
PENGARUH KONTEN VIRAL MEDIA SOSIAL TIKTOK "We Listen We Don't Judge" TERHADAP FENOMENA FOMO PADA GEN Z DI DENPASAR**Oleh****Anak Agung Sagung Manik Isma Jaya¹, Ni Made Prasiwi Bestari²****^{1,2}Universitas Pendidikan Nasional****E-mail: ¹ismajayaaa@gmail.com, ²prasiwibestari@undiknas.ac.id**

Article History:*Received: 01-11-2025**Revised: 27-11-2025**Accepted: 02-12-2025***Keywords:***FOMO, Gen Z, Viral Content, Social Media, TikTok*

Abstract: *This study aims to analyze the influence of the viral TikTok content "We Listen We Don't Judge" on the Fear of Missing Out (FOMO) phenomenon among Generation Z in Denpasar. The background of this research is based on the phenomenon of the widespread use of TikTok among Gen Z, which has made social media not only a means of entertainment but also an arena for the formation of identity, lifestyle, and social behavior. The "We Listen We Don't Judge" trend creates a space for empathy and openness, but at the same time can trigger social pressure to participate in order to keep up with the flow of digital trends. This study used a qualitative approach with descriptive phenomenology methods, through in-depth interviews, participant observation, and documentation of active Gen Z TikTok users in Denpasar. The results show that Gen Z's involvement in the trend is influenced by the need for cognitive, affective, social, and self-identity gratification, ultimately strengthening the tendency for FOMO. In conclusion, viral TikTok content not only conveys messages of empathy but also acts as a digital socialization agent that shapes Gen Z's social interaction patterns, while also giving rise to a significant FOMO phenomenon.*

PENDAHULUAN

Perkembangan media sosial telah memberikan dampak signifikan dalam berbagai dimensi kehidupan. Media sosial yang awalnya hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi dan hiburan kini berkembang menjadi platform strategis dalam aktivitas pemasaran digital karena biaya operasional yang efisien dan jangkauan audiens yang luas (Gunawan et al., 2025). Kehadiran berbagai platform seperti Facebook, Instagram, dan TikTok menawarkan ruang kreativitas sekaligus menciptakan budaya baru yang berimplikasi pada perilaku sosial penggunanya (Haryanto et al., 2023). Media ini pun berperan penting dalam pembentukan pola perilaku baru di kalangan remaja (Khaerunnisa & Syarif, 2024). Media sosial kini tidak hanya digunakan sebagai sarana hiburan atau pertukaran informasi, tetapi telah menjelma menjadi ruang publik virtual yang berfungsi sebagai arena pembentukan identitas, gaya hidup, serta perilaku sosial (Khaerunnisa & Syarif, 2024).

Dalam konteks Indonesia, TikTok menjadi salah satu platform media sosial dengan tingkat pertumbuhan paling pesat, terutama di kalangan Generasi Z, karena menghadirkan format konten singkat yang mudah diproduksi, dikonsumsi, dan dibagikan secara cepat

(Kusuma et al., 2025). Hal ini menjadikan TikTok tidak hanya sekadar platform hiburan, melainkan medium yang berperan aktif dalam membentuk budaya populer, memunculkan tren, serta memengaruhi cara generasi muda berinteraksi dengan lingkungannya (Abdullah & Wajdi, 2025). Penelitian lain menegaskan bahwa konten kreator TikTok berperan signifikan dalam memengaruhi sikap dan perilaku Generasi Z, di mana pengguna lebih cenderung meniru gaya komunikasi dan tren yang dibentuk oleh figur populer di platform tersebut (Nisa et al., 2022). Bahkan, intensitas penggunaan TikTok terbukti memiliki hubungan erat dengan perubahan pola konsumsi informasi, meningkatnya budaya konformitas, hingga melemahnya interaksi tatap muka di kalangan remaja Indonesia (Khaerunnisa & Syarif, 2024). Tidak dapat dipungkiri, media sosial seperti TikTok juga menghadirkan risiko lain berupa terbentuknya gaya hidup konsumtif, orientasi materialistik, serta kecenderungan perilaku hedonis yang kerap melekat pada fenomenaistik Generasi Z sebagai pengguna utama (Abdullah & Wajdi, 2025). Oleh karena itu, fenomena pesatnya penggunaan TikTok di Indonesia perlu mendapat perhatian akademik, mengingat dampaknya yang tidak hanya terbatas pada aspek hiburan, tetapi juga pada pembentukan perilaku, fenomena sosial, dan nilai-nilai budaya generasi muda (Kusuma et al., 2025).

Fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO) merupakan kondisi psikologis yang ditandai dengan kecemasan berlebih ketika seseorang merasa tertinggal dari aktivitas atau tren sosial yang sedang berlangsung di media digital. Generasi Z sebagai kelompok yang paling intens menggunakan media sosial memiliki kerentanan tinggi terhadap FOMO, karena keterikatan mereka pada budaya digital yang berbasis tren, validasi sosial, dan interaksi instan. Penelitian Khaerunnisa & Syarif (2024) menunjukkan bahwa penggunaan TikTok secara intensif dapat memengaruhi perilaku remaja, terutama dalam bentuk konformitas sosial. Temuan serupa juga disampaikan oleh Khansa & Putri (2022) yang menyatakan bahwa gaya hidup remaja banyak dibentuk oleh estetika digital dan dorongan mengikuti tren agar tidak merasa tersisih. Abdullah & Wajdi (2025) menemukan bahwa intensitas penggunaan TikTok mendorong budaya konsumtif dan materialistik pada mahasiswa, yang juga merupakan bentuk manifestasi dari FOMO. Sementara itu, Kusuma et al. (2025) menegaskan bahwa remaja lebih mudah terjebak dalam perilaku konformitas karena pengaruh konten viral di TikTok. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa fenomenaistik Gen Z yang selalu terkoneksi dengan internet, cenderung interaktif, dan sangat responsif terhadap tren membuat mereka lebih rentan mengalami FOMO dibandingkan generasi sebelumnya.

Penelitian Adeliana Putri & Deri Apriadi (2025) menunjukkan bahwa konten viral di TikTok secara signifikan meningkatkan kecemasan *Fear of Missing Out* (FOMO) dalam konsumsi tren pada Generasi Z. Lebih lanjut, Sabila & Surya Tawaqal (2025) mengungkapkan bahwa algoritma TikTok memperkuat budaya FOMO di kalangan remaja, khususnya Generasi Z yang aktif menggunakan media sosial. Salah satu platform yang saat ini sedang viral adalah TikTok, sebuah aplikasi asal Tiongkok yang memungkinkan masyarakat menciptakan, menonton, dan membagikan video pendek dengan fitur kreatif seperti musik, teks, stiker, dan animasi mendorong para penggunanya menjadi *content creator* yang produktif dan inovatif (Bahri et al., 2022). Lonjakan pengguna TikTok di Indonesia juga sangat pesat; menurut data, pengguna di Indonesia mencapai sekitar 109,9

juta dan menjadikannya sebagai negara kedua dengan pengguna terbanyak di dunia, terutama dari generasi Z berusia antara 18 hingga 24 tahun (Haryanto et al., 2023). Sebagai platform media sosial yang banyak diminati, TikTok berkembang hingga dimanfaatkan sebagai media pembelajaran efektif, seperti untuk pembelajaran bahasa Inggris dengan video singkat yang menarik (Bahri et al., 2022). Selain itu, TikTok telah menjadi media ekspresi diri yang memfasilitasi pengguna untuk membagikan konten yang mencerminkan identitas mereka melalui video pendek disertai musik, teks, dan gambar lainnya (Aldila Safitri et al., 2021).

Berdasarkan Data Penggunaan Media Sosial di Indonesia tahun 2024

(Tabel 1.1) mencatat sebanyak 185,3 juta pengguna internet dengan tingkat penetrasi 66,5 persen. Dari jumlah tersebut, terdapat 139,0 juta pengguna media sosial atau setara dengan 49,9 persen dari total populasi. Khusus TikTok, jumlah penggunanya mencapai 126,8 juta orang (Rokhali, 2024). Bahkan, menurut *We Are Social* (2024), sebanyak 86% Gen Z di Indonesia tercatat sebagai pengguna aktif TikTok. Angka ini menunjukkan bahwa TikTok menjadi platform utama yang dekat dengan keseharian generasi muda.

Tabel 1.1 Data Penggunaan Media Sosial di Indonesia tahun 2024

Media Sosial	Jumlah Penduduk	Jumlah Pengguna
Facebook	278,7 Juta Jiwa	117,6 Juta Pengguna
Instagram	278,7 Juta Jiwa	100,9 Juta Pengguna
TikTok	278,7 Juta Jiwa	126,8 Juta Pengguna

Sumber : (Rokhali, 2024)

Salah satu fenomena viral yang mencerminkan dinamika media sosial adalah tren TikTok "*We Listen, We Don't Judge*", di mana pengguna membuka ruang percakapan dengan kata-kata tersebut, kemudian orang lain berbagi pengalaman atau rahasia pribadi. Tren ini menyebar cepat hingga di Indonesia dan populer di kalangan Gen Z. Studi menunjukkan bahwa durasi penggunaan TikTok meningkatkan perilaku FOMO pada kalangan mahasiswa (Andersan & Darmapuspita, 2025). Konten viral di platform ini juga terbukti meningkatkan FOMO dalam konsumsi tren (Adeliana Putri & Deri Apriadi, 2025). Selain itu, algoritma canggih TikTok memperkuat tekanan sosial terhadap Gen Z untuk terlibat aktif agar tidak kehilangan kesempatan sosial (Sabila & Surya Tawaqal, 2025). Studi lain pada pelajar SMA menunjukkan pengaruh TikTok terhadap FOMO mencapai 65%, menandakan intensitas penggunaannya sangat tinggi di kalangan remaja (Purwanto, 2024).

Fenomena ini memiliki dua sisi. Di satu sisi, tren ini merepresentasikan nilai-nilai inklusi, empati, dan keterbukaan yang sejalan dengan fenomena Gen Z. Namun di sisi lain, muncul tekanan sosial untuk ikut serta agar tidak tertinggal dari tren yang sedang populer. Perasaan tertekan untuk selalu hadir dalam arus tren inilah yang dikenal dengan istilah *Fear of Missing Out* (FOMO). Didukung oleh algoritma TikTok yang terus menampilkan konten serupa, Gen Z semakin terdorong untuk ikut ambil bagian agar tidak merasa tersisih dari komunitas digitalnya. Studi menunjukkan bahwa durasi penggunaan TikTok dapat meningkatkan perilaku FOMO (Andersan & Darmapuspita, 2025). Penelitian lain juga menemukan bahwa penggunaan TikTok berpengaruh signifikan terhadap FOMO di kalangan siswa SMA (Purwanto, 2024).

Kota Denpasar menjadi tempat Gen Z aktif menggunakan TikTok untuk membuat dan menyebarkan video dan foto yang berhubungan dengan budaya lokal. Fenomena ini

menunjukkan bahwa generasi muda di Bali tidak hanya pengguna media sosial secara pasif, tetapi juga sebagai pelaku inovasi budaya digital (Dewi et al., 2023). Hal ini sejalan dengan temuan bahwa penggunaan TikTok pada remaja dan mahasiswa berhubungan erat dengan meningkatnya FOMO (Andersan & Darmapuspita, 2025). Selain itu, konten viral di TikTok terbukti memengaruhi perilaku Gen Z dalam konsumsi dan interaksi sosial (Adeliana Putri & Deri Apriadi, 2025). Budaya FOMO di kalangan Gen Z juga semakin diperkuat oleh algoritma TikTok yang mendorong partisipasi aktif pengguna (Sabila & Surya Tawaqal, 2025). Dengan demikian, Gen Z di Denpasar berpotensi sangat terpapar tren global, termasuk tren *"We Listen, We Don't Judge"*.

Penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis bagaimana konten viral TikTok *"We Listen, We Don't Judge"* berpengaruh terhadap fenomena FOMO pada Gen Z di Denpasar. Studi sebelumnya telah menunjukkan bahwa durasi penggunaan TikTok dapat meningkatkan perilaku FOMO secara signifikan pada mahasiswa (Andersan & Darmapuspita, 2025). Konten viral di TikTok juga terbukti berpengaruh terhadap pola konsumsi dan perilaku Gen Z (Adeliana Putri & Deri Apriadi, 2025). Selain itu, fenomena budaya FOMO di kalangan Gen Z banyak diperkuat oleh algoritma TikTok yang mendorong partisipasi aktif pengguna (Sabila & Surya Tawaqal, 2025).

Dengan melihat dinamika tersebut, penelitian mengenai pengaruh konten viral TikTok *"We Listen, We Don't Judge"* terhadap fenomena FOMO Gen Z di Denpasar menjadi sangat penting untuk dilakukan. Fenomena ini tidak hanya relevan secara teoritis, tetapi juga memiliki implikasi praktis dalam memahami bagaimana media sosial membentuk pola interaksi dan perilaku generasi muda di era digital. TikTok terbukti memengaruhi perilaku remaja dan mahasiswa dalam berbagai dimensi, mulai dari gaya hidup, konsumsi informasi, hingga pembentukan identitas diri (Khansa & Putri, 2022). Penelitian lain menunjukkan bahwa penggunaan TikTok mendorong perubahan perilaku sosial yang signifikan, termasuk meningkatnya konformitas sosial pada remaja (Khaerunnisa & Syarif, 2024). Bahkan, intensitas konsumsi konten di TikTok turut memperkuat budaya konsumtif dan pola pikir materialistik di kalangan mahasiswa (Abdullah & Wajdi, 2025). Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi ilmiah dalam kajian komunikasi massa, sekaligus menjadi dasar untuk meningkatkan literasi digital dan kesadaran psikososial generasi muda agar mampu menggunakan media sosial secara lebih sehat dan bijak (Kusuma et al., 2025).

Fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO) menjadi salah satu isu psikologis yang banyak dialami oleh Generasi Z di era digital. Kondisi ini tidak hanya menunjukkan rasa ingin tahu terhadap aktivitas sosial orang lain, tetapi juga mengandung unsur kecemasan dan tekanan psikologis karena takut tertinggal dari tren yang sedang populer di media sosial (Sirait & MBrahmana, 2023). Generasi Z yang tumbuh dalam budaya digital dengan konektivitas tinggi memiliki kecenderungan lebih besar mengalami FOMO karena media sosial telah menjadi ruang utama dalam pembentukan identitas diri dan interaksi sosial mereka (Fahsyah & Junaidi, 2025).

FOMO dapat berdampak negatif terhadap kesejahteraan mental individu, seperti meningkatnya stres, kelelahan emosional, dan penurunan rasa percaya diri akibat kebutuhan berlebihan untuk selalu terhubung secara daring (Fathurrochman, 2021). Selain itu, penelitian menunjukkan bahwa tingkat FOMO yang tinggi pada mahasiswa generasi Z

dapat mengganggu konsentrasi belajar dan menurunkan produktivitas akademik karena perhatian mereka mudah teralihkan oleh notifikasi media sosial (Tsani et al., 2025). Di sisi lain, perilaku FOMO juga mendorong munculnya kecenderungan konsumtif dan perilaku impulsif, di mana individu merasa harus mengikuti gaya hidup atau tren tertentu agar tetap dianggap relevan di lingkungan sosialnya (Safitri et al., 2024).

Melihat dampak yang cukup kompleks, fenomena FOMO pada generasi Z dapat dianggap sebagai persoalan sosial dan psikologis yang menarik untuk diteliti lebih lanjut. Dalam konteks media sosial seperti TikTok, FOMO dapat muncul tidak hanya karena keinginan untuk terhibur, tetapi juga karena adanya tekanan sosial untuk ikut serta dalam konten viral agar tidak tertinggal dari komunitas digital (Khairin et al., 2025). Oleh karena itu, meneliti bagaimana konten viral seperti tren “We Listen, We Don’t Judge” berpengaruh terhadap fenomena FOMO pada Gen Z menjadi penting, karena fenomena ini dapat memberikan pemahaman baru mengenai dinamika psikologis dan sosial generasi muda di era digital, khususnya di lingkungan seperti Kota Denpasar.

Pemilihan konten “We Listen, We Don’t Judge” sebagai fokus penelitian didasarkan pada fenomenaistiknya yang unik dibandingkan tren TikTok lainnya. Konten ini menghadirkan ruang dialog yang empatik dan terbuka, di mana pengguna dapat mengungkapkan pengalaman pribadi tanpa penghakiman, sehingga menciptakan interaksi sosial yang lebih emosional dan bermakna (Aldila Safitri et al., 2021). Format video singkat yang digunakan TikTok membuat pesan seperti ini mudah menjangkau audiens muda, terutama Generasi Z yang cenderung mencari validasi sosial melalui partisipasi digital (Khansa & Putri, 2022). Berbeda dengan tren hiburan atau komedi, konten “We Listen, We Don’t Judge” mengandung nilai psikologis dan sosial yang kuat karena melibatkan keintiman emosional antara pengguna, menjadikannya sarana baru untuk membangun kedekatan dalam komunitas digital (Bahri et al., 2022).

Algoritma TikTok yang menonjolkan *user engagement* mempercepat viralitas konten yang bersifat partisipatif dan menyentuh sisi emosional, sehingga tren seperti “We Listen, We Don’t Judge” mudah muncul di beranda pengguna (Andersan & Darmapuspita, 2025). Hal ini mendorong pengguna untuk ikut serta agar tidak tertinggal dalam percakapan digital yang sedang populer, yang berpotensi menumbuhkan fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO). Di sisi lain, Kota Denpasar dipilih sebagai lokasi penelitian karena memiliki fenomenaistik budaya urban yang dinamis sekaligus digital, di mana generasi mudanya aktif menggunakan media sosial untuk berinteraksi dan berekspresi secara kreatif (Dewi et al., 2023). Fenomena tersebut menjadikan Denpasar sebagai representasi daerah yang mengalami transformasi sosial digital secara cepat, dengan Gen Z sebagai aktor utama dalam penyebaran tren dan pembentukan budaya empatik melalui media sosial.

Perkembangan pesat media sosial tidak hanya mengubah pola komunikasi, tetapi juga membentuk cara generasi muda memaknai hubungan sosial dan eksistensi diri di dunia digital. Salah satu bentuk fenomena baru yang muncul dari dinamika ini adalah meningkatnya minat terhadap konten viral yang mengandung pesan empatik seperti “We Listen We Don’t Judge”. Fenomena ini menggambarkan bagaimana media sosial kini menjadi ruang ekspresi emosional dan empati digital yang mampu menarik keterlibatan psikologis pengguna, terutama Generasi Z (M. Ananda et al., 2024). Pola keterlibatan emosional ini memperlihatkan bahwa sebagian besar pengguna TikTok terdorong untuk mengikuti tren

bukan semata-mata karena ketertarikan terhadap isi konten, melainkan karena kebutuhan untuk diterima secara sosial dan memperoleh validasi dari komunitas digital (Fadhila et al., 2024).

Selain itu, algoritma TikTok yang beroperasi berdasarkan preferensi pengguna turut memperkuat fenomena tersebut. Semakin sering pengguna berinteraksi dengan konten tertentu, semakin besar pula peluang munculnya dorongan untuk terus memperbarui diri dan mengikuti arus tren yang sedang populer (Maharani et al., 2025). Pola algoritmik ini menciptakan efek psikologis berupa kecemasan untuk tidak tertinggal atau terlepas dari dinamika sosial digital yang sedang berlangsung, yang merupakan ciri khas dari fenomena *Fear of Missing Out* (Fahsyah & Junaidi, 2025). Dalam konteks Kota Denpasar, fenomena ini semakin menarik karena generasi mudanya tidak hanya berperan sebagai konsumen, tetapi juga sebagai kreator budaya digital yang mengangkat nilai-nilai lokal ke dalam ruang global melalui platform seperti TikTok (Dewi et al., 2023).

Dengan demikian, viralnya tren "*We Listen We Don't Judge*" tidak hanya menunjukkan kekuatan media sosial dalam menyebarkan nilai empati dan keterbukaan, tetapi juga mengandung dimensi sosial-psikologis yang kompleks. Di satu sisi, konten ini menumbuhkan solidaritas digital dan ruang aman untuk berbagi pengalaman pribadi tanpa penghakiman. Namun di sisi lain, algoritma yang terus menampilkan konten serupa dapat menimbulkan tekanan sosial bagi pengguna untuk ikut serta agar tidak merasa tertinggal dari komunitas digitalnya (Fathurrochman, 2021). Tekanan ini menjadi lebih kuat di kalangan Gen Z yang tumbuh dalam budaya konektivitas tinggi dan sangat bergantung pada validasi sosial melalui dunia maya. Oleh karena itu, penting untuk meneliti bagaimana konten viral TikTok "*We Listen We Don't Judge*" berpengaruh terhadap fenomena FOMO di kalangan Gen Z di Denpasar, agar dapat memahami dampak psikososial media sosial terhadap generasi muda secara lebih mendalam.

LANDASAN TEORI

2.1.1 Teori Uses and Gratification

Teori *Uses and Gratification* menjelaskan bahwa audiens adalah pihak aktif yang secara sadar memilih media dan konten tertentu untuk memenuhi kebutuhan psikologis maupun sosialnya, bukan sekadar penerima pasif pesan media (Karunia H et al., 2021). Sebelum menggunakan media, individu memiliki *gratification sought* berupa harapan pemenuhan kebutuhan informasi, hiburan, identitas diri, interaksi sosial, atau pelarian dari rutinitas yang mendorong keputusan pemilihan media (Hidayat, 2023). Setelah menggunakan media, individu kemudian mengalami *gratification obtained*, yaitu kepuasan nyata yang diperoleh sehingga apabila sesuai dengan ekspektasi maka penggunaan media tersebut akan diulang dan menjadi bagian dari kebiasaan (Adristiyani & Halimah, 2021). Teori *Uses and Gratification* dalam penelitian ini berfungsi untuk menjelaskan bagaimana Gen Z di Denpasar secara aktif memilih dan menggunakan TikTok, khususnya konten viral "*We Listen We Don't Judge*", guna memenuhi kebutuhan psikologis maupun sosial mereka. Melalui teori ini, peneliti dapat mengidentifikasi bentuk kebutuhan kognitif, afektif, integratif personal, integratif sosial, maupun pelarian (*escapism*) yang mendorong informan untuk terlibat dalam tren tersebut. Dengan demikian, teori ini membantu memahami mengapa konten viral tertentu mampu memicu fenomena FOMO, karena adanya kecocokan antara harapan

gratifikasi (*gratification sought*) dengan kepuasan yang diperoleh (*gratification obtained*).

A) Kebutuhan Kognitif – Informasi, Pengetahuan

Kebutuhan kognitif dipahami sebagai dorongan internal individu untuk memperoleh informasi dan pengetahuan yang relevan demi mengurangi ketidaktahuan dan mendukung pengambilan keputusan; konsep ini dijelaskan sebagai bagian penting dari motivasi pencarian informasi dalam studi komunikasi dan perpustakaan (Ananda et al., 2025). Dimensi kognitif dalam penelitian media menekankan pemenuhan pengetahuan bukan sekadar hiburan di mana pengguna menggunakan media (termasuk situs berita dan akun edukatif di media sosial) untuk menambah wawasan, memahami isu, dan mengonfirmasi fakta (Natanael et al., 2025)

B) Kebutuhan Afektif – Hiburan, Emosi, Kesenangan

Kebutuhan afektif dipahami sebagai dorongan pengguna media untuk mencari pengalaman emosional seperti hiburan, kesenangan, dan pelepasan emosi yang memberikan kepuasan psikologis dan mengatur suasana hati; konsep ini sering ditempatkan sebagai salah satu dimensi utama dalam Teori *Uses & Gratifications* yang diaplikasikan pada konteks media sosial dan platform daring (Agustini, 2021). Kebutuhan afektif juga berinteraksi dengan kebutuhan kognitif: banyak akun edukatif atau berita yang merancang konten dengan unsur hiburan sehingga “pengetahuan yang menyenangkan” lebih mudah diserap suatu fenomena yang menegaskan bahwa pemenuhan emosional dan aspek pembelajaran seringkali saling melengkapi dalam praktik penggunaan media modern (Sahabuddin et al., 2025).

C) Kebutuhan Integratif Personal – Identitas dan Kepercayaan

Kebutuhan integratif personal (*personal integrative needs*) dirumuskan dalam kerangka *Uses & Gratifications* sebagai dorongan individu untuk memperkuat status, kredibilitas, harga-diri, dan rasa percaya diri melalui konsumsi media, sehingga fungsi ini menjaga stabilitas identitas personal dalam interaksi sosial modern (Wakas & Wulage, 2021). Kepercayaan (*trust*) muncul sebagai komponen sentral dari kebutuhan integratif personal karena rasa percaya baik kepada informasi maupun kepada audiens atau komunitas mempengaruhi kredibilitas diri dan kemampuan individu untuk berpartisipasi dalam percakapan publik; ketika kepercayaan terancam (misalnya hoaks), integritas identitas dan status sosial individu dapat terganggu (Wardhani et al., 2024).

D) Kebutuhan Integratif Sosial – Menjalinkan Hubungan Sosial

Kebutuhan integratif sosial (*social integrative needs*) dalam kerangka *Uses & Gratifications* dipahami sebagai dorongan individu untuk membangun, memelihara, dan memperkuat hubungan interpersonal serta jaringan sosial melalui media fungsi ini mencakup pencarian dukungan sosial, rasa keterikatan, dan konfirmasi sosial yang penting bagi keterhubungan sosial sehari-hari (Yuliastuti, 2024). Studi tentang modal sosial (*social capital*) di Indonesia menunjukkan bahwa penggunaan internet dan media sosial dapat mempengaruhi modal sosial komunitas baik memperkuat jaringan kolektif dan keterpercayaan, maupun dalam kondisi tertentu mengikis keterikatan sosial lokal; temuan ini penting untuk memahami outcome sosial dari pemenuhan kebutuhan integratif (H, 2024).

E) Kebutuhan Pelarian (*escapism*) – Pelarian Diri

Kebutuhan pelarian (*escapism*) dipahami sebagai dorongan individu untuk

menggunakan media sebagai sarana melepaskan diri dari tekanan, kebosanan, atau realitas yang tidak menyenangkan sebuah fungsi gratifikasi yang kerap muncul dalam studi *Uses & Gratifications* pada konteks media digital (Yohandi & Arzil, 2024). Kaitan antara escapism dan hasil psikososial banyak ditemukan: escapism dapat memberi reduksi sementara pada tekanan psikologis namun juga berisiko meningkatkan kecenderungan kecanduan media atau menurunkan kesejahteraan jangka panjang jika menjadi strategi koping utama tanpa mekanisme pengaturan yang sehat (Sukindro & Kaloeti, 2022).

2.1.2 Fear of Missing Out (FOMO)

Fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO) merujuk pada kecemasan seseorang bahwa mereka mungkin tertinggal dari aktivitas sosial atau pengalaman penting yang dilakukan orang lain, yang mendorong individu untuk terus memantau dan berpartisipasi dalam interaksi sosial agar tidak merasa tersisih (Fadhila et al., 2024). Dalam konteks Generasi Z yang tumbuh di lingkungan digital dengan keterhubungan tinggi, FOMO muncul sebagai mekanisme psikososial yang signifikan dalam menjelaskan keterikatan berlebih terhadap media sosial (Fahsyah & Junaidi, 2025). Kondisi ini ditandai oleh kebutuhan untuk terus mengikuti perkembangan tren daring, konsumsi konten viral, dan keterlibatan aktif dalam ruang komunikasi digital (Adeliana Putri & Deri Apriadi, 2025). FOMO tidak hanya merupakan dorongan untuk tetap *update*, tetapi juga berkaitan erat dengan kebutuhan akan penerimaan sosial, rasa memiliki, serta pembentukan identitas diri melalui media sosial (Sirait & MBrahmana, 2023). Individu dengan tingkat FOMO yang tinggi cenderung lebih sering mengakses media sosial, melakukan perbandingan sosial secara intensif, dan menunjukkan perilaku konsumtif maupun impulsif agar tidak merasa tertinggal dari lingkungannya (Tsani et al., 2025). Dengan demikian, dalam penelitian ini FOMO diposisikan sebagai variabel psikososial yang menggambarkan kecenderungan individu untuk mempertahankan keterhubungan sosial digital, sekaligus berperan sebagai faktor mediasi yang memengaruhi karakter dan perilaku Generasi Z di Denpasar yang aktif terpapar konten viral TikTok *"We Listen We Don't Judge"* (Khaerunnisa & Syarif, 2024).

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini digunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Pendekatan ini dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian yang ingin menggambarkan fenomena secara mendalam dan apa adanya. Menurut Meehan et al. (2000), penelitian kualitatif deskriptif merupakan metode yang tepat ketika peneliti menginginkan deskripsi langsung dari fenomena, karena penelitian ini memberikan ringkasan komprehensif dari suatu peristiwa dengan istilah sehari-hari sebagaimana adanya.

3.2 Jenis Pendekatan

Jenis pendekatan yang digunakan adalah fenomenologi kualitatif, yaitu berfokus pada pengalaman subjektif individu dalam merespons fenomena tertentu (Kusuma et al., 2025). Dalam konteks penelitian ini, fenomenologi digunakan untuk memahami bagaimana Gen Z memaknai tren *"We Listen We Don't Judge"* dan bagaimana tren tersebut berimplikasi pada munculnya perasaan FOMO dalam kehidupan sosial mereka.

3.3 Sumber Data

Sumber data berarti sebagai bagaimana cara memperoleh data penelitian serta dari

mana data penelitian tersebut didapatkan. Sumber data penelitian ini terdiri dari:

1. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli melalui pengumpulan oleh peneliti sendiri, sehingga masih bersifat asli dan belum diolah pihak lain (Inadjo et al., 2022). Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dari hasil wawancara mendalam dengan informan Gen Z pengguna TikTok aktif di Denpasar yang pernah mengikuti atau terpapar tren "*We Listen We Don't Judge*", sehingga informasi yang terkumpul benar-benar mencerminkan pengalaman dan pandangan langsung responden.

2. Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber-sumber yang telah ada sebelumnya, seperti bahan pustaka, literatur, buku, atau hasil penelitian terdahulu, yang digunakan untuk mendukung informasi dari data primer (Inadjo et al., 2022). Dalam penelitian ini, data sekunder berupa jurnal, artikel, dan penelitian sebelumnya yang relevan mengenai media sosial, FOMO, dan perilaku Gen Z, sehingga dapat memperkuat analisis dan memberikan landasan teoritis yang mendukung temuan lapangan.

3.4 Jenis Data

Adapun jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif. Data kualitatif dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian yang berfokus pada pemahaman mendalam mengenai pengalaman, makna, dan persepsi Gen Z di Denpasar terhadap tren TikTok "*We Listen We Don't Judge*" (Sabila & Surya Tawaqal, 2025). Data ini berupa kata-kata, narasi, serta interpretasi yang diperoleh melalui wawancara mendalam dengan informan yang aktif menggunakan TikTok. Selain itu, data kualitatif juga diperoleh dari dokumentasi berupa jurnal, artikel ilmiah, dan penelitian terdahulu yang relevan mengenai fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO) pada generasi muda (T. A. W. Putri & Hapsari, 2024).

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Guna meniadapatkan data yang sesuai dengan penelitian, maka peneliti menggunakan beberapa teknik pengumpulan data.

1. Observasi

Observasi adalah tindakan mencatat dan merekam peristiwa, perilaku, serta artefak dalam lingkungan sosial yang dipilih untuk diteliti. Observasi merupakan metode yang mendasar dalam penelitian kualitatif, karena memberikan peneliti cara untuk melihat apa yang sebenarnya dilakukan orang, bukan hanya apa yang mereka katakan mereka lakukan (Mulhall, 2003). Pada umumnya, teknik observasi dilakukan secara langsung di lapangan untuk memperoleh data yang sesuai dengan kondisi nyata serta mendukung tujuan penelitian. Dalam penelitian ini digunakan observasi partisipan, di mana peneliti terlibat langsung dalam pengamatan terhadap objek di lapangan. Dengan cara ini, data yang diperoleh diharapkan lebih menyeluruh dan mendalam.

2. Wawancara

Menurut Rutledge & Hogg (2020), wawancara mendalam (*in-depth interview*) adalah metode pengumpulan data kualitatif yang berfokus pada percakapan terbuka dan fleksibel antara peneliti dengan partisipan, sehingga memungkinkan peneliti memperoleh pemahaman yang lebih kaya tentang pengalaman, perspektif, dan makna yang dimiliki partisipan terkait suatu fenomena. Teknik ini tidak hanya menekankan pada jawaban singkat, tetapi juga mendorong eksplorasi naratif yang lebih luas, sehingga data yang

diperoleh bersifat mendalam, kontekstual, dan mampu menggambarkan realitas sosial dari sudut pandang informan.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis wawancara semi - struktur, yaitu pedoman pertanyaan telah disiapkan terlebih dahulu namun diberikan kendali yang fleksibel kepada narasumber untuk mengeksplorasi pengalaman, pandangan, dan makna yang mereka miliki sesuai dengan prinsip wawancara mendalam yang diuraikan oleh Rutledge & Hogg (2020). Selama proses wawancara, peneliti memastikan izin narasumber diperoleh, kemudian seluruh jawaban direkam atau dicatat dengan cermat dan ditranskrip secara verbatim sebelum dianalisis. Peneliti tidak hanya menyalin jawaban panjang tanpa pengolahan, tetapi mengembangkan narasi sendiri berdasarkan transkrip, mengidentifikasi tema-utama, dan menghubungkannya dengan konteks penelitian. Dengan demikian, teknik wawancara semi-struktur ini tidak hanya memungkinkan eksplorasi naratif yang kaya dan kontekstual, tetapi juga menjaga keaslian data, menghormati hak narasumber, dan mempertahankan integritas akademik penelitian.

3. Dokumentasi

Menurut Pilerot (2024), dokumentasi dipahami tidak sebatas kumpulan dokumen tertulis semata, tetapi juga mencakup dimensi komunikasi, informasi, serta praktik sosial yang melekat pada proses penciptaan, penyimpanan, penyebaran, hingga pemanfaatan dokumen. Dalam konteks penelitian ini, dokumentasi menjadi lebih luas maknanya karena tidak hanya mengandalkan dokumen tradisional seperti buku, arsip, dan artikel ilmiah, tetapi juga meliputi konten digital yang tersebar melalui media sosial, khususnya TikTok. Dengan demikian, dokumentasi berfungsi sebagai sarana penting untuk memahami bagaimana tren "*We Listen We Don't Judge*" diolah, diproduksi ulang, dan dikonsumsi oleh Gen Z di Denpasar.

3.6 Teknik Pengumpulan Informan

Teknik pengumpulan informan dalam penelitian kualitatif bertujuan untuk menentukan partisipan yang dianggap mampu memberikan data relevan dan mendalam sesuai fokus penelitian. Dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan informan berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan kebutuhan penelitian.

1. Generasi Z (lahir antara tahun 1997–2012) yang berdomisili di Kota Denpasar.
2. Aktif menggunakan aplikasi TikTok minimal 2 jam per hari.
3. Pernah mengikuti, menonton, atau terpapar tren viral "*We Listen We Don't Judge*".
4. Bersedia untuk diwawancarai secara mendalam dan memberikan pengalaman pribadi terkait fenomena FOMO akibat paparan konten viral.

Tabel 2. Informan Penelitian

No.	Nama Informan	Asal	Tahun Kelahiran	Keterangan
1.	Raka Sekar Nithi	Denpasar Selatan	1998	Gen Z Kelahiran 1997-2012
2.	Ayu Pasya Ambalika	Denpasar Utara	1999	Pengguna Aktif Tiktok
3.	Putu Adelya Pradnyandari	Denpasar Barat	2000	Pernah Menonton dan Mengikuti Tren
4.	Intan Marsya Pranatya	Denpasar	2001	Pengguna Aktif Tiktok

		Utara		
5.	Fera Mesya Ramajaya	Denpasar Timur	2002	Pernah Menonton dan Mengikuti Tren
6.	Nyoman Dordy Surya Divana Putra	Denpasar Barat	2003	Pengguna Aktif Tiktok
7.	Yosi Mesya Ramajaya	Denpasar Timur	2004	Gen Z Kelahiran 1997-2012
8.	Anak Agung Ngurah Gede Bisma Jaya	Denpasar Selatan	2005	Pengguna Aktif Tiktok
9.	Rai Sekar Widhi	Denpasar Barat	2006	Gen Z Kelahiran 1997-2012
10.	Komang Satria Wibawa	Denpasar Timur	2007	Pernah Menonton dan Mengikuti Tren

Sumber : Diolah Peneliti (2025)

3.7 Teknik Analisa Data

Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan secara terus-menerus sejak tahap pengumpulan data hingga penelitian selesai. Pada penelitian ini digunakan model analisis interaktif yang mencakup tiga tahapan pokok, yaitu:

1. Reduksi Data

Pada tahap ini, seluruh hasil wawancara, observasi, serta dokumentasi dipilah, dipusatkan, dan disusun ulang agar sesuai dengan tujuan penelitian. Proses reduksi dilakukan dengan cara menyeleksi pernyataan-pernyataan informan Gen Z di Denpasar yang berkaitan dengan pengalaman mereka dalam mengonsumsi atau mengikuti tren TikTok *"We Listen We Don't Judge"* dan hubungannya dengan munculnya perilaku FOMO.

2. Penyajian Data

Setelah direduksi, data disajikan dalam bentuk narasi deskriptif, kutipan wawancara, maupun tabel dan matriks, sehingga peneliti dapat dengan mudah menemukan pola serta hubungan antar kategori. Penyajian ini berfungsi untuk memperlihatkan bagaimana Gen Z memaknai tren TikTok tersebut dan bentuk-bentuk FOMO yang mereka alami.

3. Penarikan Kesimpulan

Pada tahap akhir, peneliti menafsirkan makna dari data yang telah disajikan untuk menjawab rumusan masalah. Kesimpulan bersifat sementara dan terus diuji melalui verifikasi, baik dengan membandingkan antar data, melakukan triangulasi sumber, maupun konfirmasi kembali kepada informan (*member check*), sehingga hasil yang diperoleh dapat dipertanggungjawabkan.

3.8 Keabsahan Data

Triangulasi merupakan salah satu teknik untuk menguji keabsahan data dalam penelitian kualitatif. Menurut Denzin (2017), triangulasi adalah penggunaan berbagai sumber, metode, atau teori untuk menguji konsistensi temuan penelitian. Dalam konteks penelitian ini, triangulasi digunakan untuk memastikan bahwa data mengenai pengalaman Gen Z Denpasar terhadap tren viral TikTok *"We Listen We Don't Judge"* dan keterkaitannya dengan fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO) benar-benar akurat dan dapat dipercaya.

Jenis triangulasi yang digunakan meliputi:

1. Triangulasi Sumber

Dilakukan dengan membandingkan data hasil wawancara dari informan Gen Z dengan hasil observasi lapangan serta dokumentasi (artikel, jurnal, dan konten TikTok terkait). Dengan cara ini, informasi yang diperoleh dapat saling melengkapi dan mengurangi kemungkinan bias.

2. Triangulasi Teknik/Metode

Peneliti menggunakan lebih dari satu metode pengumpulan data, yaitu wawancara mendalam, observasi partisipan, dan dokumentasi. Hal ini memungkinkan peneliti memperoleh gambaran yang lebih menyeluruh tentang fenomena yang diteliti.

3. Triangulasi Waktu

Pengumpulan data dilakukan pada waktu yang berbeda, sehingga data yang diperoleh lebih stabil dan tidak dipengaruhi oleh situasi tertentu yang bersifat sementara.

3.9 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan yang perlu diperhatikan dalam interpretasi hasil. Cakupan penelitian hanya berfokus pada Gen Z di Denpasar, sehingga temuan yang diperoleh bersifat kontekstual dan belum dapat digeneralisasikan ke wilayah lain dengan kondisi sosial budaya berbeda. Pendekatan kualitatif yang digunakan juga membatasi jumlah informan, sehingga data lebih menekankan pada kedalaman pengalaman psikososial daripada gambaran yang bersifat luas dan representatif. Selain itu, penelitian ini hanya menyoroti satu fenomena konten viral, yakni tren TikTok *"We Listen We Don't Judge"*, sehingga belum menggambarkan secara menyeluruh pengaruh berbagai tren viral lain yang mungkin juga memicu munculnya fenomena FOMO. Dinamika media sosial yang berubah sangat cepat juga menjadi keterbatasan, karena tren viral bersifat temporer sehingga hasil penelitian ini relevan terutama pada konteks waktu penelitian dilakukan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan wawancara mendalam dengan sepuluh informan Gen Z di Denpasar, penelitian ini menemukan bahwa tren *"We Listen We Don't Judge"* pada TikTok membentuk pola pengalaman yang konsisten dengan teori efek media, teori kebutuhan dan kepuasan (*uses and gratifications*), serta konsep FOMO pada generasi digital. Secara umum, seluruh informan menunjukkan respons positif terhadap konten tersebut, yang disebabkan oleh karakteristik visual dan emosional yang dianggap menyenangkan, autentik, dan berbeda dari pola konten TikTok yang cenderung cepat, ramai, dan penuh stimulasi berlebihan.

Dalam perspektif *uses and gratifications*, konten *"We Listen We Don't Judge"* dipandang memenuhi kebutuhan emosional informan, terutama dalam hal mendapatkan ketenangan, meredakan stres, dan menciptakan rasa aman secara psikologis. Hal ini tercermin dari jawaban informan yang menggambarkan pengalaman menonton konten tersebut sebagai momen yang *"adem," "nyaman,"* dan *"lebih tenang."* Kebutuhan akan dukungan emosional dan validasi yang biasanya tidak ditemukan pada konten TikTok lain, justru terfasilitasi oleh tren ini. Dengan demikian, konten tersebut tidak hanya menjadi hiburan, tetapi juga sarana regulasi emosi bagi Gen Z.

Dari sudut pandang teori pengaruh sosial, sebagian besar informan mengaku mengikuti tren tersebut karena adanya kebutuhan untuk tetap terhubung dengan lingkaran sosial mereka. Informan menyebut bahwa konten tersebut sering menjadi bahan obrolan teman,

muncul di *FYP*, atau bahkan dibagikan secara berulang oleh komunitas mereka. Kondisi ini menunjukkan bahwa keputusan untuk menonton atau mengikuti tren tidak semata-mata lahir dari preferensi personal, tetapi juga terkait dengan mekanisme konformitas sosial. Temuan ini memperkuat teori bahwa media sosial dapat menciptakan tekanan sosial halus, yang kemudian mendorong audiens untuk tetap mengikuti arus agar tidak tertinggal.

Keterkaitan antara tren ini dan fenomena FOMO sangat jelas terlihat dalam jawaban informan. Hampir seluruh partisipan menyampaikan bahwa mereka merasa “kurang update,” “takut ketinggalan,” hingga “takut tidak nyambung” dalam percakapan jika tidak mengikuti tren tersebut. Dalam konsep FOMO, kondisi ini menunjukkan adanya kecemasan sosial yang dipicu oleh kebutuhan untuk tetap relevan di lingkungan digital. Konten “We Listen We Don’t Judge” menjadi bentuk konsumsi media yang tidak hanya menyenangkan, tetapi juga berfungsi sebagai alat menjaga posisi sosial mereka dalam komunitas daring maupun luring.

Selain itu, temuan lapangan juga menunjukkan bahwa TikTok memiliki kemampuan algoritmik yang memperkuat perilaku konsumsi berulang. Banyak informan menyebut bahwa mereka sulit berhenti menonton setelah membuka satu video, karena TikTok terus menyediakan konten serupa yang dianggap relevan secara emosional. Hal ini sejalan dengan teori *media engagement*, di mana paparan berkelanjutan terhadap konten yang sesuai kebutuhan psikologis audiens dapat meningkatkan durasi penggunaan dan intensitas ketertarikan. Pada konteks penelitian ini, konten calm seperti “We Listen We Don’t Judge” memperkuat keterikatan emosional Gen Z terhadap TikTok.

Secara keseluruhan, hasil wawancara memperlihatkan bahwa tren “We Listen We Don’t Judge” mampu mempengaruhi perilaku dan pengalaman informan melalui tiga aspek utama: kebutuhan emosional, kebutuhan sosial, dan pembentukan identitas digital. Hal ini menunjukkan bahwa konten viral di media sosial tidak hanya bekerja pada level hiburan, tetapi juga memiliki kekuatan dalam pembentukan pengalaman psikologis dan sosial generasi muda. Jika dikaitkan dengan teori FOMO, seluruh temuan ini memperlihatkan bahwa Gen Z memiliki kecenderungan tinggi terhadap rasa ingin tetap terhubung, tetap relevan secara digital, dan tidak ingin tertinggal dari arus informasi yang sedang berlangsung.

Tabel 1. Hasil Penelitian Wawancara

Hasil Penelitian				
No	Nama Informan	Usia Informan	Tahun Kelahiran	Hasil
1.	Raka Sekar Nithi	27 Tahun	1998	Mengungkapkan bahwa ia tertarik mengikuti tren ini karena suasana video yang berbeda dari konten TikTok lain dan memberikan ruang bagi orang untuk bercerita tanpa merasa dihakimi.
2.	Ayu Pasya Ambalika	26 Tahun	1999	Menilai bahwa tren ini memberi pemahaman baru tentang pentingnya mendengarkan tanpa menghakimi. Menurutnya, konten tersebut secara tidak langsung membuatnya

				merefleksikan cara ia menanggapi cerita orang lain.
3.	Putu Adelya Pradnyandari	25 Tahun	2000	Mengungkapkan bahwa konten ini memberi kesan menenangkan dan menjadi tempat pelarian ketika dirinya ingin merilekskan pikiran. Ia menilai konten tersebut memiliki daya tarik emosional yang membuat penonton kembali mencari video serupa.
4.	Intan Marsya Pranaty	24 Tahun	2001	Menyampaikan bahwa tren ini membuatnya merasa lebih tenang dan memberikan efek positif terhadap kestabilan suasana hati. Ia juga menilai bahwa konten tersebut menggambarkan nilai empati yang sangat diperlukan dalam komunikasi sehari-hari.
5.	Fera Mesya Ramajaya	23 Tahun	2002	Memandang tren ini sebagai konten yang memberi ruang bagi seseorang untuk merasa aman secara emosional. Ia menilai bahwa pesan “mendengarkan tanpa menghakimi” memiliki dampak sosial yang positif, terutama bagi anak muda.
6.	Nyoman Dordy Surya Divana Putra	22 Tahun	2003	Menekankan bahwa konten tersebut memberikan nuansa hangat dan positif. Ia menilai bahwa ketenangan dalam video menjadi alasan utama mengapa tren ini banyak diminati oleh Gen Z.
7.	Yosi Mesya Ramajaya	21 Tahun	2004	Mengungkapkan perasaan aku pas nonton itu tenang banget. Kayak lagi ngobrol sama orang yang nggak ngejudge. Itu bikin hati lebih adem.
8.	Anak Agung Ngurah Gede Bisma Jaya	20 Tahun	2005	Mengakui bahwa ia mengikuti tren ini karena sering muncul di berandanya dan ramai diperbincangkan oleh teman-temannya. Hal tersebut membuat dirinya terdorong untuk ikut menonton agar tidak tertinggal.
9.	Rai Sekar Widhi	19 Tahun	2006	Menurutnya, rasa tidak ingin tertinggal pembahasan membuatnya tetap mengikuti perkembangan tren ini.
10.	Komang Satria Wibawa	18 Tahun	2007	Menjelaskan bahwa tren ini membuatnya sulit berhenti menonton karena setiap video yang muncul selalu relevan dan menenangkan. Ia menyebutkan bahwa konten tersebut sering kali membuatnya terus melakukan scrolling tanpa sadar.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan melalui wawancara mendalam terhadap sepuluh informan Gen Z di Denpasar, dapat disimpulkan bahwa tren TikTok “We Listen We Don’t Judge” memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pengalaman emosional, perilaku konsumsi media, dan munculnya fenomena FOMO di kalangan Gen Z.

Pertama, tren ini memberikan pengalaman emosional yang positif bagi para informan. Kontennya yang bernuansa tenang, lembut, dan empatik membuat Gen Z merasa lebih nyaman, rileks, dan aman secara emosional. Banyak informan mengaku menggunakan tren ini sebagai sarana untuk menenangkan diri, mengurangi stres, dan mencari suasana hati yang stabil. Hal ini menunjukkan bahwa konten TikTok tidak hanya berfungsi sebagai hiburan, tetapi juga menjadi ruang untuk pemenuhan kebutuhan psikologis.

Kedua, tren ini memberikan wawasan sosial terkait pentingnya mendengarkan tanpa menghakimi. Pesan utama dari tren ini mampu mempengaruhi cara pandang informan terhadap empati, komunikasi, dan hubungan interpersonal. Gen Z menilai bahwa tren tersebut berhasil membangun nilai positif yang berhubungan dengan cara mereka merespons cerita atau curahan hati orang lain dalam kehidupan sehari-hari.

Ketiga, penelitian ini menemukan bahwa tren viral ini juga berkontribusi terhadap munculnya gejala FOMO pada Gen Z di Denpasar. Informan merasa terdorong untuk terus mengikuti tren agar tidak tertinggal dari teman-temannya. Perasaan takut tidak update, tidak nyambung dalam percakapan, serta keinginan untuk tetap relevan dalam lingkungan sosial menjadi pemicu utama FOMO. Selain itu, algoritma TikTok yang menampilkan konten serupa secara berulang turut memperkuat dorongan untuk terus menonton sehingga meningkatkan intensitas penggunaan aplikasi secara signifikan.

Keempat, tren ini turut memengaruhi pembentukan identitas dan citra diri Gen Z. Informan merasa bahwa nilai-nilai yang digambarkan dalam tren “We Listen We Don’t Judge” selaras dengan cara mereka ingin dilihat oleh orang lain, yaitu sebagai individu yang empatik, tidak menghakimi, dan memberikan kenyamanan. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa konten viral TikTok tidak hanya menjadi sumber hiburan, tetapi juga membentuk perilaku, persepsi, dan dinamika sosial Gen Z. Tren “We Listen We Don’t Judge” memberikan pengaruh positif berupa kenyamanan emosional dan peningkatan empati, namun juga memunculkan sisi negatif berupa tekanan sosial dan perilaku FOMO.

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Peneliti menyampaikan apresiasi yang mendalam kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan selama proses penelitian ini berlangsung. Ucapan terima kasih disampaikan kepada para informan yang bersedia menyediakan waktu untuk berbagi pengalaman dan pandangan, sehingga pengumpulan data dapat berjalan dengan baik. Penghargaan yang tinggi juga peneliti berikan kepada dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, masukan, dan bimbingan konstruktif sejak tahap awal hingga penelitian ini terselesaikan.

Terima kasih juga peneliti tujukan kepada keluarga, pasangan, sahabat serta teman-teman yang selalu memberikan dukungan moral, motivasi, dan bantuan teknis yang sangat membantu kelancaran proses penelitian. Selain itu, peneliti mengapresiasi institusi

akademik tempat penelitian ini disusun karena telah menyediakan fasilitas dan lingkungan ilmiah yang mendukung keberhasilan penelitian.

Peneliti berharap bahwa hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi positif bagi pengembangan kajian komunikasi, terutama dalam memahami fenomena budaya digital di kalangan generasi muda.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Abdullah, A. F., & Wajdi, M. F. (2025). Pengaruh Aplikasi Tiktok Terhadap Budaya Hedonisme, Konsumtivismisme Dan Materialisme Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta. [Http://Journalbalitbangdalamampung.Org](http://Journalbalitbangdalamampung.Org)
- [2] Adeliana Putri, A., & Deri Apriadi. (2025). Pengaruh Konten Viral Terhadap Fomo Generasi Z Dalam Konsumsi Fashion Di Tiktok. *Jurnal Publikasi Ekonomi Dan Akuntansi*, 5(1), 131–142. [Https://Doi.Org/10.51903/Jupea.V5i1.4566](https://doi.org/10.51903/Jupea.V5i1.4566)
- [3] Adristiyani, N. A., & Halimah, L. (2021). Pengaruh Uses And Gratification Terhadap Adiksi Instagram Pada Emerging Adulthood Di Kota Bandung. *Jurnal Riset Psikologi*, 1(1), 32–41. [Https://Doi.Org/10.29313/Jrp.V1i1.151](https://doi.org/10.29313/Jrp.V1i1.151)
- [4] Agustini, V. D. (2021). Media Sosial Sebagai Tempat Literasi Ibadah Di Era Pandemi (Pendekatan Uses And Gratifications Theory Pada Chanel Youtube Tv Mu). *Borobudur Communication Review*, 1(1), 30–38. [Https://Doi.Org/10.31603/Bcrev.4899](https://doi.org/10.31603/Bcrev.4899)
- [5] Aldila Safitri, A., Rahmadhany, A., & Irwansyah, I. (2021). Penerapan Teori Penetrasi Sosial Pada Media Sosial: Pengaruh Pengungkapan Jati Diri Melalui Tiktok Terhadap Penilaian Sosial. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 3(1), 1–9. [Https://Doi.Org/10.47233/Jteksis.V3i1.180](https://doi.org/10.47233/Jteksis.V3i1.180)
- [6] Ananda, M., Suriansyah, A., & Rafianti, W. R. (2024). Pengaruh Media Sosial Terhadap Pembentukan Identitas Diri Pada Generasi Z. *Maras: Jurnal Penelitian Multidisiplin*, 2(4), 2279–2289. [Https://Doi.Org/10.60126/Maras.V2i4.634](https://doi.org/10.60126/Maras.V2i4.634)
- [7] Ananda, Y., Rizal, E., & Rohman, A. S. (2025). Pemetaan Pengetahuan Terhadap Perkembangan Penelitian Kebutuhan Informasi Pada Database Scopus Menggunakan Vosviewer. *Informatio: Journal Of Library And Information Science*, 5(1), 49–66. [Https://Doi.Org/10.24198/Inf.V5i1.59622](https://doi.org/10.24198/Inf.V5i1.59622)
- [8] Andersan, J., & Darmapusita, J. (2025). Pengaruh Durasi Penggunaan Aplikasi Tiktok Terhadap Meningkatnya Perilaku Fear Of Missing Out. In *Tarumanagara Medical Journal* (Vol. 7, Issue 1).
- [9] Anggoro, L. S. (2025). Media Sosial Dan Identitas Diri: Dampaknya Terhadap Kesehatan Mental Remaja Di Era Digital.
- [10] Azzali, M. (2024). Komunikasi Identitas Melalui Media Sosial: Studi Fenomenologi Pada Pengguna Media Sosial Generasi Muda Etnis Tionghoa. 5(6). [Https://Doi.Org/10.38035/Jmpis.V5i6](https://doi.org/10.38035/Jmpis.V5i6)
- [11] Bahri, A., Damayanti, C. M., Sirait, Y. H., & Alfarisy, F. (2022). Aplikasi Tiktok Sebagai Media Pembelajaran Bahasa Inggris Di Indonesia. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 3(1), 1–9. [Https://Doi.Org/10.36418/Jiss.V3i1.505](https://doi.org/10.36418/Jiss.V3i1.505)
- [12] Berger, J., & Milkman, K. L. (2012). What Makes Online Content Viral? *Journal Of Marketing Research*, 49(2), 192–205. [Https://Doi.Org/10.1509/Jmr.10.0353](https://doi.org/10.1509/Jmr.10.0353)
- [13] Blackwell, D., Leaman, C., Trampusch, R., Osborne, C., & Liss, M. (2017). Extraversion,

- Neuroticism, Attachment Style And Fear of Missing Out As Predictors Of Social Media Use And Addiction. *Personality And Individual Differences*, 116, 69–72. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2017.04.039>
- [14] Boyd, Danah M., & Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, And Scholarship. *Journal Of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- [15] Chika, S., & Fahmawati, Z. N. (2024). Pengaruh Self Control Dan Fear of Missing Out (Fomo) Terhadap Adiksi Media Sosial Pada Generasi Z The Influence Of Self-Control And Fear of Missing Out (Fomo) On Social Media Addiction In Generation Z. 7(2), 449–464.
- [16] Denzin, N. K. (2017). *The Research Act*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315134543>
- [17] Dewi, N. K. A., Pratama, I. G. A., & Lastari, N. W. Y. (2023). Tiktok Dan Generasi Z Dalam Pelestarian Budaya Bali Peran Generasi Z Dalam Mengoptimalkan Teknologi Sebagai Media Pelestarian Budaya Dan Lingkungan Dalam Mewujudkan Indonesia Emas.
- [18] Erickson, Mark. (2016). *Science, Culture And Society : Understanding Science In The 21st Century*. Polity Press.
- [19] Fadhlila, A. R., Hermawan, N. N., & Surahman, C. (2024). Mengungkap Budaya Fomo Dan Adiksi Media Sosial: Tanggapan Mahasiswa Muslim Di Era Digital. <http://jurnal.anfa.co.id/index.php/relinesia>
- [20] Gunawan, H., Andara, M. R., & Hardayu, A. P. (2025). Dampak Media Sosial, Influencer Marketing Dan Periklanan Online Terhadap Perilaku Pembelian Impulsifikasi Generasi Z Di Indonesia: Peran Fomo.
- [21] H, H. (2024). Social Capital In Sociological Perspective: A Systematic Review Of Empirical Studies In Indonesia (2000–2024). *Society*, 12(2), 1066–1076. <https://doi.org/10.33019/society.v12i2.684>
- [22] Haryanto, M., Sidauruk, A. C., Hendy, Y. B., Sabailaket, J. A., Purba, D. R., & Handoyo, E. R. (2023). Pengaruh Penggunaan Aplikasi Tiktok Terhadap Produktivitas Belajar Mahasiswa Di Yogyakarta (Vol. 3, Issue 2).
- [23] Hidayat, M. A. (2023). Self Disclosure Generasi Z Pada Media Sosial Tiktok.
- [24] Inadjo, I. M., Mokal, B. J., & Kandowanko, N. (2022). Adaptasi Sosial Sdn 1 Pineleng Menghadapi Dampak Covid-19 Di Desa Pineleng 1 Kecamatan Pineleng Kabupaten Minahasa.
- [25] Jannah, S. N. F., & Rosyidi, T. S. (2022). Gejala Fear of Missing Out Dan Adiksi Media Sosial Remaja Putri Di Era Pandemi Covid-19. In *Jurnal Paradigma: Jurnal Multidisipliner Mahasiswa Pascasarjana Indonesia* (Vol. 3, Issue 1).
- [26] Karunia H, H., Ashri, N., & Irwansyah, D. (2021). Fenomena Penggunaan Media Sosial : Studi Pada Teori Uses And Gratification. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 3(1), 92–104. <https://doi.org/10.47233/jteksis.v3i1.187>
- [27] Kaye, D. B. V., Chen, X., & Zeng, J. (2021). The Co-Evolution Of Two Chinese Mobile Short Video Apps: Parallel Platformization Of Douyin And Tiktok. *Mobile Media & Communication*, 9(2), 229–253. <https://doi.org/10.1177/2050157920952120>
- [28] Khaerunnisa, & Syarif, A. (2024). Analisis Pengaruh Penggunaan Media Sosial Tiktok Terhadap Perilaku Remaja Pada Lingkungan Masyarakat. *Jurnal Komunikasi Dan*

- Organisasi (J-Ko, 6, 45–54.
- [29] Khansa, S. D., & Putri, K. Y. S. (2022). Pengaruh Sosial Media Tiktok Terhadap Gaya Hidup Remaja. In Jurnal Ilmu Komunikasi (Vol. 5, Issue 1).
 - [30] Kusuma, C. D. N., Prajoko, R., & Chumaeson, W. (2025). Transformasi Perilaku Sosial Remaja Era Digital: Penggunaan Tiktok Di Kalangan Remaja.
 - [31] Maharani, W., Banowo, E., & Setyarini, E. (2025). Pengaruh Intensitas Penggunaan Media Sosial Tiktok Terhadap Fenomena Fear of Missing Out (Fomo) Di Kalangan Generasi Z Pada Wilayah Jakarta Utara. In Universitas Gunadarma (Vol. 1).
 - [32] Mandaka, M., Wardianto, G., & Affandi, O. B. (2022). Penggunaan Media Sosial Oleh Mahasiswa Sebagai Upaya Sosialisasi Kegiatan Kuliah Kerja Nyata Selama Pandemi Covid-19 Di Kecamatan Pedurungan Semarang. Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia, 2(1), 77–82. <https://doi.org/10.54082/jamsi.168>
 - [33] Meehan, T., Vermeer, C., & Windsor, C. (2000). Patients' Perceptions Of Seclusion: A Qualitative Investigation. Journal Of Advanced Nursing, 31(2), 370–377. <https://doi.org/10.1046/j.1365-2648.2000.01289.x>
 - [34] Mulhall, A. (2003). In The Field: Notes On Observation In Qualitative Research. Journal Of Advanced Nursing, 41(3), 306–313. <https://doi.org/10.1046/j.1365-2648.2003.02514.x>
 - [35] Natanael, G., Surbakti, P., Hartati, B., Susaningsih, C., & Imigrasi, P. (2025). Analisis Faktor Pada Media Sosial Dalam Pemenuhan Kebutuhan Informasi Menggunakan Pendekatan Prisma. In Journal Of Information System Management (Joism) E-Issn (Vol. 7, Issue 1).
 - [36] Nisa, A., P, S. D. H., & P, Y. A. (2022). Pengaruh Konten Kreator Tiktok @Sikibor Halilibor Terhadap Sikap Dan Perilaku Generasi Z. Jkomdis : Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial, 2(3), 338–345. <https://doi.org/10.47233/jkomdis.V2i3.382>
 - [37] P, N. I., Pratiwi, M. R., & Muna, N. (2020). Identitas Sosial Dan Hedonisme Di Laman Pribadi Selebgram. Channel: Jurnal Komunikasi, 8(2), 99. <https://doi.org/10.12928/channel.V8i2.16084>
 - [38] Pilerot, O. (2024). Introduction To Documentation Studies. Nordic Journal Of Library And Information Studies, 5(1). <https://doi.org/10.7146/njlis.V5i1.146744>
 - [39] Prayitno, E. H., Karomah, N. G., & Badriyah. (2021). Media Sosial Broadcast Sebagai Multimedia Terintegrasi Industri Kreatif Bagi Digital Native Generasi Z. Jurnal Lentera Bisnis, 10(1), 25. <https://doi.org/10.34127/jrlab.V10i1.403>
 - [40] Purwanto, A. (2024a). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Tiktok Terhadap Perilaku Fear Of Missing Out(Fomo) Di Kalangan Siswa Sma Negeri 1 Wajo. Lamaddu Kelleng, 3(1), 105–111. <https://jurnal.lamaddukelleng.ac.id/index.php/Precise/Article/View/104>
 - [41] Purwanto, A. (2024b). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Tiktok Terhadap Perilaku Fear of Missing Out (Fomo) Di Kalangan Siswa Sma Negeri 1 Wajo.
 - [42] Putri, A. F. H. (2022). Transformasi Budaya Dalam Media Sosial: Pengaruh Terhadap Identitas Generasi Muda. In Bahasa Dan Sastra (Vol. 02, Issue 05).
 - [43] Putri, T. A. W., & Hapsari, M. T. B. H. (2024). Hubungan Self Acceptance Dan Fear of Missing Out (Fomo) Mahasiswa Generasi Z Pengguna Aplikasi Tiktok. <http://ejurnal.uij.ac.id/index.php/cons>

- [44] Rokhali, J. (2024). Pengaruh Tiktok Terhadap Prilaku Generasi Z Di Kelurahan Madani Kecamatan Reteh Kabupaten Indragiri Hilir.
- [45] Rospita, M., & Agung, I. M. (2020). Identitas Sosial Dan Konformitas Pada Anggota Komunitas Hijabers. *Marwah: Jurnal Perempuan, Agama Dan Jender*, 18(2), 187. <https://doi.org/10.24014/Marwah.V18i2.6968>
- [46] Rutledge, P. B., & Hogg, J. L. C. (2020). In-Depth Interviews. In *The International Encyclopedia Of Media Psychology* (Pp. 1–7). Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781119011071.iemp0019>
- [47] Sabila, K., & Surya Tawaqal, R. (2025). The Phenomenon Of Fomo (Fear of Missing Out) Culture On Tiktok Social Media Among Gen Z Fenomena Budaya Fomo (Fear of Missing Out) Di Media Sosial Tiktok Pada Kalangan Gen Z.
- [48] Safitri, A. A., Rahmadhany, A., & Irwansyah, D. (2021). Penerapan Teori Penetrasi Sosial Pada Media Sosial: Pengaruh Pengungkapan Jati Diri Melalui Tiktok Terhadap Penilaian Sosial. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 3(1), 1–9. <https://doi.org/10.47233/Jteksis.V3i1.180>
- [49] Sahabuddin, R., Azhari, A., Syarif, S. N., Wulandari, A., Noviyanti, M., & R, A. R. P. (2025). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Untuk Hiburan (Entertainment Use) Dan Pembelajaran (Learning Use) Terhadap Produktivitas Belajar Mahasiswa Dengan Lingkungan Akademik Sebagai Variabel Moderasi. 2(3), 320–332. <https://doi.org/10.61722/Jrme.V2i3.4513>
- [50] Seemiller, C., & Grace, M. (2018). *Generation Z*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429442476>
- [51] Sukindro, S. Y., & Kaloeti, D. V. S. (2022). Hubungan Antara Internet Escapism Dan Kecenderungan Kecanduan Internet Dengan Resiliensi Online Sebagai Moderator Pada Remaja Di Sma N 4 Kota Bekasi. In *Jurnal Empati* (Vol. 11).
- [52] Triwanto, & Aryani, E. (2020). Sosialisasi Tentang Penggunaan Media Sosial Yang Cerdas Dan Beretika.
- [53] Tuahuns, S. Z. W., & Salim, A. (2023). Pengaruh Kepuasan Hidup Terhadap Fear of Missing Out Mahasiswa Pengguna Media Sosial Instagram Dan Tiktok. 3(3), 298–308.
- [54] Wakas, J. E., & Wulage, M. B. N. (2021). Analisis Teori Uses And Gratification: Motif Menonton Konten Firman Tuhan Influencer Kristen Pada Media Sosial Tiktok. <https://vt.tiktok.com/Zsjvqaok6/>
- [55] Wardhani, A. C., Ashaf, A. F., Kartika, T., Aryanti, N. Y., Purnama, A., & Nugroho, M. Y. (2024). *Jurnal Ilmu Komunikasi* Tingkat Kepercayaan Masyarakat Terhadap Media Di Lampung. <https://doi.org/10.31315/Jik.V22i2.8211>
- [56] Yohandi, O., & Arzil, A. P. A. (2024). The Influence Of Stress Relief, Escapism, Social Influence, And Accessibility Motives On Binge Watching Intensity (Vol. 17, Issue 1). <https://jurnal.uns.ac.id/kom/>
- [57] Yuliasuti, M. (2024). Ketika Tiktok ‘Mengkhianati’ Kepercayaan Gen Z. *Scriptura*, 14(1), 82–94. <https://doi.org/10.9744/Scriptura.14.1.82-94>

HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN