

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital dan media sosial telah membawa perubahan signifikan dalam pola perilaku generasi muda saat ini. Generasi Z, atau Gen Z, merujuk pada kelompok demografis yang lahir antara tahun 1996 hingga 2012. Generasi ini dikenal sebagai generasi digital pertama yang tumbuh bersama kemajuan teknologi pesat seperti smartphone dan media sosial sejak dini (Parker & Igielnik, 2020). Mereka tidak pernah mengenal dunia tanpa konektivitas digital. Media sosial telah menjadi bagian integral dalam kehidupan sehari-hari mereka, tidak hanya sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai ruang ekspresi diri dan pencarian pengakuan sosial.

Generasi Z merupakan kelompok usia yang paling intens menggunakan teknologi digital dalam kehidupan sehari-hari. Berdasarkan laporan *Digital 2024: Global Overview Report* oleh *We Are Social*, masyarakat Indonesia rata-rata menghabiskan 7 jam 38 menit per hari untuk mengakses internet, dengan 3 jam 11 menit di antaranya digunakan untuk *scrolling* di media sosial (Talker Research, 2024). Secara lebih spesifik, 63% responden Gen Z mengaku lebih memilih *scrolling* media sosial dibandingkan aktivitas fisik seperti berolahraga (32%) atau berinteraksi langsung dengan teman (38%). Platform yang paling sering digunakan meliputi Instagram (81%), TikTok (70%), dan YouTube (69%), yang menunjukkan preferensi kuat terhadap konten berdurasi pendek dan visual yang menarik (Talker Research, 2024). Pola penggunaan media sosial yang tinggi ini menunjukkan bahwa dunia digital telah menjadi ruang utama bagi Gen Z untuk mencari hiburan, interaksi sosial, serta validasi diri. Salah satu fenomena yang muncul akibat penggunaan media sosial yang masif adalah *Fear of Missing Out* (FOMO), yaitu perasaan cemas atau takut tertinggal terhadap pengalaman yang dialami orang lain (Przybylski et al., 2013)

Fenomena FOMO inilah yang mendorong individu, khususnya Gen Z, untuk terus mengikuti tren dan aktivitas populer di lingkungannya, termasuk

pendakian gunung. Aktivitas ini tidak lagi sekedar rekreasi atau olahraga, melainkan juga menjadi bagian dari gaya hidup, identitas diri, dan sarana aktualisasi diri. (Hidayati & Nasution, 2025) menyebut FOMO sebagai salah satu pendorong utama di balik meningkatnya minat Gen Z terhadap aktivitas pendakian gunung, di mana keinginan untuk tidak ketinggalan tren dan eksistensi di media sosial menjadi motivasi utama. FOMO, sebagai bentuk kecemasan akan tertinggal dari pengalaman yang dianggap penting oleh kelompok sosial, telah menjadi karakteristik menonjol di kalangan Gen Z yang sangat terhubung dengan budaya digital (Yong, 2024).

Peningkatan minat ini juga tercermin dalam data empiris. Menurut laporan GoodStats (2024), sejak 2013 hingga Mei 2024, tercatat 155 pendaki meninggal di berbagai gunung Indonesia. Pada 2025, setidaknya 16 pendaki tewas, dengan kasus menonjol di Gunung Rinjani termasuk 3 kematian dari 58 jatuh/terkilir. Dengan Gunung Semeru 10 korban (total 69 kasus 2021-2025), Rinjani 11 korban, Lawu 18 korban, Marapi 25 korban, dan Bawakaraeng 7 korban. Pada 2025, Gunung Rinjani mencatat 58 pendaki terjatuh/terkilir, 3 tewas (termasuk Juliana Marins dari Brasil), 2 tersesat, 4 sakit, dan 5 hipotermia, di tengah 80.214 kunjungan wisatawan. Tren kecelakaan Rinjani naik dari 11 kasus (2016) menjadi 60 pada 2024. Peningkatan kasus tersebut sejalan dengan meningkatnya jumlah pendaki muda, terutama dari kelompok usia 18–30 tahun yang merupakan rentang Gen Z dan awal Milenial (Ashfiya, 2025).

Walaupun data tersebut masih bersifat nasional dan belum secara spesifik menggambarkan kondisi pendakian di wilayah Malang Raya, berbagai pemberitaan media dan unggahan di media sosial menunjukkan fenomena serupa di tingkat lokal. Banyak warganet dan komunitas pendaki yang menyoroti munculnya istilah “pendaki FOMO,” yakni pendaki terutama pemula yang melakukan aktivitas pendakian demi mengikuti tren atau kebutuhan eksistensi di media sosial, bukan semata karena minat terhadap alam. Kelompok ini sering kali dikaitkan dengan meningkatnya risiko pendakian seperti kelelahan, tersesat, atau kurangnya kesiapan fisik dan mental (A. G. Pratama, 2024).

Peneliti memilih wilayah Malang Raya sebagai lokasi kajian karena kawasan ini memiliki banyak titik pendakian aktif dan populer, serta secara demografis dikenal sebagai kawasan “kota pendidikan” (R. Pratama et al., 2022). Banyaknya pelajar dan mahasiswa dari berbagai daerah di Indonesia yang tinggal di Malang, sebagian besar berasal dari rentang usia 14–30 tahun, menciptakan populasi Gen Z yang dinamis dan sangat aktif di media sosial. Kondisi ini menjadikan Malang Raya relevan sebagai lokasi penelitian untuk memahami fenomena FOMO dalam konteks aktivitas pendakian dan pencarian validasi sosial di kalangan generasi muda.

Wilayah ini memiliki daya tarik tersendiri karena aktifnya minat pendaki muda serta banyaknya pilihan lokasi pendakian, mulai dari perbukitan dan gunung dengan elevasi rendah seperti Bukit Kuneer, Bukit Pager Watu, Puncak Budug Asu, Bukit Lincing, Bukit Kalindra, Gunung Bokong, Bukit Jabal, dan Puncak Kawinajeng, hingga gunung-gunung yang lebih tinggi dan populer seperti Gunung Kelud (yang sebagian wilayahnya masuk Kabupaten Malang), Panderman, Gunung Buthak, Welirang, Arjuno, Kawi, dan Semeru. Keberagaman medan pendakian ini turut memperkuat posisi Malang Raya sebagai salah satu pusat aktivitas pendakian yang paling diminati di kalangan Generasi Z, baik untuk pencarian pengalaman, eksistensi sosial, maupun bentuk validasi diri.

Fenomena ini sejalan dengan hasil penelitian (Sallahudin Adani & Maya Setianingrum, 2024) yang mengungkap bahwa pendaki muda di Indonesia kerap membangun personal branding melalui dokumentasi pendakian di media sosial sebagai bentuk ekspresi diri dan pencarian validasi sosial. Aktivitas pendakian gunung kini tidak hanya dilihat dari aspek fisik atau petualangan semata, tetapi juga sarana membangun identitas sosial yang dapat diakui secara digital (Sallahudin Adani & Maya Setianingrum, 2024). Media sosial seperti Instagram dan TikTok bahkan telah menjadi platform utama bagi para pendaki muda untuk membagikan pengalaman, membangun citra diri, dan memperluas jejaring sosial (Almayla Adzra Faiza et al., 2025) juga menegaskan bahwa media sosial berperan penting dalam mendorong tren wisata alam, di mana banyak individu melakukan pendakian untuk

tujuan dokumentasi visual dan pengakuan sosial daripada sekadar menikmati alam (Almayla Adzra Faiza et al., 2025)

Namun, di balik citra positif tersebut, muncul berbagai permasalahan faktual yang mengiringi meningkatnya aktivitas pendakian. Kasus tersesat, terjatuh, hingga kematian akibat hipotermia yang marak dilaporkan di media massa menunjukkan bahwa tidak semua pendaki memiliki kesiapan mental dan fisik yang memadai (Filzah Meutia Nst1, 2023; Tria, 2018). Fenomena *sensation seeking* dan konformitas sosial turut memperparah situasi ini, dimana individu dengan kebutuhan tinggi akan pengalaman ekstrem atau tekanan untuk tampil eksis di media sosial sering kali mengabaikan keselamatan (Psimawa et al., 2022).

Sebagai respons terhadap meningkatnya tren dan risiko aktivitas pendakian di kalangan anak muda, pemerintah melalui Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK) mulai menerbitkan kebijakan *Grading Jalur Pendakian Gunung* pada Agustus 2025. Kebijakan ini diterapkan di kawasan Taman Nasional (TN) dan Taman Wisata Alam (TWA) sebagai upaya mitigasi risiko sekaligus panduan bagi pendaki untuk menilai kesiapan diri sebelum melakukan pendakian. Sistem ini disusun menggunakan metode HIRARC (*Hazard Identification, Risk Assessment, and Risk Control*) yang mengukur empat parameter utama, morfologi jalur, kondisi geografis, faktor meteorologis, dan aspek biologis seperti keberadaan satwa liar atau vegetasi beracun. Berdasarkan total skor risiko, jalur pendakian diklasifikasikan menjadi lima tingkat kesulitan, mulai dari *Grade I* (sangat mudah) hingga *Grade V* (sangat berat/ekstrem) (Setiawan et al., 2025). Pendekatan ilmiah ini menandai pergeseran penting dalam pengelolaan kegiatan pendakian di Indonesia, dari aktivitas berbasis minat individu menjadi aktivitas yang diatur dengan mempertimbangkan aspek keselamatan dan konservasi. Kebijakan tersebut menunjukkan bahwa pendakian kini tidak hanya dipandang sebagai tren sosial, tetapi juga sebagai fenomena yang menuntut kesadaran risiko, tanggung jawab sosial, serta kepatuhan terhadap regulasi keselamatan (Ashfiya, 2025)

Selain persoalan keselamatan, muncul pula isu etika dan tanggung jawab sosial. Fenomena “estetik dulu, etika belakangan” menggambarkan perilaku sebagian pendaki yang lebih mementingkan foto dan konten visual daripada

menjaga kelestarian lingkungan. (Ardhanti, 2023; Fahmi, 2021) mencatat peningkatan kasus vandalisme, pembuangan sampah, dan pelanggaran aturan pendakian sebagai konsekuensi dari budaya eksistensi di media sosial. Hal ini menunjukkan pergeseran nilai, di mana pendakian bukan lagi sekadar aktivitas rekreasi, tetapi juga ajang pencitraan diri (Novrian, 2025).

Meskipun demikian, aktivitas pendakian gunung juga menjadi arena penting bagi pembentukan identitas, solidaritas, dan nilai prososial di antara para pendaki muda. Aktivitas ini sering kali menjadi sarana refleksi diri, penguatan nilai kebersamaan, serta pencarian makna hidup di tengah tekanan sosial yang kompleks (Ibrahim, 2017; Wicaksono & Uyun, 2021) Namun, tekanan untuk menampilkan citra diri ideal di dunia maya dapat memunculkan konflik batin dan perilaku tidak autentik, di mana pengalaman pribadi kehilangan makna spiritualnya (Yong, 2024)

Penelitian ini menghadirkan kebaruan dengan menggali secara mendalam bagaimana fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO) dimaknai oleh pendaki Generasi Z dalam aktivitas pendakian gunung di wilayah Malang Raya. Berdasarkan hasil observasi awal peneliti melalui penelusuran media sosial komunitas pendaki, peta digital, serta publikasi daring terkait destinasi wisata alam, diestimasikan terdapat sekitar 15 spot pendakian aktif di wilayah Malang Raya yang tersebar di Kabupaten Malang, Kota Malang, dan Kota Batu. Jumlah tersebut bersifat dinamis karena beberapa jalur pendakian baru dan non-resmi terus bermunculan seiring meningkatnya tren wisata alam dan minat pendakian di kalangan anak muda. Keberagaman medan dan daya tarik alam di wilayah ini menjadikan Malang Raya tidak hanya sebagai pusat aktivitas rekreasi luar ruang, tetapi juga sebagai arena sosial tempat Generasi Z mengekspresikan diri, mencari pengalaman autentik, serta membangun validasi sosial melalui aktivitas pendakian.

Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam memperkaya pemahaman tentang dinamika FOMO sebagai fenomena sosial di kalangan Generasi Z, serta kontribusi praktis dalam meningkatkan kesadaran reflektif para pendaki muda terhadap motivasi dan makna di balik aktivitas pendakian yang mereka lakukan. Penelitian ini juga menjadi upaya

untuk melihat pendakian bukan semata aktivitas fisik atau hiburan, melainkan ruang sosial tempat terjadi negosiasi antara identitas, validasi diri, dan relasi manusia dengan alam di tengah arus digitalisasi budaya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana realitas sosial pendakian gunung pada kalangan Gen Z di wilayah Malang Raya?
2. Bagaimana fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO) dalam aktivitas pendakian gunung dimaknai sebagai bentuk validasi diri di kalangan Gen Z?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Untuk memahami dan menggambarkan realitas sosial aktivitas pendakian gunung di kalangan Generasi Z di wilayah Malang Raya, meliputi motivasi, kebiasaan, serta makna sosial yang terbentuk di dalamnya.
2. Untuk menjelaskan bagaimana fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO) dalam aktivitas pendakian gunung dimaknai sebagai bentuk validasi diri oleh Generasi Z, serta bagaimana proses sosial dan pengalaman personal membentuk pemaknaan tersebut.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian ilmiah di bidang sosiologi, komunikasi, dan psikologi sosial, terutama yang berkaitan dengan fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO), perilaku Generasi Z, dan budaya digital dalam konteks aktivitas luar ruangan seperti pendakian gunung.

Selain itu, hasil penelitian ini dapat menjadi kontribusi konseptual bagi pengembangan studi fenomenologi sosial, khususnya dalam memahami hubungan antara kebutuhan validasi diri, media sosial, perilaku rekreatif di kalangan anak muda, dan isu-isu atau fenomena modern yang senantiasa menyelimuti dunia digital maupun nyata.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat praktis bagi berbagai pihak, antara lain:

1. Bagi para pendaki, terutama pendaki pemula, penelitian ini dapat memberikan pengetahuan dan wawasan mengenai bagaimana fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO) dan media sosial dapat memengaruhi motivasi serta perilaku dalam melakukan pendakian. Dengan memahami hal ini, para pendaki diharapkan menjadi lebih reflektif, berhati-hati, dan memiliki kesadaran terhadap pentingnya keselamatan serta etika selama melakukan aktivitas pendakian.
2. Bagi pengelola kawasan wisata alam dan jalur pendakian, hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan dalam menyusun kebijakan yang berorientasi pada keselamatan dan kenyamanan pendaki. Misalnya melalui peningkatan edukasi, pembatasan jumlah pengunjung, serta kampanye etika pendakian yang menekankan keseimbangan antara eksistensi sosial dan tanggung jawab terhadap kelestarian lingkungan.
3. Bagi komunitas pendaki dan organisasi pecinta alam, penelitian ini dapat memberikan masukan dalam memperkuat nilai-nilai solidaritas, empati, serta kepedulian terhadap alam. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat digunakan sebagai dasar untuk menyusun kegiatan yang lebih edukatif, beretika, dan mendukung kesadaran lingkungan di kalangan pendaki muda.
4. Bagi lembaga pendidikan dan peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat menjadi referensi empiris dan konseptual dalam mengkaji perilaku sosial Generasi Z yang tumbuh dalam era digital. Secara khusus, penelitian ini dapat memperkaya pemahaman tentang fenomena-fenomena yang

berkaitan erat dengan kehidupan digital seperti FOMO, kebutuhan validasi diri, serta konstruksi identitas sosial di ruang daring maupun luring.

1.5 Definisi Konseptual

1.5.1 Pendakian Gunung

Pendakian gunung merupakan kegiatan perjalanan ke wilayah pegunungan dengan tujuan rekreasi, olahraga, penelitian, ataupun spiritual. Aktivitas ini tidak hanya berkaitan dengan kemampuan fisik, tetapi juga menyangkut persiapan mental, pengetahuan medan, dan kesadaran lingkungan (Ibrahim, 2017). Dalam konteks modern, pendakian gunung telah berkembang menjadi bagian dari gaya hidup dan sarana ekspresi diri, terutama di kalangan anak muda.

Seiring berkembangnya tren sosial, pendakian kini tidak selalu dilakukan dengan berkemah atau menginap di gunung. Muncul istilah “*tektok*”, yaitu pendakian yang dilakukan tanpa menginap dan langsung turun di hari yang sama. Fenomena ini menjadi populer di kalangan Gen Z karena dianggap lebih efisien, hemat waktu, fleksibel dan tetap bisa menghasilkan dokumentasi untuk media sosial. Fenomena pendakian *tektok* banyak terjadi di kawasan dengan elevasi yang lebih rendah seperti Gunung Bokong, Puncak Budug Asu, Bukit Lincing, dan Gunung Panderman (Prasetya, 2017). Aktivitas pendakian, baik yang dilakukan dengan berkemah maupun *tektok*, kini tidak hanya dimaknai sebagai aktivitas fisik semata, tetapi juga menjadi media pencarian makna diri dan validasi sosial.

1.5.2 Generasi Z (Gen Z)

Menurut Pew Research Center (2019), Generasi Z merupakan kelompok individu yang lahir antara setelah tahun 1996 hingga 2012, sehingga pada tahun 2026 berada pada kisaran usia 14–30 tahun. Generasi ini dikenal sebagai generasi digital atau *digital natives* karena sejak kecil telah hidup berdampingan dengan perkembangan teknologi informasi dan internet (Dimock, 2019; Turner, 2015) menjelaskan bahwa karakteristik utama Generasi Z meliputi ketergantungan tinggi pada konektivitas digital, orientasi visual, kemampuan *multitasking*, serta kebutuhan besar akan pengakuan sosial di ruang maya.

Dalam konteks penelitian ini, Generasi Z yang dimaksud dibatasi pada individu berusia 18–27 tahun. Batasan ini ditetapkan karena kelompok usia tersebut umumnya telah memiliki kapasitas sosial, ekonomi, dan psikologis untuk melakukan aktivitas pendakian gunung secara mandiri, sekaligus aktif menggunakan media sosial sebagai sarana aktualisasi dan validasi diri. Dengan demikian, kategori Generasi Z dalam penelitian ini berfokus pada kelompok muda yang berada pada fase eksploratif dalam membentuk identitas diri, baik di dunia nyata maupun digital.

1.5.3 Fear of Missing Out (FOMO)

Fear of Missing Out atau FOMO adalah perasaan cemas yang muncul ketika seseorang merasa tertinggal dari pengalaman menarik yang sedang dilakukan oleh orang lain. Istilah ini pertama kali diperkenalkan oleh Patrick J. McGinnis pada tahun 2004 dalam artikel *Social Theory at HBS* yang terbit di *The Harbus (Harvard Business School)*, dan kemudian dikembangkan secara ilmiah oleh (Przybylski et al., 2013), yang mendefinisikan FOMO sebagai “kecemasan yang meluas terhadap kemungkinan kehilangan pengalaman sosial yang menyenangkan yang dialami oleh orang lain.”

Fenomena ini banyak ditemukan pada individu yang memiliki kebutuhan tinggi akan pengakuan sosial dan keterhubungan dengan lingkungan sekitar. Menurut (Przybylski et al., 2013), FOMO dipengaruhi oleh tiga faktor utama: kebutuhan akan *relatedness* (keinginan untuk merasa diterima secara sosial), *autonomy* (kebebasan dalam memilih tindakan), dan *competence* (perasaan mampu atau berdaya). Ketika salah satu kebutuhan dasar ini tidak terpenuhi, individu cenderung mengalami FOMO dan berusaha mengkompensasinya melalui keterlibatan aktif di media sosial atau aktivitas sosial yang sedang populer.

FOMO paling sering ditemukan pada kelompok usia muda, terutama Generasi Z dan Milenial, yang sangat bergantung pada media sosial sebagai sarana komunikasi dan ekspresi diri (Przybylski et al., 2013); (Milyavskaya et al., 2018). Generasi Z, yang hidup di tengah era konektivitas digital, menunjukkan tingkat

FOMO tertinggi karena paparan informasi yang konstan dan tekanan sosial untuk selalu hadir dalam setiap tren dan pengalaman sosial (Hidayati & Nasution, 2025).

1.5.4 Validasi Diri (*Self-Validation*)

Validasi diri adalah kebutuhan individu untuk memperoleh pengakuan, penerimaan, dan penghargaan dari orang lain terhadap dirinya. Menurut teori *Self-Validation* (Swann, 1992), individu secara alami berusaha mendapatkan konfirmasi dari lingkungan sosial bahwa identitas atau citra dirinya benar dan diterima. Proses ini tidak hanya terjadi dalam interaksi langsung, tetapi juga melalui media sosial, di mana individu menampilkan versi terbaik dari dirinya untuk mendapatkan apresiasi berupa *likes*, *comments*, atau *followers*.

Dalam konteks Generasi Z, validasi diri sering kali diwujudkan melalui aktivitas yang bersifat publik dan terlihat secara visual, seperti memakai dan membeli barang *branded*, nongkrong di tempat yang lagi *hits*, olahraga, atau kegiatan apapun yang dianggap sedang *ngetrend*, termasuk kegiatan *outdoor* seperti mendaki gunung, *traveling*, *canyoneering*, *diving*, atau membuat konten yang sedang *viral* dengan alam. Aktivitas pendakian dapat menjadi sarana bagi individu untuk membuktikan diri sebagai sosok yang berani, mandiri, dan memiliki jiwa petualangan, sekaligus memperoleh pengakuan sosial melalui unggahan di media sosial. Dengan demikian, validasi diri tidak hanya terkait aspek psikologis, tetapi juga menjadi bagian dari konstruksi identitas sosial di era media digital.

1.6 Metode Penelitian

1.6.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif adalah metode penelitian yang bertujuan memahami fenomena sosial secara mendalam melalui perspektif partisipan atau subjek penelitian. Menurut (Denzin, 2018), penelitian kualitatif berupaya “memahami makna yang dibangun individu atau kelompok atas suatu permasalahan sosial.”

Pendekatan ini dipilih karena penelitian ini berfokus pada pengalaman subjektif pendaki Generasi Z dalam memaknai fenomena *Fear of Missing Out*

(FOMO) serta bagaimana aktivitas pendakian gunung menjadi sarana validasi diri. Fenomena semacam ini tidak bisa dijelaskan dengan angka atau survei, melainkan perlu pemahaman mendalam terhadap pengalaman hidup dan interpretasi personal subjek. Oleh karena itu, pendekatan kualitatif paling sesuai untuk menggali makna dan dinamika sosial yang muncul di balik perilaku pendakian di kalangan Gen Z.

1.6.2 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah fenomenologi. Menurut (Moustakas, 1994), fenomenologi adalah upaya untuk memahami makna pengalaman hidup manusia terhadap suatu fenomena tertentu melalui refleksi dan deskripsi mendalam terhadap pengalaman subjek. Sementara itu, menurut Alfred Schutz, fenomenologi sosial menekankan pada bagaimana individu menafsirkan pengalaman mereka dalam konteks dunia kehidupan sosial (*lifeworld*).

Fenomenologi dipilih karena penelitian ini berfokus pada pengalaman hidup (*lived experience*) para pendaki Gen Z dalam memahami fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO) saat melakukan pendakian gunung. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menggali secara mendalam bagaimana individu memaknai pengalaman mendaki sebagai bentuk validasi diri dan respons terhadap tekanan sosial digital. Menurut (Cresswell, n.d.) fenomenologi cocok digunakan untuk menelusuri makna yang dibangun individu terhadap pengalaman yang mereka alami secara langsung.

Dengan demikian, jenis penelitian ini bersifat kualitatif, karena berusaha menjelaskan dan mendeskripsikan fenomena sosial berdasarkan pengalaman nyata para partisipan di lapangan. Pendekatan fenomenologis dipilih agar penelitian mampu memberikan gambaran yang autentik tentang dinamika psikososial pendaki Gen Z gunung di Malang Raya.

1.6.3 Teknik Penentuan Subjek

Penentuan subjek dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Menurut (Sugiyono, 2020), *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan dan kategori tertentu yang didasarkan

pada tujuan penelitian, di mana peneliti secara sadar memilih subjek yang dianggap paling memahami dan relevan dengan fenomena yang diteliti. Sementara itu, Moleong (2019) menjelaskan bahwa dalam penelitian kualitatif, pemilihan subjek bukan bertujuan untuk generalisasi, tetapi untuk memperoleh kedalaman informasi dari subjek yang memiliki pengalaman langsung dengan fenomena yang dikaji.

Pemilihan teknik *purposive* sampling dilakukan karena penelitian ini ingin menggali makna dan pengalaman personal dari kelompok yang secara langsung terlibat dengan fenomena FOMO dalam aktivitas pendakian. Oleh karena itu, subjek dipilih berdasarkan kriteria tertentu, yaitu:

1. Berusia antara 18–27 tahun (kategori Generasi Z).
2. Aktif melakukan pendakian gunung minimal dua kali dalam setahun.
3. Memiliki akun media sosial aktif (Instagram, TikTok, atau YouTube) yang digunakan untuk membagikan pengalaman mendaki.

Berdasarkan kriteria tersebut, penelitian ini akan melibatkan 5-8 subjek utama dengan latar belakang yang bervariasi, seperti mahasiswa, pelajar, dan pekerja muda yang masih tergolong Generasi Z. Variasi latar belakang ini diharapkan dapat memperkaya temuan penelitian serta memberikan gambaran yang lebih komprehensif tentang fenomena FOMO dalam aktivitas pendakian gunung.

1.6.4 Unit Analisis

Menurut (Neuman, 2013), unit analisis adalah satuan sosial atau entitas yang menjadi fokus utama penelitian untuk dianalisis. Unit analisis dapat berupa individu, kelompok, organisasi, atau masyarakat tergantung pada fokus penelitian yang dilakukan. Unit analisis dalam penelitian ini berada pada tingkat mikro, karena fokus analisis diarahkan pada interaksi sosial, persepsi, dan pengalaman pribadi pendaki Gen Z dalam memaknai fenomena FOMO saat melakukan pendakian gunung.

Analisis mikro dipilih karena penelitian ini ingin menggali pengalaman individual dan proses pembentukan makna sosial yang terjadi dalam diri masing-masing pendaki, bukan pada struktur organisasi atau kebijakan makro. Sejalan dengan pandangan (Ritzer, 2012), analisis mikro memungkinkan peneliti untuk

menelusuri bagaimana tindakan sosial dan kesadaran individu membentuk realitas sosial yang lebih luas.

1.6.5 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di wilayah Malang Raya, yang mencakup Kota Malang, Kabupaten Malang, dan Kota Batu, Provinsi Jawa Timur. Wilayah ini dipilih karena memiliki banyak destinasi pendakian populer seperti Gunung Buthak, Gunung Arjuno Welirang, Gunung Kawi, Gunung Semeru serta jalur pendakian dengan elevasi rendah seperti Bukit Budug Asu dan Bukit Lincing dll. Lokasi-lokasi tersebut menjadi tujuan utama para pendaki muda, khususnya dari kalangan Generasi Z, yang memanfaatkan aktivitas pendakian tidak hanya sebagai bentuk rekreasi, tetapi juga sebagai sarana aktualisasi diri dan pencarian validasi sosial di media digital.

Alasan ilmiah pemilihan lokasi ini didasarkan pada hasil observasi awal peneliti terhadap unggahan di media sosial yang memperlihatkan tingginya aktivitas pendakian di wilayah Malang Raya. Banyak konten menampilkan tren pendakian tektok (pendakian tanpa bermalam) serta dokumentasi visual di kalangan pendaki muda. Temuan awal ini memperlihatkan adanya kecenderungan perilaku yang berkaitan dengan fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO) dan kebutuhan akan eksistensi sosial dalam aktivitas mendaki gunung.

Selain itu, secara demografis dan sosial, Malang Raya dikenal sebagai kawasan pendidikan dan kota pelajar, dengan jumlah mahasiswa dan pelajar dari berbagai daerah di Indonesia yang cukup tinggi. Sebagian besar dari mereka berada pada rentang usia 18–30 tahun, yang termasuk dalam kategori Generasi Z, yaitu kelompok usia yang paling aktif dalam penggunaan media sosial dan aktivitas berbasis digital. Kondisi ini menjadikan Malang Raya relevan untuk dijadikan lokasi penelitian, karena mempertemukan aspek geografis yang mendukung, fenomena sosial, budaya digital, dan aktivitas pendakian dalam satu ruang yang dinamis dan aktual.

1.6.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan beberapa metode utama, yaitu wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan dokumentasi, yang disesuaikan dengan pendekatan fenomenologis. Pemilihan teknik ini bertujuan untuk memperoleh data yang kaya, mendalam, dan mampu menggambarkan pengalaman subjektif para subjek mengenai fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO) dalam konteks aktivitas pendakian gunung.

1.6.6.1 Wawancara mendalam (*in-depth interview*)

Wawancara mendalam (*in-depth interview*) dilakukan secara semi-terstruktur untuk memberikan ruang bagi subjek dalam menceritakan pengalaman pribadinya secara bebas dan reflektif. Jenis wawancara ini memungkinkan peneliti menggali makna yang tersembunyi di balik pengalaman subjek terkait motivasi pendakian, pencarian validasi diri, serta bagaimana keterkaitannya dengan penggunaan media sosial. (Kvale, 1996), wawancara bersifat interaktif dan bertujuan untuk memahami dunia kehidupan partisipan dari sudut pandang mereka sendiri. Wawancara dilakukan secara tatap muka di lokasi yang nyaman bagi subjek, seperti di *basecamp* dan jalur pendakian, kafe di sekitar wilayah Malang Raya. Sebagian wawancara dapat dilakukan secara daring melalui panggilan video atau pesan teks (*WhatsApp*) apabila kondisi tidak memungkinkan untuk bertemu langsung.

Selain aspek verbal, peneliti juga melakukan pengamatan terhadap ekspresi nonverbal subjek selama proses wawancara seperti intonasi, bahasa tubuh, kontak mata, atau gestur spontan untuk memperkaya interpretasi terhadap data yang diperoleh. Hal ini penting untuk menilai kesesuaian antara narasi yang diungkapkan dengan ekspresi yang ditampilkan. Misalnya, ketika subjek mengaku merasa senang mendaki namun menunjukkan nada bicara datar atau sikap enggan, peneliti dapat menandai adanya kemungkinan makna tersirat atau konflik internal yang perlu dieksplorasi lebih lanjut.

1.6.6.2 Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati secara langsung perilaku, kebiasaan, dan interaksi sosial subjek dalam interaksi alami mereka. Dalam penelitian kualitatif, observasi dapat dibedakan menjadi beberapa jenis, antara lain observasi partisipatif, non-partisipatif, dan terstruktur maupun tidak terstruktur (Sugiyono, 2020). Menurut (Spradley, 1980), observasi partisipatif memungkinkan peneliti memahami makna sosial dari tindakan manusia melalui keterlibatan langsung di lapangan.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan observasi partisipatif pasif, di mana peneliti hadir langsung di lapangan namun tidak terlibat secara aktif dalam aktivitas subjek. Tujuan observasi ini adalah untuk memperoleh pemahaman yang lebih kontekstual tentang bagaimana perilaku, interaksi sosial, dan ekspresi diri para pendaki Generasi Z muncul dalam kegiatan pendakian, serta bagaimana mereka membangun citra dan validasi sosial melalui aktivitas tersebut.

Observasi dilakukan di dua lokasi pendakian populer di kalangan Gen Z di wilayah Malang Raya, yaitu Puncak Budug Asu dan Bukit Lincing. Kedua lokasi ini dipilih karena dikenal sebagai spot pendakian yang sedang *viral* di media sosial, khususnya di platform TikTok dan Instagram, di mana banyak unggahan menampilkan konten-konten estetik, pemandangan alam, serta aktivitas pendakian gunung baik camp maupun tektok (pendakian tanpa bermalam). Berdasarkan pengamatan awal peneliti di media sosial, kedua lokasi ini sering dikunjungi oleh pendaki muda yang mencari pengalaman mendaki sekaligus ingin membagikannya di media sosial sebagai bentuk ekspresi diri.

Selama observasi, peneliti mencatat berbagai aspek sosial seperti pola interaksi antarpendaki, cara mereka mempersiapkan pendakian, gaya berfoto atau mendokumentasikan kegiatan, serta bagaimana sikap yang ditunjukkan para pendaki gunung saat melakukan kegiatan pendakian. Observasi ini bertujuan memperkuat data hasil wawancara dengan memberikan gambaran nyata mengenai bagaimana FOMO dan kebutuhan validasi sosial terwujud dalam tindakan dan perilaku di lapangan.

1.6.6.3 Dokumentasi

Dokumentasi digunakan sebagai pelengkap data wawancara dan observasi. Dokumentasi dalam penelitian ini mencakup dua bentuk data, yaitu dokumentasi lapangan dan dokumentasi digital. Dokumentasi lapangan meliputi foto, catatan, dan video yang diambil langsung oleh peneliti selama proses observasi dan wawancara untuk memperkuat konteks empiris penelitian. Sedangkan dokumentasi digital mencakup unggahan media sosial (seperti Instagram, dan TikTok) milik narasumber yang relevan dengan pengalaman pendakian, validasi diri, serta fenomena FOMO. Akses terhadap dokumentasi digital dilakukan tentu dengan persetujuan subjek dan mengikuti prinsip etika penelitian kualitatif. Data ini membantu peneliti memahami bagaimana subjek membangun makna pengalaman mereka di dunia nyata maupun dunia digital, sehingga hasil penelitian menjadi lebih komprehensif dan mendalam.

1.6.7 Teknik Analisa Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan model analisis data interaktif dari (Miles et al., 2014) Model ini menekankan bahwa proses analisis data dalam penelitian kualitatif bersifat siklik dan berlangsung terus-menerus sejak tahap pengumpulan data hingga penarikan kesimpulan. Analisis tidak dilakukan setelah data terkumpul seluruhnya, melainkan dilakukan secara bersamaan (*concurrent*) dengan proses pengumpulan data agar peneliti dapat memahami makna yang muncul secara lebih mendalam.

Model analisis ini dianggap paling sesuai dengan penelitian ini karena fokus penelitian terletak pada pemaknaan pengalaman subjektif dan realitas sosial para pendaki Gen Z terhadap fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO) dalam aktivitas pendakian gunung. Pendekatan Miles & Huberman memungkinkan peneliti untuk menguraikan hubungan antara perilaku sosial, pengalaman individu, serta konteks budaya digital yang melingkupi kehidupan generasi muda di Malang Raya.

Menurut (Miles et al., 2014), terdapat tiga komponen utama dalam analisis data kualitatif yang dilakukan secara interaktif, yaitu reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data display*), dan penarikan serta verifikasi kesimpulan (*conclusion drawing/verification*).

Adapun langkah-langkahnya sebagai berikut:

1. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Pada tahap ini, peneliti menyeleksi, memfokuskan, menyederhanakan, dan mengorganisasi data mentah dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Reduksi data dilakukan dengan cara membaca ulang transkrip wawancara dan catatan lapangan, kemudian mengidentifikasi tema-tema penting yang relevan dengan fokus penelitian, seperti motif pendakian, makna sosial aktivitas pendakian, representasi diri di media sosial, serta bentuk-bentuk FOMO yang muncul di kalangan pendaki Gen Z.

2. Penyajian Data (*Data Display*)

Data yang telah direduksi kemudian disajikan dalam bentuk narasi deskriptif, tabel, kutipan wawancara, atau matriks tematik agar pola dan hubungan antar-kategori dapat terlihat dengan jelas. Penyajian data ini bertujuan membantu peneliti dalam memahami konteks sosial dan dinamika interaksi antar-subjek, serta memperlihatkan bagaimana proses makna dan validasi diri terbentuk dalam aktivitas pendakian gunung.

3. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi (*Conclusion Drawing and Verification*)

Tahap terakhir adalah menafsirkan makna data dan menarik kesimpulan berdasarkan pola, hubungan, serta temuan yang muncul. Kesimpulan ini bersifat sementara dan terus diverifikasi sepanjang proses analisis melalui perbandingan antar-data (*cross-check*), triangulasi metode, serta validasi hasil wawancara dengan catatan observasi dan dokumentasi digital. Dengan cara ini, keabsahan dan kredibilitas temuan penelitian dapat terjaga.

1.6.8 Keabsahan Data

Keabsahan data dalam penelitian kualitatif diperlukan untuk memastikan bahwa hasil penelitian mencerminkan realitas yang sebenarnya dan dapat dipertanggung jawabkan secara ilmiah. Menurut (Dr. Lexy J Moelongm M.A, 2002) keabsahan data adalah proses untuk menguji sejauh mana data penelitian dapat dipercaya (*credibility*), konsisten (*dependability*), dan dapat dikonfirmasi (*confirmability*).

Dalam penelitian ini, keabsahan data diperoleh melalui dua teknik utama, yaitu triangulasi metode dan *member check*. Pemilihan kedua teknik ini didasarkan pada tujuan penelitian yang berfokus pada pemahaman makna subjektif pengalaman pendaki Generasi Z terhadap fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO) dan proses validasi diri, yang menuntut perbandingan data dari berbagai sumber serta konfirmasi langsung dari subjek.

1.6.8.1 Triangulasi Metode

Triangulasi merupakan teknik pemeriksaan keabsahan data dengan cara membandingkan dan mengonfirmasi data melalui berbagai sumber, waktu, dan metode pengumpulan data (Denzin, 1978). Tujuan utama triangulasi adalah untuk melihat konsistensi temuan dan memastikan bahwa hasil penelitian tidak bias oleh satu sumber atau teknik pengumpulan data tertentu. Jenis-jenis triangulasi meliputi: (1) triangulasi sumber, (2) triangulasi metode, (3) triangulasi peneliti, dan (4) triangulasi teori.

Dalam penelitian ini digunakan triangulasi metode, yaitu dengan mengombinasikan hasil dari wawancara mendalam, observasi lapangan, serta dokumentasi media sosial. Langkah ini dilakukan untuk memverifikasi data tentang bagaimana pendaki Gen Z memaknai fenomena FOMO dan validasi diri melalui aktivitas pendakian gunung. Melalui triangulasi metode, peneliti dapat memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif serta menghindari distorsi data yang mungkin timbul apabila hanya mengandalkan satu teknik pengumpulan data.

1.6.8.2 Member Check

Member check merupakan teknik verifikasi data yang dilakukan dengan cara mengonfirmasi kembali hasil wawancara, catatan observasi, atau interpretasi peneliti kepada subjek penelitian (Cresswell, n.d.). Tujuan dari langkah ini adalah untuk memastikan bahwa data dan interpretasi yang dibuat peneliti sesuai dengan pengalaman dan pandangan asli subjek.

Dalam penelitian ini, *member check* dilakukan pada tahap transkripsi dan analisis data. Peneliti memberikan hasil transkripsi wawancara serta interpretasi awal kepada subjek untuk memperoleh tanggapan, koreksi, atau klarifikasi. Dengan demikian, hasil akhir penelitian benar-benar merepresentasikan makna subjektif yang dialami oleh subjek tanpa distorsi atau bias dari peneliti. Teknik ini juga memperkuat aspek *credibility* dan *confirmability* dalam penelitian fenomenologis, karena setiap makna dan temuan diuji kembali melalui konfirmasi langsung kepada sumber datanya.

