

BAB I

LATAR BELAKANG

1.1 Latar Belakang

Inovasi teknologi memunculkan media sosial yang pada awalnya hanya dipergunakan untuk berkomunikasi. Namun, seiring waktu, media sosial berkembang menjadi media promosi usaha, kreativitas, dan akses berbagai informasi. Berdasarkan data Indonesia (2022), pengakses jejaring sosial di Indonesia terus bertambah, yang awal mula berjumlah 160 juta orang pada tahun 2019 menjadi 191 juta pada tahun 2022. Anggreani (dalam Puspitarini & Nuraeni, 2019) menyatakan, dari keseluruhan penduduk Indonesia sejumlah 256,4 juta orang, 130 juta di antaranya (49%) masuk sebagai pengguna aktif media sosial. Provinsi Jawa Timur yang memiliki ibu kota di Surabaya (BPK Perwakilan Jawa Timur, n.d.), menempati posisi kedua setelah Jawa Barat dengan jumlah 34,06 juta pengguna internet terbanyak di Indonesia. Banyaknya pengguna internet ini didukung oleh perkembangan infrastruktur digital, akses perangkat *mobile*, dan harga paket data yang semakin terjangkau (Jatimpemprov, 2024).

Perkembangan teknologi digital menjadikan media sosial sebagai alat utama untuk mengakses informasi dan berkomunikasi. Platform seperti WhatsApp, Instagram, Facebook, dan TikTok yang didukung dengan berbagai fitur memudahkan untuk berinteraksi serta pertukaran informasi. Meskipun disisi lain memiliki dampak negatif, seperti kecanduan (Hafizoh & Tama, 2024), dalam kehidupan modern saat ini media sosial menjadi elemen penting, dengan beberapa platform yang sangat populer dan mendominasi perhatian penggunanya. Satu dari sekian banyaknya media sosial yang paling diminati kini, merupakan TikTok. Berdasarkan survei *We Are Social* (2024), TikTok menempati peringkat keempat sebagai platform dengan jumlah pengguna aktif terbesar, yaitu 73,5%, setelah WhatsApp (90,9%), Instagram (85,3%), dan Facebook (81,6%). Jawa Timur merupakan provinsi dengan jumlah pengguna TikTok terbesar kedua di Indonesia, mencapai 18%, setelah DKI Jakarta dengan 22% (Ginee, 2021). Popularitas

TikTok di Jawa Timur menunjukkan tingginya minat masyarakat terhadap platform berbasis video ini sebagai sumber hiburan dan informasi Audinovic, V, dkk (2023).

TikTok menjadi alternatif utama sumber informasi, terutama bagi kalangan muda, dengan dominasi pengguna dari Generasi Z (Akbar, dkk 2024). Pengguna TikTok di Indonesia yang berasal dari mereka yang lahir 1997 hingga 2012 terhitung lebih dari 60%, yang berarti menunjukkan pengaruh besar platform ini di kalangan Generasi Z (Febriananda, dkk 2022). TikTok secara konsisten menarik peminat baru melalui fitur seperti berita trending, dance populer, dan musik populer, di Indonesia, banyak tren lokal yang menjadi fenomena global, yang mencerminkan dampak signifikan TikTok di era digital di berbagai aspek kehidupan (Ahdiyanti & Waluyati, 2021). TikTok, yang diluncurkan pada tahun 2016 oleh ByteDance dan dikembangkan oleh Zhang Yiming, telah menjadi aplikasi populer dengan jutaan pengikut dan unduhan. TikTok bukan semata-mata sebuah platform digital, melainkan juga merepresentasikan dinamika sosial dan budaya yang berkembang, terutama di kalangan Generasi Z (Jadidah, dkk, 2024).

Popularitas media sosial TikTok di kalangan Generasi Z menjadikannya platform yang berpengaruh dalam membentuk tren dan pola interaksi sosial, termasuk di Jawa Timur, yang mana salah satu wilayah dengan mayoritas penduduk generasi Z terbanyak adalah Jawa Timur (SuaraSurabaya.net, 2021). Generasi Z menjadi kelompok usia terbesar dalam struktur penduduk di Jawa Timur, dengan persentase sebesar 24,80%, posisi berikutnya, terdapat Generasi milenial yang mencapai 24,32%, diikuti oleh Generasi X dengan persentase 23,96%, dari keseluruhan 38 kota dan kabupaten di Jawa Timur, Kota Surabaya mempunyai jumlah Generasi Z terbanyak, dengan penduduk berusia 10 hingga 29 tahun mencapai 877.427 jiwa. Data ini menunjukkan bahwa Surabaya menjadi daerah dengan dominasi Generasi Z tertinggi di Jawa Timur. (BPS Jawa Timur, 2023).

Tabel 1. 1 Jumlah Generasi Z di Surabaya

No	Kabupaten/Kota	Jumlah Penduduk Generasi Z
1.	Surabaya	877.427
2.	Malang	789.364
3.	Jember	773.738
4.	Sidoarjo	754.589

Sumber: Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Timur 2023

Generasi Z yang dominan di Surabaya menunjukkan betapa penting peran media sosial dalam kehidupan mereka. Sebagai generasi digital *natives*, Generasi Z bukan hanya akrab terhadap media sosial atau internet, melainkan juga berpotensi besar untuk memanfaatkannya secara bijak dalam berbagai aspek kehidupan (Sa'adatunnisa dkk., 2021), tidak hanya sebagai wadah untuk mengikuti tren, tetapi juga sebagai sarana informasi, edukasi, dan pengembangan diri (Firamadhina & Krisnani, 2020). Salah satu tren yang saat ini berkembang di kalangan Generasi Z adalah *Marriage is Scary*, yang mencerminkan ketakutan terhadap pernikahan di kalangan anak muda. Media sosial, khususnya platform seperti TikTok, turut berkontribusi dalam menyebarkan narasi ini melalui berbagai konten yang membahas kekhawatiran terkait pernikahan. (Lestari, dkk 2024).

Fenomena tren *marriage is scary* menjadi topik yang ramai dibicarakan karena mencerminkan kekhawatiran generasi muda terhadap pernikahan (Tiffany, dkk 2024). Kekhawatiran tersebut sesuai dengan karakteristik yang dimiliki Generasi Z yaitu sifat individualisme, di mana mereka lebih menekankan kemandirian, hasrat kebebasan yang tinggi dan memiliki harapan besar terhadap pernikahan. Paparan luas terhadap berita negatif seperti konflik dan kekerasan yang dilakukan di dalam rumah tangga yang beredar di media sosial membuat mereka memiliki pandangan yang lebih kritis. Mereka mendambakan hubungan yang sehat, mendukung emosional, dan jauh dari sifat *toxic*, terutama perempuan yang menginginkan pasangan pengertian, dan berkomitmen untuk kebahagiaan bersama (Asy'ari & Amelia, 2024).

Karakteristik *Fear of Missing Out* (FoMO) yang Generasi Z miliki turut mempercepat berkembangnya tren '*Marriage is Scary*' di media sosial. Menurut Nisa dkk, (2020) karakteristik lain yang dimiliki oleh generasi Z adalah FoMO, Generasi Z memainkan peran besar dalam menyebarkan tren *Marriage is Scary* di media sosial, didorong oleh karakteristik FoMO. Keinginan untuk tetap terhubung dengan tren membuat banyak individu, terutama perempuan Generasi Z, aktif dalam menciptakan dan membagikan konten yang relevan. Generasi Z membagikan pengalaman mereka yang berkaitan dengan kekhawatiran dan pandangan tentang pernikahan melalui platform seperti TikTok (Asy'ari & Amelia, 2024).

Fenomena FoMO terhadap tren *Marriage is Scary* yang viral di kalangan Generasi Z menunjukkan bagaimana tren yang berkembang pesat dapat memengaruhi perilaku serta preferensi digital masyarakat secara signifikan. (Febriany dkk., 2023). Hashtag *Marriage is Scary* yang membahas tentang ketakutan dan keraguan terhadap pernikahan dari perspektif perempuan telah menghasilkan ribuan video. Hasil penelusuran melalui Google Trends memberikan hasil bahwa sebutan *Marriage is Scary* mengalami puncak peningkatan popularitas pada 8 Agustus 2024 dan mencapai 100 pencarian setiap harinya pada 13 Agustus 2024, peningkatan tersebut masih berlangsung hingga kini. Temuan ini mencerminkan meningkatnya perhatian publik terhadap isu tersebut (Asy'ari & Amelia, 2024).

FoMO yang terkait dengan tren *Marriage is scary* dapat membawa dampak negatif yang signifikan, terutama pada kesehatan mental dan sosial Generasi Z. Rasa cemas yang terus-menerus akibat FoMO dapat memicu prasaan tidak aman, stres, karena individu merasa harus selalu mengikuti narasi populer meskipun bertentangan dengan nilai pribadi (Przybylski dkk., 2013). Tren ini juga dapat memperkuat persepsi negatif terhadap pernikahan, sehingga mendorong ketakutan yang tidak selalu didasarkan pada pengalaman nyata, takut terhadap pernikahan, krisis penduduk, meningkatnya kasus seks bebas, pencucian pikiran (Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, 2024). Jika tidak dipahami dan dikelola dengan baik, dampak ini berpotensi memperburuk kondisi psikososial individu, sekaligus memperkuat siklus negatif yang didorong oleh media sosial.

FoMO sebenarnya bukan fenomena baru. FoMO sebenarnya sudah ada jauh sebelum kehadiran media sosial. FoMO adalah perasaan cemas atau takut yang timbul saat seseorang merasa bahwa orang lain sedang melakukan aktivitas yang lebih menyenangkan, sehingga mendorong keinginan untuk terus memantau dan mengikuti apa yang orang lain lakukan (Przybylski dkk., 2013). Didunia nyata misalnya, ketika anda harus lembur ketika banyaknya pekerjaan yang wajib dituntaskan ketika itu juga, sementara rekan-rekan anda yang tidak lembur pergi untuk makan-makan dan karaoke. Perlahan-lahan, fokus anda mulai beralih dari pekerjaan ke pikiran tentang kesenangan yang mereka alami. Perasaan iri dan

"missing out" semakin kuat ketika esok harinya teman-teman bercerita tentang keseruan yang anda lewatkan (Mandas & Silfiah., 2022).

McGinnis (2020) FoMO merupakan ketakutan akan perasaan "tertinggal" yang disebabkan karena tidak ikut serta dalam aktivitas yang sedang tren di lingkungan sekitar. Kecemasan dan ketakutan berlebihan ini muncul ketika seseorang merasa tidak mengikuti hal-hal baru, misalnya, seperti berita, tren yang ada di media sosial dan berbagai perkembangan lainnya. FoMO adalah perasaan tidak tenang yang muncul sebab takut ketinggalan hal-hal baru, terutama akibat perkembangan teknologi di era modern. Sebelum media sosial berkembang, FoMO sudah terjadi dalam kehidupan sehari-hari, di mana kecemasan bisa muncul dalam berbagai situasi (Fitriana, 2024). Kehadiran platform seperti TikTok, FoMO menjadi lebih intens yang disebabkan pertumbuhan media sosial, peningkatan penggunaan internet melalui perangkat digital, serta perkembangan pemasaran digital (Purwanto, 2024).

Penelitian dari Vikcyati, dkk (2023) menjelaskan dampak FoMO menjadikan individu sulit mengontrol kecemasan dan ketakutan kehilangan sesuatu, yang pada akhirnya mempengaruhi kemampuan mereka dalam mengatur perilaku dan emosinya. FoMO menjadikan individu terus-menerus merasa terikat pada media sosial. Hal ini juga berdampak negatif pada prestasi mereka, baik di bidang pendidikan maupun sosial, serta mendorong gaya hidup berlebihan karena takut mendapatkan penolakan dari lingkungannya. Jika semakin banyak individu mengalami perilaku seperti ini, mereka akan kesulitan dalam mengoptimalkan perkembangan diri. Sebaliknya, individu yang dapat menggunakan media sosial secara positif cenderung lebih mampu mengatur penggunaan media sosialnya dengan rencana yang jelas. Mereka tahu tentang apa yang akan dilakukan, kapan harus berhenti, serta tujuan dari aktivitas di media sosial (Tanjung, 2024).

Abel, dkk, (2016) menegaskan dari beberapa unsur yang melatarbelakangi FoMO salah satunya adalah *Self-Esteem*. Sejalan dengan pendapat Coopersmith (1967) bahwa kecemasan merupakan faktor dalam *self-esteem*, di mana aspek tersebut memiliki keterkaitan erat dengan FoMO. Individu yang sedang menderita FoMO umumnya ketika melihat orang lain menikmati pengalaman yang dianggap

lebih berharga akan muncul perasaan cemas, sedangkan ketika individu memiliki tingkat *self-esteem* yang rendah kemungkinan juga memiliki tingkat kecemasan yang lebih besar.

Menurut Baron & Byrne (2003), *self-esteem* diartikan sebagai bentuk penilaian individu terhadap dirinya sendiri. Penilaian ini dapat dipengaruhi oleh karakteristik orang lain yang dijadikan sebagai pembanding. Pada dasarnya, *self-esteem* membantu individu mengekspresikan diri, keinginan, dan kebutuhan dengan tepat. Jika individu gagal melakukannya, maka akan ada beberapa kebutuhan dalam dirinya yang mungkin belum mencukupi. Hal tersebut memicu ketertarikan individu terhadap pengalaman dan aktivitas orang lain yang dianggap bernilai.

Menurut Zywicka dan Danowski (2008), *self-esteem* rendah membuat individu kerap memanfaatkan media sosial sebagai bentuk kompensasi sosial guna meningkatkan rasa percaya dirinya. Individu yang mempunyai *self-esteem* tinggi juga mempunyai kecenderungan menggunakan media sosial secara aktif, namun lebih sebagai sarana untuk mempertahankan dan melindungi rasa percaya diri atau harga dirinya. Penelitian yang dilakukan Triani dan Ramadhani (2017), menjelaskan bahwa *self-esteem* satu dari prediktor yang menonjol terhadap munculnya FoMO. *Self-esteem* tinggi yang dimiliki membuat individu tersebut akan termotivasi menunjukkan dirinya lebih baik dari orang sehingga dapat menyebabkan tingkat FoMO. Penelitian yang dilakukan oleh Siddik dkk. (2020) terhadap 349 remaja pengguna media sosial menunjukkan bahwa tingkat *self-esteem* berpengaruh secara signifikan terhadap tingkat FoMO.

Penelitian Urifan dan Pravesti (2025) memperlihatkan bahwa tingkat harga diri yang tinggi cenderung dapat meningkatnya kecenderungan mengalami FoMO. Sebaliknya, individu dengan harga diri yang rendah justru mempunyai kecenderungan FoMO yang lebih rendah. Hal ini mengindikasikan adanya dinamika psikologis yang tidak selalu sejalan dengan asumsi bahwa *self-esteem* tinggi selalu berdampak positif dalam konteks penggunaan media sosial. Penelitian lain mengenai pengaruh *self-esteem* terhadap FoMO dilakukan oleh Fitri, H, dkk. (2024) hasil menunjukkan terdapat pengaruh FoMO pada Generasi Z yang menggunakan media sosial secara aktif. FoMO sendiri didefinisikan sebagai

perasaan takut, cemas, atau khawatir yang timbul sebab merasa tertinggal informasi, seperti berita, tren, atau aktivitas yang dilaksanakan orang lain.

Meskipun telah banyak penelitian yang membahas pengaruh antara penggunaan media sosial, *self esteem* dan FoMO di kalangan pengguna media sosial, khususnya pada Generasi Z (Fitri dkk, 2024), kajian yang lebih spesifik yang menghubungkan FoMO dengan tren *Marriage is Scary* di TikTok masih sangat terbatas (Asy'Ari & Amelia, 2024). Sebagian besar penelitian lebih menitikberatkan pada dampak FoMO terhadap perilaku umum pengguna media sosial, tanpa memperhitungkan bagaimana tren di media sosial tertentu seperti *Marriage is scary* mempengaruhi persepsi negatif terhadap pernikahan dan membentuk ketakutan akan komitmen di kalangan Generasi Z (Syahputra, 2024).

Kurangnya kajian yang membahas secara spesifik keterkaitan antara FoMO tren "*Marriage is Scary*" di TikTok menunjukkan bahwa fenomena ini masih perlu diteliti lebih lanjut, terutama dalam memahami bagaimana pengaruhnya terhadap pola pikir Generasi Z mengenai pernikahan. Sebagai generasi yang terbiasa dengan teknologi digital, mereka idealnya mampu menggunakan media sosial secara cerdas untuk memperoleh informasi dan pengembangan diri tanpa terjebak dalam tekanan sosial seperti FoMO (Przybylski dkk., 2013). Tren '*Marriage is Scary*' yang marak di TikTok telah menjadi fenomena sosial yang memengaruhi cara pandang dan memperkuat stigma negatif Generasi Z. Sebagai kelompok yang paling terpapar media sosial, Generasi Z kerap menghadapi tekanan untuk memenuhi ekspektasi sosial yang terus berubah, sehingga mereka rentan mengalami kecemasan (Przybylyki dkk., 2013). Hal ini tidak hanya berdampak pada kesehatan mental mereka, tetapi juga dapat memengaruhi cara mereka dalam mengambil keputusan penting, termasuk dalam menjalin hubungan dan merencanakan masa depan (Unairnews, 2022).

Berdasarkan pemaparan sebelumnya, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *self esteem* terhadap FoMO dalam konteks tren *Marriage is Scary* di kalangan Generasi Z yang menggunakan media sosial TikTok di Surabaya. Diharapkan melalui penelitian ini, dapat memperoleh pengetahuan yang lebih mendalam mengenai dinamika psikososial Generasi Z di era digital, khususnya

terkait dengan bagaimana tren tersebut berkembang dan memengaruhi persepsi mereka terhadap pernikahan. Selain itu, penelitian ini juga berupaya mengungkapkan sejauh mana tingkat *self esteem* individu berkontribusi terhadap munculnya kecemasan akibat rasa tertinggal dalam mengikuti tren tersebut.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah pada penelitian ini adalah: “Apakah terdapat Pengaruh *Self-Esteem* terhadap *Fear of Missing Out* (FoMO) Tren '*Marriage is scary*' pada Generasi Z Pengguna Media Sosial TikTok di Surabaya?”

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini dilakukan yaitu untuk mengetahui Pengaruh *Self-Esteem* terhadap *Fear of Missing Out* (FoMO) Tren '*Marriage is scary*' pada Generasi Z Pengguna Media Sosial TikTok di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini sebagai berikut :

1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini dimaksudkan mampu memperkaya pemahaman pada kajian psikologi sosial, khususnya mengenai Generasi Z di Surabaya yang aktif menggunakan media sosial TikTok. Penelitian ini dapat dijadikan rujukan dalam studi serupa dan memperkaya kajian akademik di masa mendatang. Temuan dari penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi peneliti lain, terutama bagi mereka yang tertarik untuk mengeksplorasi lebih lanjut hubungan antara *self-esteem* dan FoMO yang berksitan dengsn tren '*Marriage is Scary*'.

1.4.2 Manfaat Praktis

Adapun manfaat praktis pada penelitian ini yaitu :

a. Lembaga Pendidikan

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan untuk mengembangkan program penguat *self esteem* di kalangan siswa/mahasiswa, khususnya Generasi Z yang aktif menggunakan media sosial seperti TikTok. Memahami bahwa *self esteem* berkaitan dengan tingkat FoMO terhadap tren seperti *marriage is scary*,

pihak sekolah/kamous bisa menyusun strategi intervensi seperti seminar, konseling individu, atau lomba literasi.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini dapat dijadikan rujukan bagi penelitian selanjutnya yang membahas pengaruh *self-esteem* terhadap FoMO. Untuk penelitian di masa mendatang, disarankan agar cakupan variabel *self-esteem* dan FoMO diperluas dan dikaitkan dengan aspek psikologis lainnya. Langkah ini dilakukan agar memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai keterkaitan antara kedua variabel tersebut dengan faktor psikologis yang lebih luas.