ini berbeda dengan penelitian Christopher & Pribadi (2025) yang lebih menekankan pada peran algoritma dalam menyebarkan konten secara viral. Penelitian ini menemukan bahwa algoritma tidak hanya berfungsi sebagai saluran distribusi, tetapi juga sebagai *co-producer* identitas. Karena konten yang sesuai dengan preferensi algoritma akan lebih sering direkomendasikan, kreator secara tidak langsung menyesuaikan strategi presentasi diri mereka dengan "keinginan" algoritma-fenomena yang tidak ditemukan dalam dramaturgi Goffman klasik karena tidak ada "algoritma" dalam interaksi tatap muka. Perbedaan ini menunjukkan bahwa kajian dramaturgi di era digital memerlukan perluasan konsep untuk mengakomodasi peran infrastruktur teknis dalam membentuk pertunjukan sosial.

Fear of Missing Out (FOMO) dalam Pembentukan Identitas Digital

Fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO) menjadi salah satu faktor yang mendorong penyebaran budaya skena di TikTok. Berdasarkan analisis terhadap respons audiens pada kolom komentar, ditemukan bahwa sejumlah pengguna menyatakan keinginan untuk mengikuti gaya yang ditampilkan oleh @amdrasinatra. Audiens tidak hanya menikmati konten, tetapi juga terdorong untuk mengikuti gaya berpakaian, musik, maupun cara berkomunikasi yang sedang populer agar tetap dianggap relevan dalam lingkungan sosial digital. Pola ini terlihat dari pertanyaan-pertanyaan seperti “bajunya beli di mana?”, “lagunya apa?”, dan “rekomendasi band lain dong” yang muncul secara berulang pada konten-konten tertentu.

Melalui algoritma TikTok, konten bertema skena dapat muncul berulang kali pada beranda pengguna (FYP) sehingga memperbesar peluang terbentuknya perilaku imitasi. Pengguna yang sebelumnya tidak mengenal budaya skena menjadi terpapar dan secara bertahap mengadopsi simbol-simbol yang ditampilkan. Proses ini berlangsung secara tidak disadari karena algoritma terus-menerus menyajikan konten serupa berdasarkan interaksi sebelumnya, menciptakan siklus paparan yang memperkuat adopsi identitas. Akibatnya, identitas digital tidak hanya dibangun oleh kreator, tetapi juga dipengaruhi oleh interaksi antara algoritma platform dan respons audiens. Proses ini menunjukkan bahwa FOMO berperan sebagai faktor yang mempercepat adopsi simbol-simbol budaya skena di media sosial, sekaligus memperluas jangkauan budaya tersebut ke luar komunitas asalnya.

Dalam dramaturgi Goffman, audiens memang memiliki peran dalam membentuk pertunjukan, tetapi tekanan tersebut bersifat langsung dan terlihat. Di TikTok, tekanan FOMO bersifat tersembunyi dan terinternalisasi: pengguna merasakan kecemasan bukan karena ada yang secara langsung meminta mereka untuk mengikuti tren, tetapi karena algoritma terus-menerus menampilkan tren tersebut sebagai sesuatu yang “normal” dan “harus diikuti”. Hal ini menunjukkan bahwa dramaturgi di era digital memerlukan konsep baru tentang “audiens algoritmik” yang tidak hanya melihat, tetapi juga secara aktif membentuk konten yang ditampilkan.

Hasil penelitian secara keseluruhan menunjukkan bahwa konstruksi identitas skena di TikTok merupakan hasil interaksi kompleks antara tiga faktor: strategi presentasi diri kreator (melalui simbol verbal dan nonverbal), karakteristik platform (algoritma FYP sebagai front stage digital), dan tekanan sosial-psikologis audiens (FOMO). Ketiga faktor tersebut saling memengaruhi dalam siklus yang dinamis: kreator menampilkan identitas yang dikelola secara sadar, algoritma memperluas jangkauan identitas tersebut, dan audiens merespons dengan mengadopsi simbol-simbol yang ditampilkan, yang pada gilirannya mendorong kreator untuk terus memperbarui strategi presentasinya.

Berbeda dengan penelitian terdahulu yang umumnya membahas budaya skena (Alamanda et al., 2025), gaya hidup FOMO (Febrianti et al., 2025), atau dramaturgi secara terpisah, penelitian ini mengintegrasikan ketiga konsep tersebut dalam satu kerangka analisis. Fokus pada akun TikTok @amdrasinatra memberikan gambaran empiris mengenai bagaimana budaya skena direpresentasikan melalui strategi presentasi diri yang terencana, bagaimana pengelolaan kesan dilakukan di ruang digital dengan karakteristik algoritmik, serta bagaimana fenomena FOMO memengaruhi penerimaan dan reproduksi identitas oleh audiens. Pendekatan terpadu ini memungkinkan pemahaman yang lebih holistik tentang konstruksi identitas di media sosial, yang selama ini cenderung dikaji secara parsial.

Kebaruan utama penelitian ini terletak pada tiga hal. Pertama, penelitian ini menunjukkan bahwa front stage di TikTok tidak bersifat statis, melainkan terus berubah mengikuti logika algoritma yang tidak sepenuhnya dapat dikendalikan oleh kreator. Hal ini memperluas konsep dramaturgi Goffman yang awalnya dirancang untuk interaksi tatap muka. Kedua, penelitian ini menemukan bahwa FOMO tidak hanya berfungsi sebagai pendorong perilaku konsumtif, tetapi juga sebagai mekanisme produksi identitas yang melibatkan kreator dan audiens secara simultan. Ketiga, penelitian ini memberikan kontribusi empiris bagi studi komunikasi digital di Indonesia dengan menghadirkan analisis mendalam terhadap salah satu akun TikTok yang merepresentasikan

subkultur skena, yang selama ini jarang dijadikan objek kajian akademis. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memperkaya kajian dramaturgi di ranah digital, tetapi juga membuka jalan bagi penelitian lebih lanjut tentang interaksi antara identitas subkultural, algoritma platform, dan fenomena psikologis di era media sosial.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa akun TikTok @amdrasinatra mengonstruksi identitas budaya skena melalui strategi presentasi diri yang dikelola secara konsisten dengan memadukan simbol verbal dan nonverbal sebagai bentuk *impression management*. Dalam perspektif dramaturgi Erving Goffman, TikTok berfungsi sebagai *front stage* yang memungkinkan kreator menampilkan identitas budaya skena kepada audiens. Sementara itu, *backstage* tidak sepenuhnya tersembunyi, tetapi sesekali ditampilkan melalui konten yang memperlihatkan sisi personal kreator. Namun, aspek tersebut tetap melalui proses seleksi dan penyuntingan sehingga menjadi bagian dari strategi presentasi diri. Temuan ini menunjukkan bahwa batas antara *front stage* dan *backstage* di media sosial menjadi semakin cair dibandingkan konsep dramaturgi pada interaksi tatap muka.

Selain itu, penelitian ini menemukan bahwa fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO) dan algoritma *For You Page* (FYP) berperan dalam mempercepat penyebaran simbol-simbol budaya skena sekaligus memengaruhi proses konstruksi identitas digital. Hal tersebut menunjukkan bahwa pembentukan identitas di media sosial tidak hanya dipengaruhi oleh kreator sebagai aktor, tetapi juga oleh interaksi antara algoritma *platform* dan respons audiens. Secara akademis, penelitian ini memberikan kontribusi pada pengembangan kajian dramaturgi dalam konteks media sosial dengan menunjukkan bahwa presentasi diri di era digital tidak hanya dibentuk oleh aktor, tetapi juga oleh karakteristik platform digital yang memengaruhi proses *impression management*. Secara praktis, temuan penelitian ini dapat menjadi referensi bagi kreator konten dan praktisi komunikasi digital dalam memahami pentingnya pengelolaan identitas, konsistensi simbol, serta kesadaran terhadap pengaruh algoritma dalam membangun citra di media sosial. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengkaji dinamika presentasi diri pada berbagai platform digital maupun subkultur lain guna memperkaya kajian mengenai konstruksi identitas di era digital.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan puji syukur kepada Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga artikel ini dapat diselesaikan dengan baik. Penulis juga menyampaikan terima kasih kepada Ibu Rakhma Widya Dharojah, M.I.Kom., selaku dosen pengampu mata kuliah Sosiologi Komunikasi, yang telah memberikan arahan, masukan, dan bimbingan selama proses penyusunan penelitian ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Madiun, serta semua pihak yang telah memberikan dukungan, baik secara langsung maupun tidak langsung, sehingga artikel ini dapat tersusun dengan baik.

REFERENSI

- Alamanda, R., Delima, I. D., & Suseno, A. (2025). Fenomena Gaya Identitas Berpakaian Skena Dalam Budaya Musik Punk (Studi kasus mahasiswa Kota Tangerang). *Jurnal Penelitian Ilmiah Multidisiplin*, 9(9), 35–41
- Boyd, Dana. (2014). *It's complicated: The social lives of networked teens*. London: Yale University Press
- Christopher, E., & Pribadi, M. A. (2025). Transformasi Konsumsi Hiburan Generasi Z melalui TikTok: Pendekatan Ekologi Media. *Koneksi*, 9(2), 524–530. Doi: <https://doi.org/10.24912/kn.v9i2.33298>

- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Thousand Oaks: Sage Publications
- Febrianti, P., Ropik, A., & Hati, P. C. (2025). Analisis fenomena Fear of Missing Out (FoMO) di media sosial pada Generasi Z (Studi terhadap mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang). *EduTIK: Jurnal Pendidikan Teknologi Informasi dan Komunikasi*, 5(5), 1666- 1674
- Goffman, E. (1959). *The Presentation of Self in Everyday Life*. Palatine: Anchor Books
- Maharani, W., Banowo, E., & Setyarini, E. (2025). Pengaruh intensitas penggunaan media sosial TikTok terhadap fenomena *Fear of Missing Out* (FoMO) di kalangan Generasi Z pada wilayah Jakarta Utara. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 15(1), 109–119. <https://jurnal.akmrtv.ac.id/jik/article/view/379>
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook*. Thousand Oaks: Sage Publications
- 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. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>
- Shakila, T., Rizqi, M., Benedicta, F., & Paramita, A. C. (2025). Analisis Wacana Kritis Trend Fashion Pada #Skena di Media Sosial TikTok. *Prosiding Seminar Nasional Mahasiswa Komunikasi (SEMAKOM)*, 03(02), 589–593. Surabaya: Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Retrieved from <https://conference.untag-sby.ac.id/index.php/semakom>