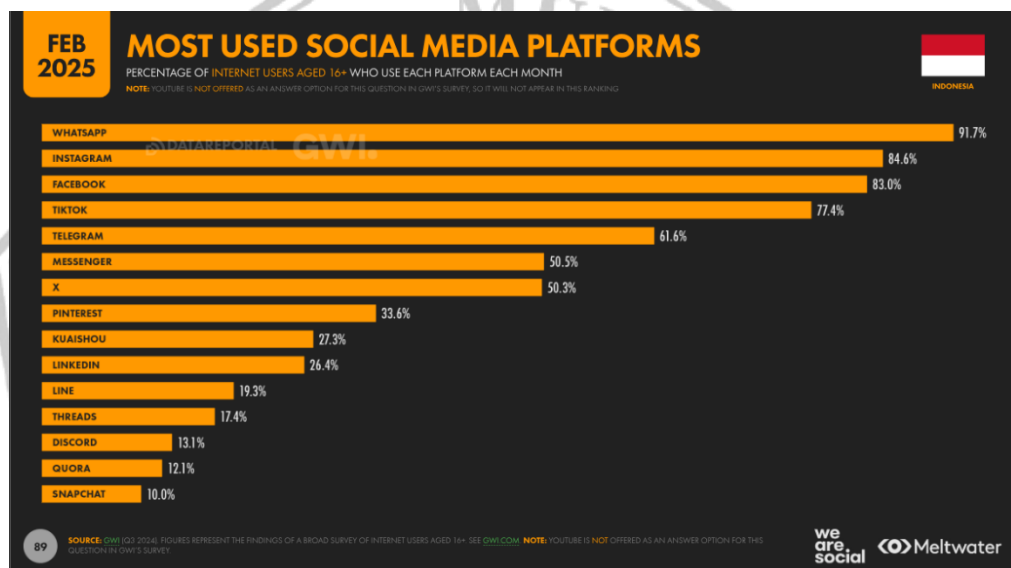


BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi mempermudah manusia dalam melakukan interaksi sosial. Keberadaan internet memungkinkan setiap individu untuk saling berkomunikasi dan terhubung dengan lebih cepat serta mudah. salah satunya media sosial. Setiap individu mampu menggunakan media sosial sebagai sarana komunikasi dan interaksi yang menyediakan berbagai fitur pendukung bagi penggunaannya (Natasya Serliacy Sirait & Brahmana, 2023).



Gambar 1.1 Platform Media Sosial yang paling banyak digunakan pada tahun 2025

Berdasarkan Laporan *Hootsuite We Are Social* menunjukkan pengguna setiap platform media sosial yang banyak digunakan di Indonesia pada tahun 2025. *Hootsuite We Are Social* dalam data tersebut mengungkapkan bahwa aplikasi WhatsApp menempati posisi sebagai platform yang paling banyak digunakan oleh pengguna internet di Indonesia dengan presentase mencapai 91,7%. Posisi berikutnya ditempati oleh Instagram sebesar 84.6%, disusul platform Facebook sebesar 83%, dan media sosial TikTok sebesar 77,4%. Hal ini menunjukkan adanya peningkatan dari tahun sebelumnya sebanyak 73.5% (We Are Social, 2025).

Pertumbuhan Generasi Z atau Gen Z memanfaatkan kompleksitas media sosial, terutama aplikasi TikTok, untuk memenuhi minat mereka terhadap media baru. Di kalangan Generasi Z, media sosial sering digunakan sebagai sarana untuk

menunjukkan eksistensi diri dan mengikuti perkembangan tren. Oleh karena itu, tingkat keaktifan seseorang di media sosial kerap memengaruhi bagaimana dirinya dinilai oleh lingkungan sosial. Sebaliknya, mereka yang tidak terlibat dalam aktivitas media sosial sering kali dipersepsikan kurang mengikuti tren serta perkembangan yang sedang menjadi perhatian di masyarakat.. Padahal, Generasi Z sendiri masih kurang mampu memilih aktivitas yang bermanfaat. Mereka juga cenderung mudah terpengaruh oleh kehidupan sosial di media sosial tanpa mempertimbangkan dampak positif dan negatif dari aktivitas tersebut (Aprilia et al., 2020).

Generasi Z adalah kelompok yang lahir di era perkembangan teknologi digital telah menjadi bagian dari kehidupan mereka, yaitu mereka yang lahir setelah Generasi Milenial, umumnya antara tahun 1995 hingga tahun 2010. Dengan rentang usia saat ini antara 12 hingga 27 tahun, mereka adalah kelompok yang sepenuhnya tumbuh dalam lingkungan digital. Lingkungan digital yang sudah berkembang secara global sejak masa pertumbuhan Generasi Z menjadikan akses informasi dan teknologi sebagai sesuatu umum terhadap kehidupan mereka. Kondisi tersebut berkontribusi dalam pembentukan nilai-nilai, perspektif, dan orientasi hidup yang dimiliki generasi ini (Putra, 2016).

Informasi dan teknologi adalah aspek yang melekat dalam kehidupan Generasi Z. Mereka tumbuh pada era digital yang ditandai oleh pesatnya perkembangan teknologi, internet, dan media sosial, sehingga berbagai aktivitas sehari-hari tidak terlepas dari pemanfaatan teknologi tersebut. Kondisi ini turut memengaruhi cara mereka berkomunikasi, memperoleh informasi, dan berinteraksi dengan lingkungan sosialnya. Generasi Z mulai mengenal internet seiring dengan usia mereka. Segala hal yang dilakukan gen Z biasanya berhubungan dengan dunia maya (Arum et al., 2023).

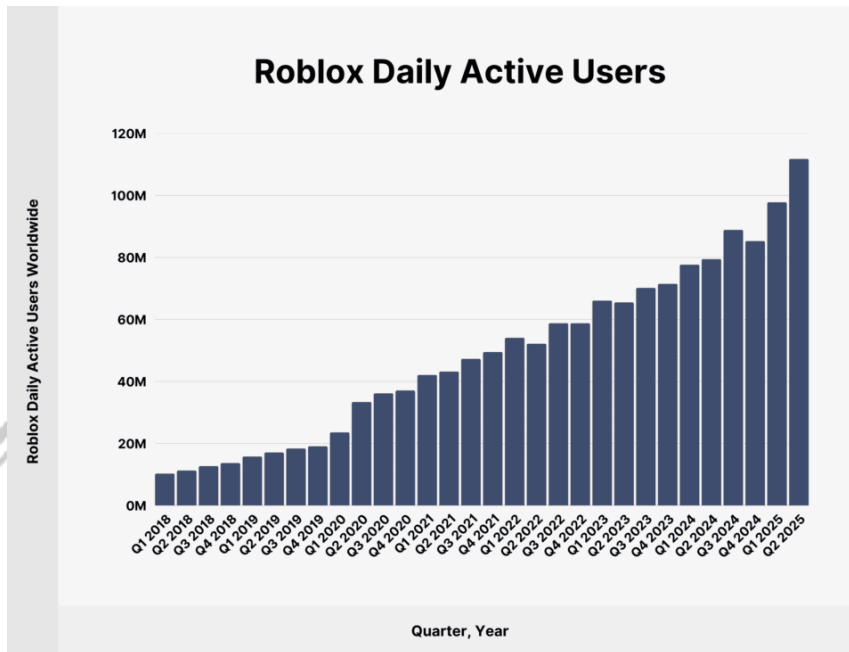
Kemajuan teknologi ini juga mempengaruhi perkembangan media sosial dimasyarakat. Perkembangan TikTok yang pesat telah menjadikannya salah satu media sosial favorit Generasi Z untuk memperoleh hiburan, informasi, serta berinteraksi dengan pengguna lainnya. Pengguna media sosial TikTok dapat membuat dan berbagi video pendek serta berpartisipasi dalam tren yang selalu berubah. Meskipun penggunaan TikTok memberikan hiburan dan kreativitas,

namun juga dapat menimbulkan dampak negatif seperti sindrom Fear Of Missing Out (FOMO) (Purwanto, 2024).

TikTok adalah salah satu media sosial yang populer saat ini, digunakan oleh banyak orang. Pengguna aplikasi ini berasal dari kalangan anak-anak, orang tua, serta para remaja khususnya generasi z ikut menggunakan aplikasi ini untuk menonton video, berita, serta mencoba berbagai fitur yang tersedia. Pada dasarnya, TikTok berasal dari negara China. Di China aplikasi TikTok dikenal dengan sebutan Douyin. Sejak perilisannya pada tahun 2016, aplikasi ini mendapat respon positif dari pengguna sosial media sehingga menggaet 100 juta pengguna dengan sekitar 1 miliar pelihat setiap harinya

Penggunaan media sosial sangat berkaitan dengan perasaan FoMO, yaitu ketakutan akan kehilangan sesuatu atau merasa tertinggal. Dalam kondisi ini, seseorang merasa cemas secara terus-menerus. FoMO berhubungan dengan peningkatan konsumsi, penurunan hubungan sosial, serta meningkatnya masalah kesehatan mental di kalangan Generasi Z (Safitri et al., 2024). Kondisi FoMO berawal dari keinginan individu untuk tetap terlibat dalam lingkungan sosialnya serta kekhawatiran akan tertinggal informasi, pengalaman, atau aktivitas yang dianggap bernilai oleh kelompok sosial tempatnya berinteraksi (Roberts & David, 2020). Beberapa hal yang menyebabkan FoMO adalah perbandingan sosial, di mana paparan terhadap konten yang diupload oleh pengguna lain di media sosial sering mendorong seseorang untuk mengevaluasi kehidupannya dengan membandingkannya terhadap pengalaman maupun aktivitas yang ditampilkan oleh orang lain. Ketika individu menilai bahwa pengalaman yang dimiliki orang lain lebih menarik dibandingkan pengalaman pribadinya, perasaan cemas dan kekhawatiran akan tertinggal cenderung muncul (Przybylski et al., 2013). Faktor berikutnya adalah kebutuhan untuk tetap saling terhubung, salah satu penyebab munculnya FoMO adalah adanya dorongan dalam diri individu untuk selalu mengetahui perkembangan yang terjadi di lingkungan sosialnya sehingga tidak merasa tertinggal dari informasi maupun interaksi yang sedang berlangsung. (Buglass et al., 2017). Sindrom *Fear of Missing Out* (FoMO) sangat berkaitan dengan platform media sosial, hal ini termasuk konten game online, salah satunya Game Roblox.

Game online Roblox adalah salah satu game paling populer di global. Segmen pasar yang ditargetkan oleh game Roblox merupakan anak-anak serta remaja. Menariknya, Roblox merupakan sebuah platform *online* yang mempunyai banyak game tersendiri di dalamnya, hal ini memungkinkan penggunaanya untuk dapat membuat konten atau game sesuai apa yang diinginkan oleh pemain.



Gambar 1.2 Pengguna Harian Aktif Roblox

Laporan grafik dari Backlinko yang berjudul "*Roblox Daily Active Users*" menunjukkan pertumbuhan jumlah pengguna harian aktif pemain Roblox di seluruh dunia mulai dari kuartal pertama tahun 2018 hingga kuartal kedua tahun 2025. Pada awal tahun 2018, jumlah pengguna harian aktif pemain Roblox masih sekitar 10 juta, kemudian meningkat secara perlahan hingga tahun 2019. Pada tahun 2020, terjadi peningkatan yang sangat pesat, hal ini betepatan dengan masa pandemi COVID-19 yang meningkatkan minat terhadap bermain *game online*. Sejak saat itu, Roblox terus menunjukkan pertumbuhan yang stabil dan signifikan setiap tahunnya.

Pada tahun 2022 hingga 2023, jumlah pengguna harian mencapai sekitar 60 hingga 70 juta, dan angka tersebut meningkat hingga melebihi 100 juta pengguna pada tahun 2024. Puncak pertumbuhan terjadi pada kuartal kedua tahun 2025, ketika jumlah pengguna harian aktif mencapai sekitar 110 hingga 115 juta. Secara keseluruhan, grafik ini memperlihatkan bahwa Roblox tetap mempertahankan

kepopulerannya serta terus berkembang menjadi salah satu platform *game online* dengan pertumbuhan pengguna tercepat di dunia (Backlinko Team, 2025).

Here's the age distribution of Roblox's user base as of 2024:

Age Group	Share (among DAUs)
Under 9	20%
9-12	20%
13-16	16%
17-24	25%
25+	19%
Unknown	1%

Gambar 1.3 Persebaran Umur Pengguna Roblox Pada Tahun 2024

Blacklink dalam tabel yang berjudul “*Roblox User Distribution by Age*” menunjukkan persebaran umur pengguna roblox pada tahun 2024. Tabel tersebut menunjukkan persentase jumlah pengguna aktif harian Roblox yang terbagi berdasarkan kelompok usia pada tahun 2024. Dari tabel terlihat bahwa kelompok usia 17–24 tahun menjadi kelompok pengguna terbesar dengan proporsi sebesar 25% dari total pengguna harian. Dua kelompok usia yang paling muda, yaitu di bawah 9 tahun dan 9–12 tahun, masing-masing memiliki kontribusi sebesar 20%, menunjukkan bahwa Roblox tetap sangat disukai oleh anak-anak. Kelompok usia 13–16 tahun menyumbang 16% dan pengguna yang berusia 25 tahun ke atas mencapai 19% dari total pengguna. Selain itu, ada 1% pengguna yang tidak diketahui usianya. Secara keseluruhan, data ini menunjukkan bahwa meskipun Roblox awalnya dikenal sebagai platform untuk anak-anak, kini telah menarik minat pengguna dari berbagai usia, terutama dari kalangan remaja (Backlinko Team, 2025).

Hasil survei APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) tahun 2025 yang bertajuk “Penetrasi Internet dan Perilaku Penggunaan Internet 2025” mengungkapkan bahwa sebesar 2,07% pengguna internet diketahui memainkan game Roblox. Angka tersebut menunjukkan bahwa Roblox telah menjadi salah satu permainan daring yang digunakan oleh sebagian masyarakat Indonesia. Survei ini dilakukan dengan melibatkan 8.700 orang responden dari 38 provinsi di seluruh Indonesia. Dari hasil survei, hanya 28,17 persen responden yang mengaku pernah

memainkan game online, sedangkan sisanya yaitu 71,83 persen tidak pernah. Jika angka tersebut diterapkan ke total pengguna internet Indonesia yang mencapai 229,4 juta orang, maka jumlah pemain game online secara nasional diperkirakan sekitar 64,6 juta orang. Berdasarkan data survei yang telah diproyeksikan, jumlah pemain Roblox di Indonesia diperkirakan mencapai sekitar 1,33 juta orang atau sekitar 2,07% dari keseluruhan pengguna internet (APJII, 2025).

Konten game Roblox yang beredar di media sosial TikTok hadir dalam beragam format yang menarik dan mudah dikonsumsi. Secara umum, konten tersebut dapat diklasifikasikan dalam beberapa jenis, antara lain: video gameplay yang menampilkan tantangan di dalam map tertentu, video reaksi pemain saat menghadapi momen-momen kritis dalam permainan, konten tutorial cara menyelesaikan level atau map yang sulit, hingga video kolaborasi antarpemain yang memperlihatkan kebersamaan dan interaksi sosial di dalam dunia virtual Roblox. Konten ini dikemas dalam durasi pendek yang sesuai dengan karakteristik platform TikTok, sehingga mudah dikonsumsi secara berulang-ulang tanpa terasa membosankan.

Popularitas Roblox di Indonesia meningkat pesat seiring dengan dominasi media sosial TikTok sebagai ruang berbagi konten video pendek. Banyak pengguna Generasi Z menemukan berbagai map atau dunia dalam Roblox melalui cuplikan video TikTok yang menampilkan momen-momen menarik di dalam permainan. Salah satu tren yang viral di kalangan pemain Indonesia adalah map bertema pendakian gunung, seperti Mount Rinjani Expedition, Mount Semeru Adventure, atau Gunung Merapi Climb Simulator yang dibuat oleh *creator* Indonesia.

Map dengan tema pendakian ini memberikan pengalaman bermain yang menantang, karena pemain diminta untuk menaklukkan jalur yang ekstrem, melewati jurang, hingga sampai ke puncak gunung virtual yang sangat tinggi. Keseruan dalam permainan ini semakin menarik perhatian orang banyak setelah banyak pemain membagikan momen-momen mereka di TikTok, seperti video kesulitan mendaki, adegan jatuh di jalur berbahaya, serta momen kebersamaan saat membawa teman ke puncak. Konten-konten tersebut cepat menyebar di media sosial dan mendorong banyak orang lain untuk mencoba permainan yang menantang ini.

Dari sudut pandang komunikasi, konten game Roblox di TikTok berfungsi bukan sekadar hiburan semata. Konten ini secara tidak langsung membawa pesan sosial kepada penontonnya, yakni bahwa terdapat pengalaman bermain bersama yang sedang dinikmati oleh banyak orang. Pesan inilah yang menjadi titik masuk bagi terbentuknya tekanan sosial di kalangan Gen Z, karena platform TikTok dengan algoritma *For You Page* (FYP) secara aktif yang menjangkau pengguna bahkan yang sebelumnya tidak pernah memainkan Roblox sekalipun. Akibatnya, penontonnya tidak hanya terpapar oleh konten hiburan, tetapi juga terpapar oleh norma sosial tidak tertulis bahwa bermain Game Roblox adalah bagian dari tren yang harus diikuti agar tidak dianggap tertinggal.

Dari perspektif Ilmu Komunikasi, persoalan yang muncul dalam fenomena ini bukan pada Game Roblox itu sendiri, namun pada bagaimana konten melainkan pada tersebut dikomunikasikan dan diterima oleh audiens melalui media sosial TikTok. Proses komunikasi yang terjadi bersifat satu arah namun masif konten disebarluaskan oleh kreator kepada-penonton yang sebagian besar bersifat pasif sebagai penerima pesan. Dalam kondisi ini, pesan yang dikandung oleh konten bukan hanya informasi tentang game, tetapi juga representasi sosial tentang siapa yang sedang ikut tren dan siapa yang tidak.

Permasalahan komunikasi yang paling menonjol yaitu terjadinya proses perbandingan sosial yang dipicu oleh paparan konten secara terus menerus. Ketika seseorang berulang kali menyaksikan orang lain menikmati pengalaman bermain Game Roblox bersama teman-teman, ia secara tidak sadar menempatkan dirinya dalam posisi yang berbeda dan merasa tertinggal. Situasi ini diperburuk oleh sifat algoritma TikTok yang cenderung memperbanyak paparan terhadap konten sejenis, sehingga individu yang sudah terpapar sekali akan terus menerus disuguhkan konten serupa (Baran & J, 2010).

Fenomena ini menunjukkan peran penting bagaimana media sosial TikTok dalam mendorong tren bermain Roblox di kalangan Generasi Z. Dengan algoritma "*For You Page*" (FYP), konten video tentang Roblox bisa cepat menyebar dan memicu rasa penasaran di kalangan pengguna media sosial. Generasi Z yang cenderung mudah tertarik pada hal baru serta merasa tertekan jika tidak ikut tren terbaru di TikTok memicu munculnya *Fear of Missing Out* (FoMO), akhirnya

terdorong untuk mencoba memainkan *Game Roblox* yang sedang viral agar tidak tertinggal dari teman-teman seumurannya.

Dalam konteks penelitian ini, *Fear of Missing Out* (FoMO) yang dimaksud adalah kekhawatiran yang dialami oleh Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Angkatan 2022 Universitas Muhammadiyah Malang terhadap tren bermain game Roblox yang viral di platform media sosial TikTok. *Fear of Missing Out* (FoMO) yang terbentuk bukan semata-mata karena tidak memainkan game nya secara langsung, melainkan lebih kepada perasaan tertinggal dari pengalaman sosial dan percakapan yang berkembang di sekitar konten tersebut. Dengan kata lain, *Fear of Missing Out* (FoMO) dalam penelitian ini berkaitan erat dengan tekanan sosial yang bersumber dari terpaan konten media, yakni ketika seseorang merasa bahwa lingkungan sosialnya sedang mengalami sesuatu yang ia tidak bisa ikuti atau terlibat di dalamnya.

Konten Game Roblox di media sosial TikTok membawa dua sisi dampak. Di satu sisi, konten ini terdapat sejumlah manfaat yang diperoleh dari konsumsi konten ini. Konten Game Roblox di platform TikTok mampu mendorong terbentuknya komunitas dan interaksi sosial di kalangan Gen Z, di mana mereka dapat saling berbagi pengalaman bermain, bertukar strategi, dan membangun relasi pertemanan melalui kesamaan minat terhadap game. Selain itu, konten ini juga berperan dalam meningkatkan kreativitas pengguna, mengingat banyak kreator yang membuat momen-momen bermain menjadi konten hiburan yang orisinal dan menarik. Dari sisi kognitif, menonton konten *gameplay* juga dapat berfungsi sebagai sarana pembelajaran informal, seperti mengetahui cara menyelesaikan tantangan dalam map tertentu sebelum mencobanya sendiri.

Namun di sisi lain, dari konsumsi konten Game Roblox di media sosial TikTok sendiri berpotensi menimbulkan dampak negatif. Paparan konten yang intens dan berulang melalui algoritma TikTok yang bernama *For Your Page* (FYP) dapat mendorong untuk terus menerus membuka platform tersebut meski tidak ada kebutuhan informasi yang mendesak. Kondisi ini berpotensi menurunkan produktivitas dan mengganggu pola manajemen waktu mahasiswa. Yang lebih krusialnya lagi, terpaan konten Game Roblox secara terus menerus dapat memicu

munculnya sindrom *Fear of Missing Out* (FoMO) pada individu yang merasa tidak ikut serta terhadap tren yang sedang berlangsung (Przybylski et al., 2013).

Fear of Missing Out (FoMO) yang dipicu dengan konsumsi konten game Roblox di TikTok bersifat negatif karena menghasilkan tekanan psikologis berupa kecemasan, ketakutan, dan kekhawatiran yang berlebihan pada individu. Tidak hanya memengaruhi kondisi emosional, FoMO juga berdampak pada perilaku sosial seseorang, di mana individu yang mengalami FoMO cenderung menghabiskan lebih banyak waktu di media sosial untuk memastikan mereka tidak melewatkan perkembangan terbaru, sehingga terjebak dalam siklus konsumsi media yang sulit dihentikan (Buglass et al., 2017). Kondisi inilah yang menjadi perhatian utama dalam penelitian ini, yakni sejauh mana intensitas konsumsi konten game Roblox di TikTok memberikan pengaruh terhadap terbentuknya sindrom FoMO pada mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Angkatan 2022 Universitas Muhammadiyah Malang.

Penelitian-penelitian sebelumnya yang membahas hubungan antara penggunaan media sosial dan sindrom *Fear of Missing Out* (FoMO), seperti yang dilakukan oleh (Aruan, 2024) berjudul "Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram Generasi Z Terhadap sindrom *Fear of Missing Out* (FoMO) di Desa Tano Tinggi Kecamatan Purba Kabupaten Simalungun " serta oleh (Dwicahya, 2025) mengenai "Pengaruh Intensitas Penggunaan Media Sosial Tiktok terhadap *Fear of Missing Out* (FoMO) pada mahasiswa Pekanbaru", menunjukkan bahwa fenomena FoMO banyak dikaji dari sisi penggunaan media sosial secara umum. Namun, hingga saat ini belum ada penelitian yang secara khusus membahas pengaruh konsumsi konten tertentu, seperti konten game Roblox di media sosial TikTok, terhadap munculnya *Fear of Missing Out* (FoMO). Meskipun perkembangan media digital semakin pesat, banyak generasi muda kini tidak hanya menggunakan media sosial untuk berkomunikasi, tetapi juga sebagai sarana mengakses dan terlibat dalam konten *game online* yang interaktif. Hal ini menciptakan kesenjangan antara fenomena nyata dan kajian ilmiah yang ada, karena perilaku mengakses konten permainan di media sosial masih jarang dikaitkan dengan dampak psikologis seperti *Fear of Missing Out* (FoMO).

1.2 Rumusan Masalah

Apakah terdapat pengaruh konsumsi konten *game* Roblox di media sosial TikTok terhadap sindrom *Fear of Missing Out* (FOMO) pada mahasiswa program studi Ilmu Komunikasi angkatan 2022 Universitas Muhammadiyah Malang?

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui pengaruh konsumsi konten *game* Roblox di media sosial TikTok terhadap sindrom *Fear of Missing Out* (FOMO) pada mahasiswa program studi Ilmu Komunikasi angkatan 2022 Universitas Muhammadiyah Malang.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

Dalam penelitian ini, peneliti berharap dapat memberikan wawasan serta literatur dalam bidang akademis terutama dalam bidang Ilmu Komunikasi sehingga dapat memberikan referensi pada peneliti selanjutnya yang ingin membahas topik serupa khususnya mengenai pemahaman bagaimana konsumsi konten berbasis game di platform video pendek seperti TikTok, terutama dalam konteks munculnya sindrom *Fear of Missing Out* (FoMO) di kalangan Generasi Z.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu dapat menjadi bahan referensi tambahan bagi peneliti yang ingin meneliti pengaruh konsumsi konten game Roblox di media sosial TikTok terhadap sindrom *Fear of Missing Out* pada mahasiswa generasi Z. Peneliti juga berharap kepada pihak lainnya untuk bijak dalam mengolah media sosial terutama terhadap terpaan konten video game Roblox di platform media sosial TikTok