

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Kemajuan digitalisasi dan teknologi telah secara signifikan mengubah cara individu berinteraksi dan membangun identitas sosial, terutama di kalangan generasi Z. Menurut Dimock (2019) dari *Pew Research Center*, generasi kelahiran tahun 1997 sampai dengan tahun 2012 dikenal sebagai “Gen Z” atau “Zoomers”, dimana fase ini juga memperlihatkan adanya kemajuan dan perkembangan teknologi informasi yang sangat cepat. Sejalan dengan hal tersebut, menurut Prensky (2001) generasi Z juga dikenal sebagai “*digital natives*,” karena generasi Z tidak hanya tumbuh bersama teknologi, tetapi juga menggunakannya secara intuitif dalam berbagai aspek kehidupan, mulai dari berkomunikasi, belajar, dan bersosialisasi. Penguasaan teknologi tersebut dapat memengaruhi nilai-nilai, cara pandang, serta tujuan hidup yang dimiliki oleh generasi Z (Astuti & Heryadi, 2023).

Generasi Z juga tumbuh dalam lingkungan media sosial yang sangat dominan, sehingga tingginya tingkat keterlibatan generasi Z dengan media sosial menjadi ciri khas bagi generasi ini (Kalista, Badriyah, & Salim, 2024). Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta diketahui merupakan salah satu wilayah dengan populasi generasi Z terbanyak di Indonesia. Sejalan dengan hal tersebut, menurut data proyeksi Badan Pusat Statistik (BPS), jumlah penduduk di Provinsi D.I. Yogyakarta yang berusia 13-28 tahun

pada tahun 2025 diperkirakan mencapai 978.517 jiwa (BPS Provinsi D.I. Yogyakarta, 2023).

Selain itu, hasil survei yang dilakukan oleh *GoodStats* menunjukkan bahwa Yogyakarta terpilih sebagai kota terbaik untuk tujuan menempuh pendidikan dengan perolehan sebesar 67,2%. Hal ini disebabkan beberapa faktor, seperti ketersediaan perguruan tinggi berkualitas, biaya hidup yang relatif terjangkau, serta suasana kota yang kondusif bagi mahasiswa (Yonatan, 2024). Walaupun Yogyakarta dikenal sebagai Kota Pelajar, namun serapan lulusan dan hasil dari sektor pendidikan di kota ini cukup tinggi. Hal tersebut terlihat dari banyaknya individu, termasuk generasi Z memilih untuk tetap tinggal di Yogyakarta setelah menyelesaikan studi mereka, baik untuk bekerja maupun merintis usaha (Fahriza, 2024). Oleh karena itu, hal tersebut menjadikan generasi Z di Yogyakarta tidak hanya didominasi oleh pelajar, tetapi juga mereka yang telah memasuki dunia kerja dan wirausaha.

Sebagai generasi yang tumbuh di *era digital*, generasi Z sangat terbiasa dalam menggunakan berbagai situs media sosial untuk mencari informasi, hiburan, serta membangun *personal branding* (Panjaitan & Simanjuntak, 2024). Saat ini, TikTok telah menjadi salah satu platform media sosial yang paling populer dan mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Menurut hasil survei yang dirilis oleh *We Are Social & Meltwater* (2024), diketahui bahwa secara global terdapat kurang lebih 1,58 miliar pengguna TikTok dengan mayoritas pengguna berusia 18-34 tahun. Selain

itu, lebih dari 60% pengguna TikTok berasal dari generasi Z, yang mencakup individu yang lahir antara tahun 1997 sampai dengan tahun 2012 (Hapipah, 2024). Menurut data yang diungkap oleh website Statista, pada Juli 2024 Indonesia memiliki 157,6 juta pengguna TikTok, sehingga menjadikannya sebagai negara urutan pertama dengan jumlah pengguna TikTok terbanyak di dunia (Riyanto & Pratomo, 2024). Tingkat penggunaan TikTok pada tahun 2024 di kalangan generasi Z mencapai 76%, hal tersebut meningkat dari 69% berdasarkan data pada bulan November 2023 (Parapat & Azhar, 2024).

Aplikasi TikTok memungkinkan para pengguna untuk membagikan berbagai aspek kehidupan, seperti identitas diri, pencapaian akademik, karier, dan gaya hidup (Syahri, Nabila, Maharani, & Ridho 2024). TikTok sangat menarik bagi generasi Z karena algoritmanya menyesuaikan konten dengan minat pengguna melalui video singkat interaktif, sehingga membuat generasi Z betah berlama-lama menggunakannya (Panjaitan & Simanjuntak, 2024). Namun, eksposur terhadap konten semacam ini sering memicu munculnya fenomena *fear of missing out* (FOMO), yaitu rasa cemas saat merasa tertinggal momen atau pencapaian orang lain, disertai kekhawatiran bahwa orang lain menikmati pengalaman yang lebih memuaskan (Przybylski, Murayama, DeHaan, & Gladwell, 2013).

Lebih lanjut, Przybylski et al., (2013) menjelaskan bahwa FOMO muncul saat individu merasa cemas karena mengira orang lain menjalani hidup yang lebih menyenangkan, sehingga terdorong untuk terus memantau

aktivitas mereka di media sosial. Menurut Puspitasari, Alwin, Kamaludin, Pratama, dan Azahra (2025) perilaku penggunaan media sosial yang tidak terkendali dengan disertai munculnya reaksi emosional akan menimbulkan dampak negatif FOMO yang lebih kuat. Generasi Z akan merasa bahwa kehidupan orang lain jauh lebih baik, sempurna dan lebih memuaskan dibandingkan dengan pengalaman hidup yang dimiliki oleh generasi Z sendiri. Tidak hanya itu, dalam studi tersebut juga disimpulkan apabila seseorang yang memiliki intensitas membandingkan diri dengan pencapaian sosial orang lain di media sosial akan berdampak negatif pada kepuasan hidup. Hal tersebut terlihat dengan banyaknya mahasiswa yang melaporkan ketidakpuasan akibat membandingkan pencapaian generasi Z dengan orang lain (Puspitasari et al., 2025).

Sejalan dengan hal tersebut, menurut Halimah (2020) individu dengan FOMO cenderung merasa cemas, kehilangan kepercayaan diri, dan meyakini bahwa orang lain di media sosial selalu lebih unggul, sehingga kehidupan mereka terasa kurang memuaskan. Fenomena munculnya rasa takut tertinggal dari ruang lingkup media sosial TikTok pada kalangan generasi Z kini semakin menjadi perhatian serius. Penyebab munculnya fenomena ini dipicu oleh banyaknya video di TikTok yang menampilkan gaya hidup yang terlihat sempurna yang meliputi pencapaian hidup, seperti keberhasilan dalam karir, bisnis, akademik, gaya hidup mewah, atau perjalanan ke luar negeri (Eni & Agustang, 2024). Hal ini sering kali

memunculkan perasaan tidak cukup baik atau tertinggal bagi individu yang melihatnya tetapi belum mencapai hal serupa (Lusiana, 2023).

Berdasarkan studi pendahuluan melalui wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan beberapa narasumber generasi Z didapatkan informasi sebagai berikut:

“Umurku sekarang udah 23 tahun dan tiap liat orang-orang di TikTok yang hidupnya mulus aku suka iri dan ngerasa aku belum jadi apa-apa. Kalo tengah malem scroll TikTok pasti ujung-ujungnya khawatir sama masa depanku, soalnya akhir-akhir kemarin banyak konten yang pada lolos CPNS, sedangkan aku gagal jadi ngerasa sedih ga berguna. Tapi aku juga sadar kalo aku malah lebih sering scroll TikTok buat liat pencapaian orang lain dibanding ngelakuin action” (Wawancara CK, 7 Februari 2025).

“Aku kalo buka TikTok suka ngerasa kok aku belum bisa mencapai keinginanku kayak Generasi Z. Terus aku ngerasa jadi kayak dibawa standar TikTok, tiap mau ngapain jadi mikir-mikir dulu soalnya takut dihujat atau dianggep aneh kayak di video-video TikTok. Terus jadi kayak kecanduan scroll TikTok karena kepo sama pencapaian orang-orang, sehari scroll bisa lebih dari 4 jam” (Wawancara F, 18 Februari 2025).

“Aku tiap liat pencapaian orang di TikTok suka ngerasa kepengen terus khawatir bakal bisa engga kayak orang itu, dan bertanya-tanya kadang cemas dan kalo malam overthinking mikirin masa aku buat mencapai itu kapan yaa. Tiap hari gapernah absen scroll TikTok dan udah jadi kebiasaan sehari-hari, jadi sering overthinking yaa bermula dari scroll itu karena terlalu banyak liat kehidupan orang” (Wawancara AR, 18 Februari 2025).

FOMO akibat penggunaan TikTok diketahui berdampak signifikan pada perasaan cemas, tidak percaya diri, dan tekanan sosial generasi Z, sebagaimana terungkap dari hasil wawancara dengan tiga narasumber tersebut. Hasil wawancara tersebut sejalan dengan temuan yang menunjukkan bahwa FOMO berkaitan dengan suasana hati yang lebih buruk, kepuasan hidup yang lebih rendah, dan penggunaan media sosial yang lebih intens Przybylski et al. (2013). Gejala-gejala ini sejalan dengan

definisi FOMO yang dikemukakan oleh Przybylski et al. (2013), yaitu perasaan cemas yang muncul ketika seseorang merasa bahwa orang lain memiliki pengalaman yang lebih memuaskan, yang kemudian mendorong keinginan untuk tetap terhubung secara terus-menerus dengan apa yang dilakukan orang lain.

FOMO tersebut lebih lanjut menyebabkan generasi Z cenderung sulit terlepas dari penggunaan TikTok berlebih akibat dorongan untuk selalu mengikuti kehidupan orang lain (Blackwell, Leaman, Trampusch, Osborne & Liss, 2017). Narasumber pertama merasakan iri dan khawatir terhadap masa depan setelah melihat pencapaian orang lain di TikTok, sementara narasumber kedua merasa tertekan untuk memenuhi standar sosial yang ditampilkan di aplikasi tersebut, bahkan takut dihujat jika tidak sesuai ekspektasi. Narasumber ketiga juga mengungkapkan kecemasan dan *overthinking* tentang kapan dirinya bisa mencapai kesuksesan serupa dengan yang dilihat di TikTok sehingga terus memantaunya.

Ketiganya menunjukkan tanda-tanda FOMO, yaitu perasaan cemas dan tidak nyaman yang muncul saat merasa tertinggal dari pencapaian atau pengalaman orang lain, sebagaimana didefinisikan oleh Przybylski et al. (2013). Hal ini terlihat dari kebiasaan *scroll* TikTok yang berujung pada membandingkan diri dengan kehidupan ideal di TikTok. Hal tersebut memicu munculnya stres, rasa tidak puas terhadap diri sendiri, dan tekanan untuk mengikuti tren atau standar yang sering kali tidak realistis. Dorongan untuk tetap terhubung dengan kehidupan orang lain membuat mereka sulit

melepaskan diri dari aktivitas scroll TikTok secara berlebihan, yang merupakan ciri khas dari FOMO (Blackwell et al. (2017).

Chou dan Hsiao (2000) mengungkapkan bahwa individu yang tidak mengontrol penggunaan media sosial akan menghabiskan waktu sekitar 20-25 jam per minggu secara *online*, hampir tiga kali lipat dibandingkan dengan penggunaan normal. Tingginya intensitas menggunakan media sosial cenderung membuat penggunanya merasa tidak aman dikarenakan perbandingan antara kondisi dirinya di dunia nyata dan unggahan orang lain di dunia maya (Krisnadi & Adhandayani, 2022). Hasil studi pendahuluan melalui wawancara sejalan dengan hasil penelitian Asyikhan et al., (2023), yang menyatakan bahwa mengetahui orang lain memiliki pengalaman menyenangkan dapat memicu tekanan sosial yang tidak sehat. Hal ini terjadi karena individu merasa selalu perlu berpartisipasi dalam aktivitas atau tren tertentu hanya karena orang lain melakukannya.

Fenomena tersebut menyebabkan generasi Z menggunakan TikTok secara berlebihan hanya untuk mengikuti *update* aktivitas orang lain, sehingga akan mengganggu fungsi perhatian, konsentrasi, dan menurunkan produktivitas kehidupan sehari-hari (Duke & Montag, 2017). Menurut Abel (2016), ciri seseorang yang mengalami FOMO adalah sulit melepaskan ponsel, cemas jika tidak membuka media sosial, lebih sering berkomunikasi lewat digital daripada tatap muka, ingin selalu terhubung dengan aktivitas media sosial, dan merasa cemas atau depresi saat ketinggalan tren. Berdasarkan hasil penelitian milik Royantara et al., (2025) juga

menunjukkan generasi Z memiliki kecenderungan mengalami FOMO yang tinggi, dengan mayoritas permasalahan berasal dari penggunaan media sosial yang berlebihan untuk mengikuti aktivitas teman atau konten viral. Penelitian tersebut juga menyatakan bahwa tingginya FOMO akan berhubungan positif dengan peningkatan kecemasan, yang ditandai oleh perasaan khawatir, gelisah, sulit fokus, dan ketergantungan mencari validasi sosial sesuai standar di TikTok.

Kecenderungan kecanduan TikTok juga terlihat pada pengguna TikTok yang mengalami FOMO, dimana ditunjukkan dengan penggunaan harian sekitar 4-6 jam atau lebih dalam sehari (Aresti et al., 2023). Dalam penggunaan TikTok, banyak individu membandingkan diri dengan pengguna yang tampak lebih sukses, sehingga menimbulkan rasa *insecure* dan tekanan sosial yang mengganggu kesejahteraan psikologis. Salah satu yang dapat berperan dalam mengurangi efek buruk dari rasa takut tertinggal adalah *self-compassion*. *Self-compassion* berperan sebagai mekanisme untuk lebih menerima diri sendiri, mengelola emosi dengan sehat, dan tidak sepenuhnya mengandalkan validasi sosial (Neff & Dahm, 2015).

Self-compassion merupakan faktor penting yang perlu dikaji dalam hubungannya dengan fenomena FOMO pada generasi Z pengguna TikTok, karena generasi ini termasuk dalam fase perkembangan antara masa remaja dan awal masa dewasa. Fase perkembangan tersebut sangat berkaitan dengan pencarian jati diri dan pembentukan kepuasan hidup (*life satisfaction*). Pada masa ini, individu sedang berada dalam tahap eksplorasi

identitas serta mulai membangun arah hidup dan relasi sosial yang bermakna, yang sangat memengaruhi evaluasi terhadap diri dan kepuasan hidup secara keseluruhan (Erikson, 1968; Arnett, 2000). Dalam penggunaan media sosial, FOMO dapat mendorong generasi Z untuk menggunakan TikTok secara berlebihan demi mengikuti tren atau standar sosial yang ditampilkan, seperti gaya hidup ideal, pencapaian, dan penampilan fisik.

Hal tersebut berpotensi menurunkan kepuasan hidup karena generasi Z lebih sering membandingkan diri secara tidak realistis dengan orang lain (Przybylski et al., 2013). Ketika generasi Z tidak memiliki tingkat *self-compassion* yang memadai, mereka cenderung bersikap keras terhadap diri sendiri, merasa tidak cukup baik, dan mengalami tekanan emosional ketika merasa tertinggal (Neff, 2003). Padahal, *self-compassion* telah terbukti memiliki kontribusi positif terhadap *life satisfaction* dengan membantu individu menerima kekurangan diri, mengurangi *self-criticism*, serta meningkatkan kesejahteraan psikologis (Neff & Germer, 2017). Oleh karena itu, rendahnya *self-compassion* akibat penggunaan TikTok yang dipicu oleh FOMO berkaitan dengan penurunan kepuasan hidup pada generasi Z.

Menurut Neff (2003), *self-compassion* berfokus pada konsep sikap baik hati pada diri sendiri, kesadaran akan kebersamaan manusia, dan *mindfulness* yang dapat membantu individu mengelola perasaan negatif akibat perbandingan sosial. Neff (2003) juga menjelaskan bahwa *self-compassion* adalah sikap menerima diri sendiri dengan penuh pengertian

dan kasih sayang, terutama dalam menghadapi kegagalan atau perasaan yang kurang baik. Tingkat *self-compassion* yang lebih tinggi akan memudahkan individu untuk mengatasi perasaan tidak aman, sehingga dapat menghindari perilaku membandingkan diri terkait kehidupan orang lain yang terlihat lebih baik untuk tetap menjaga kesejahteraan psikologis (Andhita & Boediman, 2024). Sebaliknya, menurut penelitian Fauziah dan Rosada (2023) *self-compassion* yang rendah akan menyebabkan individu lebih rentan merasakan kecemasan sosial sehingga memungkinkan muncul rasa takut tertinggal secara berlebihan. Menurut Terry et al. (Mukhlisa & Nurmina, 2024) *self-compassion* dapat menjadi pelindung (*buffer*) terhadap dampak negatif perbandingan sosial pada kesejahteraan psikologis.

Di Indonesia sendiri, penelitian yang menggabungkan variabel terkait FOMO dengan *self-compassion* masih terbatas. Rahmania dan Rahmayanti (2023) mengungkapkan bahwa *self-compassion* memiliki korelasi negatif yang signifikan terhadap *online* FOMO di kalangan pengguna Instagram, di mana tingginya tingkat *self-compassion* seseorang berkaitan dengan menurunnya tingkat *online* FOMO yang dirasakan. Akan tetapi, penelitian tersebut belum secara spesifik menyoroti generasi Z pengguna TikTok sebagai populasi unik dengan karakteristik penggunaan media sosial yang berbeda. TikTok memiliki algoritma rekomendasi yang sangat personal dan responsif terhadap perilaku pengguna, yang memungkinkan konten menjadi viral dengan cepat, bahkan dari akun

dengan sedikit pengikut. Hal ini berbeda dengan Instagram, yang lebih menekankan pada jaringan sosial dan interaksi antar pengguna.

Penelitian oleh Vera dan Ghosh (2025) menunjukkan bahwa pengguna TikTok sering kali merasa bahwa algoritma platform tersebut lebih mengenal mereka daripada diri mereka sendiri, yang dapat memperkuat perasaan FOMO karena eksposur yang tinggi terhadap konten yang relevan secara pribadi. Selain itu, penelitian Andriani et al., (2024) menyoroti bagaimana TikTok memengaruhi pola komunikasi digital generasi Z di Indonesia, tetapi penelitian tersebut tidak mengaitkan generasi Z pengguna platform ini dengan isu psikologi seperti *self-compassion* atau FOMO. Kesenjangan ini menunjukkan perlunya eksplorasi lebih lanjut tentang korelasi yang ada pada *self-compassion* dan FOMO dalam konteks spesifik penggunaan TikTok pada kalangan gen Z di Indonesia.

Urgensi untuk dilakukannya penelitian ini semakin meningkat, mengingat data dari *American Psychological Association* yang menyebutkan bahwa lebih dari 70% generasi Z merasa cemas tentang kariernya di masa depan (Agrawal, 2025). Media sosial sering kali menjadi pemicu utama ketidakpuasan diri dan perasaan tidak cukup sukses dibandingkan rekan sebaya generasi Z (Adhia, 2025). Penelitian Triastuti et al., (2025) menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dapat memicu kecemasan dan stres, sehingga generasi Z lebih rentan terhadap *self-judgment* dan mengalami kesulitan mengelola emosi dibandingkan generasi lainnya. Meningkatnya permasalahan yang berkaitan dengan kesehatan

mental pada diri individu disebabkan oleh rendahnya pengetahuan individu tersebut mengenai kesehatan mental itu sendiri (Pusvitasari, Viyani, & Heryadi, 2023). Oleh karena itu, menurunkan FOMO dengan memahami bagaimana hubungannya dengan *self-compassion* merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kesejahteraan psikologis generasi Z.

Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas, meningkatnya rasa takut tertinggal oleh pengalaman orang lain di kalangan generasi Z pengguna TikTok menunjukkan dampak signifikan terhadap kesejahteraan psikologis generasi Z. Generasi Z yang dikenal sebagai "*digital natives*," mengalami kecemasan yang meningkat akibat merasa tertinggal jika tidak mengikuti atau memiliki pencapaian yang sama dengan orang lain di media sosial. Hal ini menyebabkan generasi Z merasa takut, tidak percaya diri, dan khawatir tentang masa depan, sehingga mereka menggunakan TikTok lebih dari tiga jam sehari untuk selalu mengikuti kehidupan orang lain.

Self-compassion pada diri seseorang dapat berperan sebagai salah satu faktor yang membantu memengaruhi FOMO. Individu yang memiliki welas diri tinggi biasanya lebih jarang merasa takut tertinggal, sehingga akan lebih mampu mengelola perasaan cemas dan meningkatkan rasa percaya diri generasi Z yang akan berdampak positif bagi kesejahteraan psikologi generasi Z. Maka dari itu, peneliti bermaksud untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara *self-compassion* dan *fear of missing out*

(FOMO) pada pengguna TikTok dari kalangan generasi Z, khususnya di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta.

B. Tujuan Penelitian

Penelitian ini difokuskan untuk memperoleh data guna mengetahui adanya korelasi antara *self-compassion* dengan FOMO pada pengguna TikTok dari kalangan generasi Z di Provinsi Yogyakarta.

C. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, hasil penelitian ini dapat bermanfaat dalam memberikan kontribusi pada perkembangan ilmu psikologi, khususnya bidang psikologi siber terkait korelasi *self-compassion* dan FOMO pada pengguna TikTok dari kalangan gen Z di Yogyakarta.

2. Manfaat Praktis

a) Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini bermanfaat untuk memperdalam pengetahuan peneliti mengenai korelasi *self-compassion* dan FOMO pada pengguna TikTok dari kalangan gen Z di Yogyakarta. Selain itu, penelitian ini juga dapat meningkatkan keterampilan riset di bidang psikologi siber, serta berkontribusi dalam penyelesaian tugas akhir skripsi.

b) Bagi Generasi Z

Hasil penelitian ini bermanfaat untuk membantu generasi Z dalam memahami ada tidaknya hubungan *self-compassion* dan FOMO. Dengan pemahaman yang lebih baik, generasi Z dapat menyadari bagaimana peran *self-compassion* dalam mengurangi pengaruh buruk dari FOMO dalam penggunaan TikTok.

c) Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini bermanfaat menjadi referensi ilmu pengetahuan bagi para peneliti lain yang ingin membahas topik yang sejenis terkait *self-compassion* dan FOMO dengan metode, populasi, topik, atau platform media sosial yang berbeda.

D. Keaslian Penelitian

Keaslian penelitian merupakan faktor terpenting dalam menentukan kualitas dan nilai kontribusi dari suatu penelitian yang akan dilakukan. Meskipun telah banyak penelitian yang mengangkat topik terkait variabel *self-compassion* dan FOMO, namun topik tersebut umumnya dikaitkan dengan variabel yang berbeda-beda.

Rahmania dan Rahmayanti (2023) melakukan studi penelitian yang membahas terkait variabel *self-compassion* dan *online FOMO*. Sebanyak 82 pengguna aktif Instagram diikutsertakan dalam studi ini sebagai partisipan. Penelitian ini menggunakan instrumen pengukuran yang bernama *Self-Compassion Scale (SCS)* dan *ON-FoMO Scale* milik Sette dkk. (2020) yang telah diadaptasi oleh Kurniawan dan Utami (2022). Teknik regresi linear

dan korelasi digunakan dalam penelitian ini untuk menganalisis data hasil penelitian.

Penelitian oleh Hanifah et al., (2024) membahas variabel *self-compassion* dan *gratitude* pada ruang lingkup *online* FoMO dengan melibatkan 257 mahasiswa di Lampung sebagai partisipan. Teori *self-compassion* yang digunakan bersumber dari Neff (2003) dan teori *gratitude* dari Seligman et al. (2005). Hasil penelitian ini didapatkan melalui metode analisis regresi linear dengan lebih dari satu variabel bebas.

Penelitian lainnya oleh Mufarida dan Santosa (2024) membahas bagaimana keterkaitan *self-control* terhadap FOMO pada gen Z yang menggunakan platform TikTok. Teori *self-control* yang digunakan adalah milik Tangney et al. (2004) dan teori FOMO milik Sette et al. (2019). Instrumen pengukuran variabel *self-control* terdiri dari 36 aitem yang berlandaskan aspek disiplin, kontrol diri, rutinitas positif, integritas dalam bekerja, dan kemampuan. Sedangkan instrumen pengukuran FoMO terdiri dari 20 aitem yang berlandaskan aspek kebutuhan memiliki keterikatan, kebutuhan untuk dikenal luas, rasa gelisah, dan ketergantungan. Subjek penelitian adalah 160 partisipan generasi Z berusia 12–24 tahun yang menggunakan media sosial TikTok.

Penelitian lain dilakukan oleh Giyati dan Wibhowo (2023) dengan mengaitkan variabel *self-compassion* dan regulasi emosi pada fenomena stres yang dialami oleh dewasa awal. Studi ini dilakukan dengan berpedoman pada teori *self-compassion* yang dicetuskan oleh Neff (2003),

dan teori regulasi emosi milik Gross dan John (2003) yang meliputi reinterpretasi kognitif dan penahanan ekspresi emosi. Instrumen alat ukur variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari *Perceived Stress Scale-10*, *Self-Compassion Scale*, dan *Emotion Regulation Questionnaire*. Subjek penelitian terdiri dari 124 mahasiswa aktif berusia 18-30 tahun yang dipilih menggunakan teknik *incidental sampling*.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Faiza dan Magistarina (2024) membahas terkait variabel *self-compassion* terhadap *joy of missing out* (JOMO) pada mahasiswa yang memiliki pengalaman berpartisipasi dalam kegiatan pengabdian masyarakat di daerah 3T. Skala untuk pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan alat ukur *Self-Compassion Scale* (SCS) yang telah diadaptasi oleh Sugianto et al. (2020) serta *Joy of Missing Out Scale* (JoMOS) hasil adaptasi oleh peneliti sendiri. Subjek penelitian berjumlah 109 mahasiswa berusia 19-24 tahun yang didapatkan melalui teknik *purposive sampling*.

Penelitian lain oleh Maza dan Aprianty (2022) mengaitkan variabel kontrol diri dan FOMO dalam ruang lingkup remaja pengguna sosial media secara aktif. Penelitian ini menggunakan teori kontrol diri dari Tangney et al. (2004) dan teori FOMO yang dicetuskan oleh Przybylski et al. (2013). Pengukuran pada penelitian ini menggunakan skala kontrol diri dan skala *fear of missing out* (FOMO) yang berbentuk skala Likert. Subjek penelitian ini berjumlah 347 remaja berusia 18-21 tahun di Kota Banjarmasin yang aktif menggunakan media sosial.

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu diatas, diketahui tidak ditemukan penelitian lain yang memiliki persamaan dalam menggabungkan variabel *self-compassion* dan *fear of missing out* (FOMO) dalam ruang lingkup generasi Z pengguna TikTok di Yogyakarta. Oleh karena itu, penelitian yang direncanakan peneliti bersifat orisinal karena jika dilihat dan ditinjau berdasarkan isinya memiliki perbedaan dengan penelitian-penelitian sebelumnya. Penelitian ini memiliki sejumlah perbedaan dibandingkan dengan penelitian terdahulu, antara lain sebagai berikut:

1. Keaslian Topik

Penelitian ini menggunakan variabel yang tidak dibahas secara spesifik dalam kajian sebelumnya, sehingga penelitian ini memiliki keunikan pada topik yang diangkat. Pada penelitian ini, variabel *self-compassion* dan FOMO dikaitkan untuk mengetahui keterkaitan pada kedua variabel tersebut dengan fokus pada generasi Z pengguna TikTok yang berada di Yogyakarta. Penelitian sebelumnya oleh Rahmania dan Rahmayanti (2023), sama-sama menguji korelasi *self-compassion* terhadap FOMO tetapi dalam konteks *online* pada penggunaan aplikasi Instagram, sedangkan Mufarida dan Santosa (2024) melakukan penelitian dengan topik kontrol diri dan FOMO pada para individu yang menggunakan TikTok tanpa menggunakan variabel *self-compassion*.

Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini memiliki keunikan karena mengangkat topik baru yang belum pernah diteliti sebelumnya,

terutama dalam mengaitkan kedua variabel tersebut secara spesifik pada platform TikTok di Yogyakarta.

2. Keaslian Teori

Dasar teori dari penelitian ini bersumber pada teori yang dicetuskan oleh Neff (2003) mengenai *self-compassion* dan Przybylski et al. (2013) mengenai FOMO. Perbedaan dengan penelitian sebelumnya seperti Hanifah et al. (2024), yaitu menggunakan teori *self-compassion* tetapi mengaitkannya dengan variabel *gratitude*, bukan FOMO atau rasa takut tertinggal. Selain itu, penelitian yang dilakukan Mufarida dan Santosa (2024), menggunakan teori FOMO milik Sette et al. (2019).

3. Keaslian Alat Ukur

Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah Skala Welas Diri (SWD) milik Sugianto et al. (2020) yang merupakan hasil adaptasi terjemahan versi Indonesia dari *Self-Compassion Scale (SCS)* dari Neff (2003). Peneliti juga menggunakan Skala FOMO yang disusun oleh Aisyah (2024) berdasarkan teori Przybylski et al. (2013) yang telah disesuaikan dengan topik penelitian secara khusus pada aplikasi TikTok. Penelitian sebelumnya oleh Rahmania dan Rahmayanti (2023) menggunakan alat ukur serupa pada variabel *self-compassion* tetapi dalam konteks Instagram, dan memiliki perbedaan pada skala pengukuran variabel FOMO yang digunakan.

Sementara itu, Mufarida dan Santosa (2024) melakukan penelitian dengan menggunakan skala FOMO secara umum tanpa modifikasi khusus untuk TikTok. Oleh karena itu, terdapat perbedaan alat ukur yang digunakan antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya karena melakukan modifikasi alat ukur untuk menyesuaikan fenomena yang diteliti.

4. Keaslian Subjek Penelitian

Para pengguna TikTok yang termasuk dalam generasi Z kelahiran tahun 1997-2012 di Yogyakarta menjadi sasaran partisipan dalam penelitian ini. Jika dibandingkan dengan penelitian terdahulu, tentunya memiliki subjek yang berbeda, seperti penelitian oleh Faiza dan Magistarina (2024) yang meneliti mahasiswa berusia 19–24 tahun dalam konteks pengabdian masyarakat di daerah 3T tanpa spesifik pada TikTok, sementara Maza dan Aprianty (2022) melibatkan remaja pengguna media sosial secara umum tanpa fokus pada platform tertentu. Oleh karena itu, penelitian ini fokus pada kelompok usia yang sangat aktif di media sosial serta platform yang menjadi tren utama saat ini, yaitu generasi Z pengguna TikTok di Provinsi Yogyakarta.

Berdasarkan uraian di atas, keaslian penelitian ini terletak terutama pada topik dan subjek yang diangkat. Topik penelitian meneliti ada tidaknya hubungan antara *self-compassion* dan FOMO secara spesifik dalam penggunaan TikTok, yang belum banyak diteliti sebelumnya. Selain itu, subjek penelitian difokuskan pada generasi Z pengguna TikTok di

Yogyakarta, yang merupakan kelompok usia aktif dalam penggunaan media sosial dan sangat relevan dengan fenomena FOMO. Walaupun dasar teori dan skala pengukuran yang diterapkan adalah hasil adaptasi dari penelitian sebelumnya, penelitian ini tetap memberikan kontribusi baru melalui kombinasi variabel, platform media sosial, dan karakteristik subjek yang spesifik.

UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI
PERPUSTAKAAN
YOGYAKARTA