

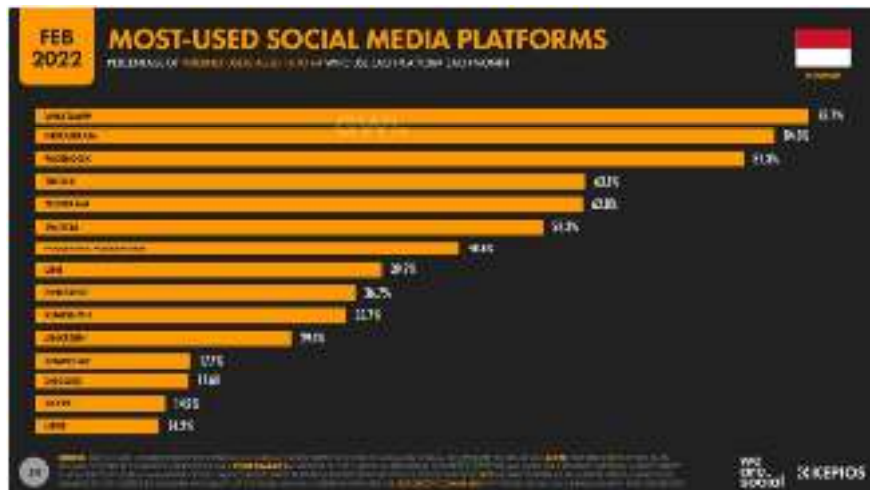
BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar belakang masalah

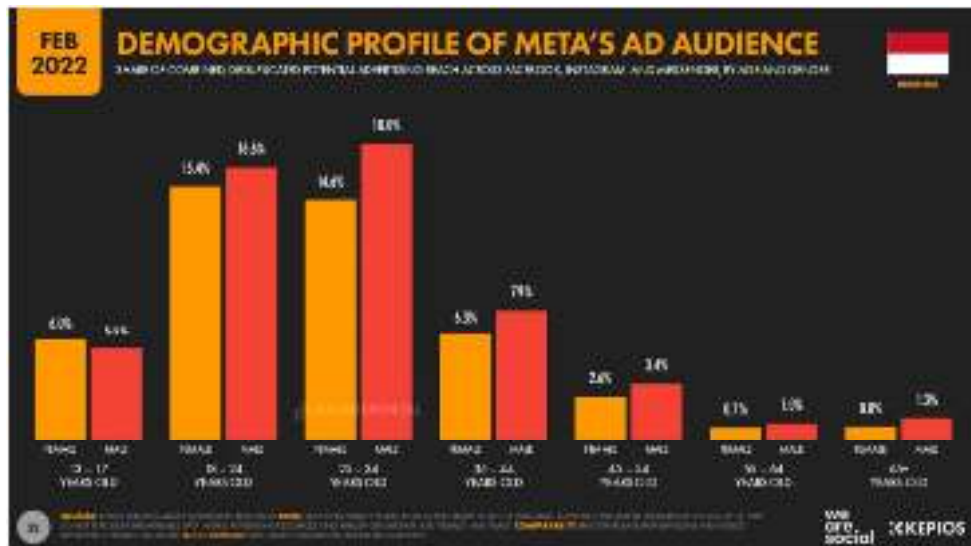
Media sosial adalah sumber daya *online* di mana pengguna dapat dengan mudah mengakses, berbagi, dan membuat konten seperti blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual. Jejaring sosial memudahkan kita berkomunikasi dengan banyak orang, mengembangkan hubungan, jarak dan waktu tidak lagi menjadi masalah, lebih mudah menyampaikan pendapat, penyebaran informasi bisa lebih cepat, biaya lebih murah (Cahyono, 2016).

Media sosial merupakan salah satu sektor terpenting di era modern ini, media sosial adalah platform yang paling banyak digunakan di internet dan dengan cepat menjadi komunikasi dan alat komunikasi utama (Kircaburun, 2016). Media sosial adalah bagaimana koneksi terbentuk di dunia nyata dan membuat informasi ini tersedia melalui berbagai aplikasi yang memungkinkan orang dengan mudah dan cepat berbagi informasi, foto, atau video dari suatu peristiwa (Young & Abreu, 2011). Dalam laporan "Digital 2022" oleh *Hootsuite We Are Social*, menunjukkan beberapa platform media sosial paling aktif di Indonesia, di urutan pertama dengan platform *Whatsapp*, diikuti oleh *Instagram*, *Facebook*, *Tiktok*, *Telegram*, *Twitter*, *Facebook Messenger*, *Line*, *Pinterest*, *Kuaishou*, *Linkedin*, *Snapchat*, *Discord*, *Skype*, dan yang terakhir ada *Likee* (Team Hootsuite, 2022).



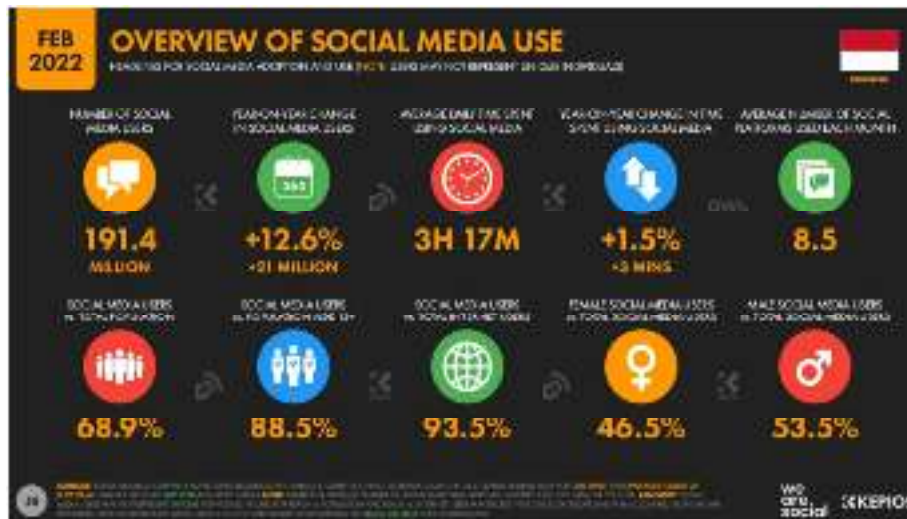
Gambar 1.1
Jenis media sosial yang digunakan di Indonesia beserta presentase penggunaanya (Team Hootsuite, 2022)

Dalam survei laman *Hootsuite We Are Social* dapat dilihat bahwasannya untuk pengguna media sosial tertinggi di Indonesia sendiri berada pada rentang usia 18-34 tahun, dimana pada usia 18-24 tahun jumlah pria mencapai 16.6% dan lebih unggul daripada pengguna wanita dengan persentase 15.4%. Sementara pada rentang usia 25-34 tahun, persentase pengguna pria mencapai 18.0%, dimana memiliki persentase lebih besar dibandingkan pengguna wanita dengan persentase 14.6%. Rentang usia 18-34 tahun merupakan generasi milenial yang menggunakan media sosial dalam kehidupan mereka sehari-harinya. Berdasarkan laman *Hootsuite We Are Social* juga dapat dilihat 277,7 juta penduduk di Indonesia, dalam laman tersebut menunjukkan bahwa pengguna media sosial di Indonesia mencapai 191,4 juta pengguna, yang berarti setengah dari penduduk Indonesia merupakan pengguna media sosial (Team Hootsuite, 2022).



Gambar 1.2
Pengguna media sosial, berdasarkan usia dan jenis kelamin
(Team Hootsuite, 2022)

Berdasarkan data survei laman *Hootsuite We Are Social* (Team Hootsuite, 2022), usia dewasa awal merupakan salah satu tingkatan usia yang berada pada pengguna media sosial tertinggi. Menurut Santrock (2011) masa dewasa awal adalah istilah yang digunakan saat ini untuk menggambarkan transisi dari masa remaja ke masa dewasa. Rentang usia ini berkisar antara 18 sampai 25 tahun. Menurut Arnett (2013) masa transisi dari masa remaja akhir menuju dewasa awal merupakan *emerging adulthood* yang memiliki karakteristik antara lain eksplorasi jati diri, ketidakstabilan, fokus pada diri sendiri, ambiguitas, serta terdapat berbagai kemungkinan untuk melakukan eksplorasi dan eksperimen. Berdasarkan data survei laman *Hootsuite We Are Social* Juga diperlihatkan bahwa rata-rata masyarakat Indonesia setiap harinya menghabiskan waktu selama 3 jam 17 menit dalam mengakses media sosial (Team Hootsuite, 2022).



Gambar 1.3
Data perilaku pengguna media sosial
(Team Hootsuite, 2022)

Media sosial dapat memudahkan pengguna untuk berkomunikasi dengan orang lain dan memungkinkan mereka untuk menciptakan ikatan sosial virtual, mereka juga dapat merepresentasikan diri mereka secara berlebihan dan mempengaruhi kecenderungan untuk terus menggunakan media sosial (Eijnden, Lemmens & Valkenburg, 2016). Berikut beberapa wawancara yang dilakukan pada individu pengguna sosial media yang mengatakan:

“.. tiap harinya aku main media sosial, sering sih suka lupa waktu kalau udah main sosmed (sosial media) kadang suka gak sadar juga kalau udah kelamaan. Aku dalam sehari lebih lah dari 3 jam main sosial media...”

(M.T, Pengguna media sosial usia dewasa awal, Maret 2022)

Berdasarkan wawancara diatas dapat dilihat bahwa individu menggunakan media sosial lebih dari 3 jam dalam sehari, hal ini sejalan dengan pendapat Andreassen & Pallesen (2014) seseorang yang menggunakan media sosial lebih dari 3 jam dikategorikan sebagai pengguna beresiko sampai kelompok

addict terhadap kecanduan media sosial. Selanjutnya merupakan wawancara dengan salah satu pengguna media sosial juga dalam kutipan sebagai berikut:

“...iya ngerasa kayak ada yang kurang aja, kayak misalnya nih gak buka Instagram atau whatsapp gitukan kayak gak senang aja gitu ada yang kurang rasanya sehari aja gak buka sosmed.... jangankan sehari beberapa waktu aja lah kalau gak buka sosmed ya kayak ada yang kurang aja gitu..”

(B.S, Pengguna media sosial usia dewasa awal, Maret 2022)

Berdasarkan wawancara diatas individu merasa tidak senang dan merasa ada yang kurang jika tidak menggunakan media sosial, hal ini sejalan dengan pendapat Longstreet & Brooks (2017) kecanduan media sosial didefinisikan sebagai ketergantungan seseorang terhadap media sosial dan munculnya perasaan tidak menyenangkan apabila tidak bisa menggunakan media sosial tersebut. Selanjutnya juga dilakukan wawancara terhadap pengguna media sosial juga yang mengatakan:

“...kalau aku udah main sosmed ya pasti lama lah, kadang jadi lupa ngerjain kerjaan rumah, bahkan tugas juga gitu jadi terbengkalai ditunda terus ngerjainnya, karna udah nyaman tidur-tiduran sambil main sosmed (sosial media), keasikan mainin sosmed (sosial media), dan akhirnya lupa lah sama apa yang mau dikerjakan tambah lagi mager (malas bergerak) yakan..”

(N.S, Pengguna media sosial usia dewasa awal, Maret 2022)

Berdasarkan wawancara diatas individu menggunakan media sosial dalam jangka waktu yang lama bahkan sampai mengganggu produktivitas individu tersebut, hal ini sejalan dengan pendapat Al-Menayes (2015) Kecanduan media sosial didefinisikan sebagai perilaku bermasalah dalam penggunaan media

sosial sehingga munculnya perilaku kompulsif. Kecanduan media sosial merupakan masalah yang telah mendapat perhatian tinggi di masyarakat karena saat ini orang dapat lebih mudah dan lebih sering mengakses media sosial dari perangkat portabel mereka dibandingkan dengan di masa lalu (Sriwilai & Charoensukmongkol, 2015).

Adapun definisi kecanduan media sosial menurut Al-Menayes (2015) kecanduan media sosial merupakan perilaku bermasalah dalam penggunaan media sosial sehingga munculnya perilaku kompulsif, yang mana aspek kecanduan media sosial menurut Al-Menayes (2015) yaitu *Social Consequences*, *Time Displacement*, dan *Compulsive Feelings*. Sementara menurut Hovart (1989) kecanduan tidak hanya pada zat, tetapi juga pada aktivitas tertentu yang berulang dan berdampak negatif.

Telah dikonfirmasi bahwa penggunaan media sosial yang berlebihan memiliki hubungan positif dengan depresi (Kircaburun, 2016), kecemasan dan stres (Budury, Fitriyani & Khamida, 2019). Dalam hal ini, kecanduan media sosial adalah suatu kondisi dimana seseorang merasa ketergantungan, munculnya perasaan tidak menyenangkan ketika mengakses jejaring sosial dalam jangka waktu tertentu, merasa cemas, menghentikan aktivitas positif seseorang, sehingga dampaknya dapat pada kesehatan, kualitas tidur, hubungan bahkan mempengaruhi kesejahteraan seseorang (Andreassen, 2016).

Adapun faktor yang mempengaruhi kecanduan media sosial yaitu *fear of missing out* (FOMO) (Al-Menayes, 2016), jenis kelamin, kondisi psikologis,

kondisi sosial ekonomi, tujuan dan waktu penggunaan internet (Young & Abreu, 2011).

Berdasarkan faktor yang mempengaruhi kecanduan media sosial diatas dapat dilihat salah satu faktor yang mempengaruhi adalah *fear of missing out* (FOMO), faktor-faktor yang diduga mendasari FOMO, yaitu kecemasan dan harga diri (Abel, Buff & Burr, 2016). Menurut Abel dkk (2016) FOMO merupakan keinginan yang kuat untuk berada di dua atau lebih tempat dalam satu waktu yang dipicu oleh ketakutan akan kehilangan sesuatu yang bisa merusak kebahagiaan individu, yang mana aspek FOMO menurut Abel dkk (2016) yaitu *Sense of self*, *Social interaction*, dan *Social anxiety*. FOMO dapat berkontribusi pada kecanduan media sosial karena individu yang khawatir terhubung ke jaringan mereka dapat mengembangkan kebiasaan kontrol impuls yang dapat berubah menjadi kecanduan seiring waktu (Griffith & Kuss, 2017).

Przybylski (dalam Dossey, 2014) menemukan beberapa fakta tentang FOMO, antara lain bahwa FOMO merupakan pendorong di balik penggunaan internet dan media sosial, terutama tingkat FOMO tertinggi yang dialami oleh remaja dan dewasa awal dapat menyebabkan rendahnya kepuasan hidup dan FOMO yang tinggi disebabkan karena terlalu sering mengakses internet saat melakukan aktivitas yang membutuhkan banyak konsentrasi, seperti mengemudi atau belajar di kelas.

Faktor kecanduan media sosial *fear of missing out* menjadi variabel dalam penelitian ini karena FOMO merupakan salah satu kecenderungan seseorang

yang mengalami kecanduan media sosial yaitu kecenderungan untuk memeriksa media sosial secara berkala agar tidak tertinggal informasi terkini yang bisa didapatkan melalui media sosial tersebut.

Meningkatnya penggunaan media sosial berarti waktu yang dihabiskan di media sosial juga akan meningkat. Perilaku mengecek media sosial berulang kali ini didasari oleh *fear of missing out* (FOMO), yang menjadi masalah ketika ketinggalan informasi atau hal-hal yang dibagikan oleh orang lain (Dhir, Yossatorn, Kaur & Chen, 2018). Kebutuhan dan dorongan yang muncul akibat FOMO dalam mempertahankan komunikasi dapat terpenuhi melalui media sosial. Tersedianya informasi dari media sosial memungkinkan individu untuk mengetahui peristiwa apa saja yang dilakukan orang lain sepanjang waktu. Hal tersebut yang menyebabkan individu yang mengalami FOMO dapat mengarah pada kecanduan media sosial (Abel dkk, 2016).

Menurut Abel dkk, (2016) seseorang dapat disebut FOMO jika gejala-gejala berikut muncul di dalamnya seperti tidak dapat melepaskan diri dari ponsel, kecemasan dan kekhawatiran ketika dia tidak memeriksa akun jejaring sosialnya, lebih banyak berkomunikasi dengan rekan-rekannya di jejaring sosial, terobsesi dengan status dan postingan dari orang lain dan selalu ingin eksis dengan membagikan setiap kegiatannya. Individu akan menjadi terikat dengan ponsel sehingga mereka tidak merasa terisolasi dari orang lain dan tetap *up to date* dengan isu-isu baru atau informasi media sosial. Kebutuhan dan dorongan yang diciptakan FOMO untuk terus berkomunikasi dapat dipenuhi melalui media sosial (Abel dkk, 2016).

Berdasarkan penjabaran latar belakang diatas maka penelitian ini akan membahas mengenai pengaruh *fear of missing out* (FOMO) terhadap kecanduan media sosial pada usia *emerging adulthood*. Kedua variabel ini perlu diteliti untuk lebih memahami bagaimana pengaruh antara FOMO terhadap kecanduan media sosial, karena berdasarkan paparan latar belakang diatas dapat dilihat terkait kecanduan media sosial dan berbagai konsekuensi negatif yang ditimbulkan. Dalam hal ini peneliti tertarik untuk meneliti pengaruh *fear of missing out* (FOMO) terhadap kecanduan media sosial pada *emerging adulthood* di kota Medan berdasarkan jenis media sosial yang digunakan (*Instagram, Whatsapp, Tiktok, Facebook, Youtube*), hal ini juga berhubungan dengan penelitian yang dilakukan oleh Firda Nur Zanah dan Wahyu Rahardjo mengenai peran kesepian dan *fear of missing out* terhadap kecanduan sosial media : analisis regresi pada mahasiswa yang menyarankan untuk peneliti selanjutnya melakukan penelitian dengan menghubungkan pada media sosial yang digunakan seperti *whatsapp, Instagram* dan sejenisnya..

1.2. Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka permasalahan pokok yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah apakah terdapat pengaruh *fear of missing out* (FOMO) terhadap kecanduan media sosial pada *emerging adulthood* di kota medan?

1.3. Tujuan penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *fear of missing out* (FOMO) terhadap kecanduan media sosial pada *emerging adulthood* di kota Medan.

1.4. Manfaat penelitian

Adapun manfaat penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1.4.1. Manfaat Teoritis

Adapun manfaat teoritis yang diharapkan dari hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat untuk perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya dibidang psikologi sosial. Selain itu, penelitian ini diharapkan juga dapat menjadi salah satu referensi bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian dengan tema yang serupa.

1.4.2. Manfaat Praktis

a. Manfaat bagi subjek penelitian

Hasil dari penelitian ini dapat menjadi salah satu referensi bagi para pengguna media sosial terutama pada *emerging adulthood* yang merupakan subjek utama dalam penelitian ini agar mendapatkan pengetahuan tentang bagaimana pengaruh *fear of missing out* (FOMO) terhadap kecanduan media sosial dan seberapa besar tingkat hubungan FOMO dengan kecanduan media sosial. Selain itu penelitian ini diharapkan bisa memberikan informasi kepada masyarakat terkhususnya *emerging adulthood* untuk menggunakan media sosial dengan bijaksana,

sehingga tidak akan timbul patologi berupa kecanduan media sosial dan *fear of missing out* (FOMO).

b. Manfaat bagi peneliti

Melalui penelitian ini peneliti mendapatkan pengetahuan baru mengenai bagaimana pengaruh *fear of missing out* (FOMO) terhadap kecanduan media sosial pada *emerging adulthood* di kota medan, mengetahui ciri-ciri individu yang sedang mengalami kecanduan media sosial, serta mengetahui ciri-ciri individu yang mengalami *fear of missing out* (FOMO).

c. Manfaat bagi peneliti selanjutnya

Hasil dari penelitian ini dapat menjadi rujukan, sumber informasi dan bahan referensi penelitian selanjutnya agar bisa lebih dikembangkan untuk meningkatkan kualitas pembelajaran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kecanduan Media Sosial

2.1.1. Pengertian Kecanduan Media Sosial

Kecanduan media sosial didefinisikan sebagai perilaku bermasalah dalam penggunaan media sosial sehingga munculnya perilaku kompulsif. Orang-orang biasa berbicara mengenai media sosial sebagai merek dari media sosial yang mereka gunakan tersebut seperti misalnya *Instagram*, *Whatsapp*, *Facebook*, *Youtube* dan lain sebagainya (Al-Menayes, 2015).

Menurut Longstreet & Brooks (2017) kecanduan media sosial didefinisikan sebagai ketergantungan seseorang terhadap media sosial dan munculnya perasaan tidak menyenangkan apabila tidak bisa menggunakan media sosial tersebut. Media sosial adalah platform paling populer di Internet dan dengan cepat menjadi platform komunikasi dan kolaborasi terpenting (Kircaburun, 2016). Media sosial bekerja dengan memodelkan hubungan di dunia nyata dan menyajikan informasi tersebut melalui berbagai aplikasi yang memungkinkan orang berbagi informasi, foto, atau video suatu peristiwa dengan mudah dan cepat (Young & Abreu, 2011). Media sosial didefinisikan sebagai program yang memungkinkan pengguna untuk terlibat dalam komunikasi virtual dengan khalayak yang lebih luas atau lebih sempit (Meier & Reinecke, 2020).

Dapat dilihat bahwa media sosial dapat digunakan untuk memfasilitasi interaksi sosial jarak jauh dan bertindak sebagai pengganti interaksi sosial kehidupan nyata. Kecanduan media sosial dapat didefinisikan secara luas sebagai ketergantungan psikologis pada penggunaan media sosial yang mengganggu aktivitas penting lainnya dan memiliki konsekuensi negatif (Moqbel & Kock, 2018). Menurut Andreassen (2015), individu dengan kecanduan media sosial secara negatif mempengaruhi kesehatan, kualitas tidur, hubungan, dan kesejahteraan mereka.

Berdasarkan beberapa definisi mengenai kecanduan media sosial diatas dapat disimpulkan bahwasannya kecanduan media sosial merupakan ketergantungan terhadap media yang mana didalam media tersebut orang-orang dapat melakukan interaksi sosial secara maya, dan ketergantungan media sosial dapat mempengaruhi segi kesehatan fisik maupun psikologis individu, memberikan efek negatif bagi individu seperti kesehatan, kualitas tidur, hubungan bahkan kesejahteraan individu tersebut.

2.1.2. Faktor Yang Mempengaruhi Kecanduan Media Sosial

Penggunaan media sosial tersebar luas dalam kehidupan sehari-hari masyarakat di seluruh dunia (Boulianne, 2015). Dalam konteks ini, media sosial disebut sebagai program yang memungkinkan pengguna untuk terlibat dalam komunikasi virtual dengan khalayak yang lebih luas atau lebih sempit. (Meier & Reineck, 2020).

Adapun faktor kecanduan media sosial menurut Al-Menayes (2016) yaitu:

a. *Fear Of Missing Out* (FOMO)

FOMO merupakan perasaan tidak nyaman bahwa orang lain mungkin memiliki pengalaman yang memuaskan yang bukan merupakan bagian dari orang tersebut. FOMO dicirikan oleh keinginan untuk terus terhubung dengan apa yang dilakukan orang lain (Al-Menayes, 2016).

Selain itu adapun faktor kecanduan media sosial menurut Young & Abreu (2011) yaitu:

a. Jenis Kelamin

Yaitu dimana pria sering menghadapi kecanduan seperti game internet, cybersex, dan perjudian. Kemudian wanita terbiasa dengan belanja virtual dan *chatting*.

b. Kondisi Psikologis

Yaitu masalah emosional seperti depresi, kecemasan dan penggunaan dunia maya sebagai pengganti perasaan psikologis yang tidak menyenangkan atau situasi stres.

c. Kondisi Sosial Ekonomi

Yaitu Seseorang yang sudah memiliki pekerjaan lebih cenderung kecanduan media sosial daripada seseorang yang tidak bekerja, karena orang yang bekerja lebih mudah memiliki kebebasan untuk mengakses internet di kantornya.

d. Tujuan dan Waktu Penggunaan Internet

Yaitu tujuannya adalah untuk mengetahui seberapa ketergantungan seseorang terhadap internet, terutama jumlah penggunaan yang seseorang gunakan pada smartphone yang mereka habiskan untuk mengakses internet khususnya media sosial. Di sinilah Internet digunakan untuk mengurangi atau melepaskan diri dari masalah yang dialami seseorang dalam hidupnya atau sebagai sarana hiburan.

2.1.3. Aspek-aspek dari Kecanduan Media Sosial

Adapun Aspek-aspek kecanduan media sosial menurut Al-Menayes (2016) yaitu:

1. *Social Consequences* (konsekuensi sosial)

Yaitu cerminan pengguna media sosial yang berpengaruh pada aktivitas individu sehari-hari. Individu dapat kehilangan orang yang ada didekatnya, pendidikan dan karirnya karena pemakaian sosial media.

2. *Time Displacement* (pengalihan waktu)

Yaitu cerminan waktu pada pengguna media sosial, seperti pemakaian media sosial yang terus menerus, tidak mengerjakan pekerjaan yang diberikan dan meningkatnya waktu yang bertambah saat mengakses media sosial.

3. *Compulsive Feelings* (perasaan kompulsif)

Yaitu cerminan dari perasaan pemakai media sosial. Pengguna yang mengalami adiksi akan mengakses media sosial yang merupakan jalan untuk menyelesaikan masalah atau mengurangi pikiran negatif, misalnya perasaan bosan, *stress*, ketidakberdayaan.

2.2. *Fear of Missing Out* (FOMO)

2.2.1. Pengertian *Fear Of Missing Out*

Fear Of Missing Out (FOMO) merupakan keinginan yang kuat untuk berada di dua atau lebih tempat dalam satu waktu yang dipicu oleh ketakutan akan kehilangan sesuatu yang bisa merusak kebahagiaan individu (Abel dkk, 2016). Przybylski, Murayama, DeHaan & Gladwell (2013) menemukan beberapa fakta tentang FOMO, antara lain FOMO merupakan pendorong di balik penggunaan internet dan media sosial, terutama tingkat FOMO tertinggi dialami oleh remaja dan dewasa awal, kepuasan hidup yang rendah dapat mendorong FOMO tinggi, dan FOMO yang tinggi disebabkan karena terlalu sering mengakses internet ketika sedang menjalani aktivitas yang membutuhkan konsentrasi tinggi seperti mengemudi maupun sedang belajar didalam kelas.

Menurut Abel dkk, (2016) seorang dapat dikatakan FOMO apabila ia mengalami gejala-gejala seperti tidak dapat melepaskan diri dari ponsel, cemas dan gelisah jika belum mengecek akun media sosial, lebih mementingkan berkomunikasi dengan rekan-rekannya di media sosial,

terobsesi dengan status dan postingan orang lain, dan selalu ingin eksis dengan membagikan setiap kegiatannya dan merasa depresi jika sedikit orang yang melihat akunnya. Sementara menurut Alt dan Boniel-Nissim (2018) FOMO adalah ketakutan di mana seseorang secara kompulsif khawatir bahwa mereka mungkin kehilangan kesempatan untuk interaksi sosial, momen berharga, atau peristiwa menarik lainnya. FOMO dapat berkontribusi pada kecanduan media sosial karena individu yang khawatir untuk tetap terhubung dengan jaringan mereka dapat mengembangkan kebiasaan kompulsif yang akhirnya berubah menjadi kecanduan. (Griffith & Kuss, 2017).

Berdasarkan beberapa definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwasannya *Fear Of Missing Out* adalah keadaan dimana seseorang merasa cemas akan kehilangan informasi terkini atau momen tertentu yang bisa merusak kebahagiaannya, dimana gejala dari FOMO dapat dilihat dari individu yang tidak dapat melepaskan diri dari ponsel, merasa cemas bahkan gelisah jika tidak mengecek akun sosial media, lebih mementingkan berkomunikasi dengan rekan-rekan di media sosial, dan hal ini juga ditandai dengan perilaku mengecek media sosial secara impulsif.

2.2.2. Faktor yang mempengaruhi *Fear Of Missing Out*

Menurut Abel dkk, (2016) terdapat dua faktor yang menyebabkan terjadinya *Fear of Missing Out* (FOMO):

a. Kecemasan

Kecemasan adalah ketakutan akan keterasingan yang dapat menyebabkan seseorang menyesuaikan diri dengan suatu kelompok untuk menghindari keterasingan (Leary & Baumeister dalam Abel dkk, 2016).

b. Harga diri

Harga diri adalah komponen afektif atau evaluasi konsep diri yang menunjukkan bagaimana perasaan seseorang tentang dirinya sendiri (Leary & Baumeister dalam Abel dkk, 2016).

2.2.3. Aspek-aspek dari *Fear of Missing Out*

Menurut Abel dkk, (2016) adapun aspek-aspek dari *Fear Of Missing Out* yaitu:

1. *Sense of self*

Menilai persepsi individu tentang dirinya sendiri. Flurry & Ickes (2007) menyatakan bahwa *sense of self* adalah persepsi seseorang mengenai dirinya sendiri, seperti sejauh mana orang tersebut mengenal dirinya sendiri dan sejauh mana seseorang membatasi pengaruh lingkungan terhadap dirinya.

2. *Social interaction*

Menilai perasaan individu terhadap interaksi dengan orang lain, masalah mereka dengan rasa malu, dan tingkat kenyamanan berbicara dengan anggota lain dari suatu kelompok. Menurut Gerungan (2004) *social interaction* adalah suatu hubungan antara dua atau lebih individu yang satu mempengaruhi, mengubah, atau memperbaiki kelakuan individu yang lain, atau sebaliknya.

3. *Social anxiety*

Kecemasan yang disebabkan oleh penggunaan media sosial. Brecht (2000) menjelaskan bahwa *social anxiety* adalah rasa takut dan khawatir yang berlebihan jika seseorang berada bersama orang lain dan merasa cemas pada situasi sosial karena khawatir akan mendapatkan penilaian buruk bahkan evaluasi dari orang lain dan sebaliknya akan merasa aman jika sendirian.

2.3. ***Emerging Adulthood***

2.3.1. Pengertian *Emerging Adulthood*

Emerging Adulthood adalah suatu periode perkembangan individu dari masa remaja akhir hingga usia dua puluh tahun akhir, yang berfokus secara spesifik di usia 18 hingga 25 tahun (Arnett, 2015). Individu pada tahap *emerging adulthood* akan lebih menggunakan kualitas-kualitas diri seperti sikap bertanggung jawab terhadap segala tindakan yang dilakukan,

pengambilan keputusan secara mandiri, serta mampu terlepas dari ketergantungan secara finansial dari orangtua (Nelson dan Barry, 2005). *Emerging adulthood* juga dijelaskan sebagai waktu dimana bukan lagi remaja namun juga belum sepenuhnya dewasa (Papalia, Olds & Feldman, 2003).

Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwasannya *emerging adulthood* adalah individu yang berada pada masa transisi dari remaja menuju dewasa akhir, yang mulai mampu menopang dirinya sendiri. Adapun rentang usianya yaitu usia 18 sampai dengan 25 tahun.

2.3.2. Ciri-ciri *Emerging Adulthood*

Menurut Arnett (2004) terdapat lima ciri utama yang dapat ditemui pada individu ditahap *emerging adulthood* yaitu:

a. *Identity exploration*

Yaitu dimana *emerging adulthood* akan mencoba segala macam kemungkinan-kemungkinan dalam hidupnya.

b. *Instability*

Dimana mereka merasa melakukan sesuatu yang tidak sesuai dengan minat mereka.

c. *Self-focus*

Dimana individu mulai membangun kompetensi untuk menjalani aktivitasnya sehari-hari, menggali pemahamannya yang lebih dalam mengenai siapa diri mereka dan apa yang

mereka inginkan dalam hidup, serta mulai membangun pondasi untuk masa dewasa mereka.

d. *Feeling in-between*

Individu merasakan tahap dimana ia tidak ingin lagi dianggap sebagai remaja namun merasa belum siap untuk masuk ke kelompok usia dewasa.

e. *The age of possibilities*

Dimana pada tahap *emerging adulthood* harapan-harapan individu berkembang besar.

2.4. Literatur Review

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan literatur review sebagai kerangka yang disusun untuk mengklasifikasikan sumber-sumber data dan informasi yang akan dikaji dalam penelitian. Penulis mengumpulkan informasi dari penelitian terdahulu yang berkaitan dengan variabel bebas, dan variabel terikat yang sesuai dengan penelitian yang hendak diteliti oleh penulis. Adapun tema yang sama yang penulis baca sebelumnya yaitu sebagai berikut:

1. Judul: Peran kesepian dan *fear of missing out* terhadap kecanduan media sosial: Analisis regresi pada mahasiswa
Penulis: Firda Nur Zanah dan Wahyu Rahardjo, Fakultas Psikologi, Universitas Gunadarma

Jurnal ini membahas tentang bagaimana peran dari kesepian dan *fear of missing out* terhadap kecanduan media sosial dengan analisis

regresi pada mahasiswa. Dalam penelitian tersebut peneliti melakukan penelitian terkait faktor resiko yang bisa mempengaruhi perilaku kecanduan media sosial serta memfokuskan penelitian pada pengaruh kesepian dan FOMO secara simultan terhadap kecanduan media sosial. Adapun hasil penelitian tersebut menunjukkan uji hipotesis yang telah dilakukan pada 166 mahasiswa menggunakan analisis regresi berganda. Secara umum dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh kesepian dan fomo secara simultan terhadap kecanduan media sosial pada mahasiswa. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa variabel kesepian dan fomo memberikan pengaruh secara simultan sebesar 20,8% terhadap kecanduan media sosial pada mahasiswa. Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat dilihat bahwa individu yang merasa kesepian dan *fear of missing out* memiliki tendensi untuk terlibat dalam kecanduan pada media sosial. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan beberapa penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh kesepian yang signifikan terhadap kecanduan media sosial (Kim & Cha, 2016; Lee dkk., 2017; Savci & Aysan, 2018; Shin dkk., 2016; Yu dkk., 2016) dan juga terdapat pengaruh *fear of missing out* secara signifikan pada kecanduan media sosial (Blackwell dkk., 2017; Pontes dkk., 2018).

2. Judul: Hubungan antara *Fear of Missing Out* (FOMO) dengan kecenderungan kecanduan internet pada *emerging adulthood*

Penulis: Rizky Dwi Marlina, Fakultas Psikologi, Universitas Mercu Buana Yogyakarta

Jurnal ini membahas tentang bagaimana hubungan antara *Fear of Missing Out* (FOMO) dengan kecenderungan kecanduan internet pada *emerging adulthood*. Dalam penelitian tersebut peneliti melakukan penelitian dengan mendeskripsikan korelasi antara kecanduan internet dan *fear of missing out* pada *emerging adulthood* berusia 18 sampai 25 tahun, yang merupakan pengguna internet aktif yang telah menggunakan internet minimal 6 bulan, berstatus mahasiswa atau bekerja. Adapun hasil penelitian tersebut menunjukkan terdapat hubungan positif yang sangat signifikan antara *fear of missing out* (FOMO) dengan kecenderungan kecanduan internet pada *emerging adulthood*, artinya semakin tinggi tingkat *fear of missing out* (FOMO) maka cenderung semakin tinggi tingkat kecenderungan kecanduan internet pada *emerging adulthood*, dan sebaliknya.

3. Judul: Kontrol diri dengan *fear of missing out* terhadap kecanduan media sosial pada remaja karang taruna Bekasi utara
Penulis: Biella Putri Wahyunindya, Sondang Maria J. Silaen,
Universitas Persada Indonesia Y.A.I

Jurnal ini membahas bagaimana control diri dengan *fear of missing out* terhadap kecanduan sosial media pada remaja. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui hubungan kontrol diri dengan *fear of missing out* terhadap kecanduan media sosial pada remaja dengan 70 anggota karang taruna. Adapun hasil penelitian tersebut menyatakan hipotesis mengenai adanya hubungan

antara kontrol diri dengan *fear of missing out* terhadap kecanduan media sosial pada remaja karang taruna Bekasi utara ditolak. Dengan kesimpulan penelitian tersebut bahwa semakin tinggi kontrol diri semakin rendah kecanduan media sosial pada remaja, lalu semakin tinggi *fear of missing out* semakin tinggi pula kecanduan media sosial.

4. Judul: *Social media and the fear of missing out: scale development and assesment*

Penulis: Jessica P. Abel, Cheryl L. Buff, Sarah A. Burr. Beech-Nut USA, Siena College USA, Ipsos USA.

Jurnal ini menguji tentang pengembangan dan penilaian skala sosial media dan *fear of missing out*. Penelitian saat ini berfokus pada pengembangan skala menggunakan item dasar, yaitu komponen psikologis, yang telah dikaitkan dengan FOMO dalam tulisan-tulisan sebelumnya: ketidakmampuan, kecemasan, lekas marah, dan harga diri. Sebanyak 232 orang menanggapi survei, di mana 202 tanggapan dapat digunakan. Sampel akhir (n=202) sebagian besar adalah milenium, dengan mayoritas adalah mahasiswa, dan berukuran tepat untuk pengembangan skala dengan lebih dari 200 responden. Seperti yang disarankan oleh DeVellis (2003), sampel berisi lebih dari 5 peserta untuk setiap item skala yang diusulkan. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengusulkan dan memvalidasi skala untuk mengukur FOMO. Skala 10 item yang dihasilkan berisi 3 faktor, dinamai untuk mencerminkan item di dalamnya. Komponen 1, diberi label "*sense of self*", menilai persepsi

individu tentang dirinya sendiri. Komponen 2 diberi label "interaksi sosial" karena menilai perasaan individu terhadap interaksi dengan orang lain, masalah mereka dengan rasa malu, dan tingkat kenyamanan berbicara dengan anggota lain dari suatu kelompok. Akhirnya, komponen ketiga menilai dan diberi label "kecemasan sosial" dengan fokus khusus pada kecemasan yang disebabkan oleh penggunaan media sosial. Hasil menunjukkan bahwa mereka dengan tingkat FOMO yang lebih tinggi lebih cenderung mengalami dorongan untuk memeriksa media sosial di berbagai situasi. Mereka lebih cenderung memeriksa *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, dan *MySpace*. Tidak ada perbedaan dalam frekuensi memeriksa *LinkedIn*, yang masuk akal karena ini terutama merupakan platform media sosial untuk penggunaan profesional. Juga tidak ada perbedaan frekuensi memeriksa *Pinterest*.

5. Judul: *The fear of missing out scale: Validation of the Arabic version and correlation with social media addiction*

Penulis: Jamal Al-Menayes

Jurnal ini berusaha mengkaji sifat psikometrik skala *fear of missing out* (FOMO) versi Bahasa Arab untuk mengetahui validitas dan reliabilitas dari skala FOMO berbahasa Arab. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sampel dipilih berdasarkan kenyamanan dan, oleh karena itu, bukan sampel probabilitas. Siswa dijamin anonimitas dan kerahasiaannya, dan partisipasi bersifat sukarela sebanyak 1327 mahasiswa sarjana yang terdaftar dalam kursus komunikasi di universitas negeri besar

menyelesaikan kuesioner survei yang dikelola sendiri selama empat bulan selama tahun akademik 2014. Analisis faktor skala FOMO menghasilkan dua faktor yang signifikan. Faktor pertama terdiri dari lima item sedangkan faktor kedua berisi tiga item dengan Eigenvalues 4,07 dan 1,46 dan menjelaskan varians masing-masing 40,7 dan 14,6 persen. Hasil menunjukkan bahwa skala FOMO Arab konsisten secara internal. Mereka juga menunjukkan bahwa skala tersebut mendapat skor tinggi pada tes validitas bersamaan yang melibatkan skala lain yang mengukur sesuatu dengan afinitas teoretis terhadap FOMO yaitu kecanduan media sosial.

6. Judul: *Social Media and Fear of Missing Out in Adolescents: The Role of Family Characteristics*

Penulis: Noor Bloemen and David De Coninck

Penelitian ini berfungsi sebagai eksplorasi untuk mengetahui hubungan antara karakteristik keluarga dan perilaku online anak-anak, karena tidak banyak penelitian telah dilakukan yang menghubungkan keluarga dengan FOMO. Sampel dalam penelitian ini yaitu siswa sekolah menengah di Flanders, wilayah Belgia utara yang berbahasa Belanda, dan Brussel, wilayah ibu kota Belgia sebanyak 841 orang. Ini terjadi antara Desember 2017 dan April 2018 dan terbatas pada siswa sekolah menengah yang (kebanyakan) berusia 13 hingga 18 tahun. Peneliti mengumpulkan sampel kuota yang tidak proporsional, di mana strata disusun berdasarkan jenis pendidikan, provinsi, dan kotamadya. Dalam setiap sekolah yang berpartisipasi, sampel kluster kelas dipilih dengan memperhatikan

keragaman kelas (kedua, ketiga, dan keempat) dan jenis pendidikan (pendidikan menengah umum, kejuruan, seni, dan teknik). Temuan ini mendukung hipotesis kedua pada penelitian ini, di mana peneliti berharap bahwa remaja dengan hubungan berkualitas tinggi yang dirasakan dengan orang tua mereka mengalami FOMO lebih sedikit daripada remaja dengan hubungan berkualitas rendah dengan orang tua. Namun, temuan peneliti bertentangan dengan harapan mengenai Hipotesis 3, di mana peneliti mengharapkan remaja yang orang tuanya memiliki hubungan berkualitas tinggi mengalami FOMO lebih sedikit daripada remaja yang orang tuanya memiliki hubungan berkualitas rendah.

Dari hasil penelitian terdahulu memiliki beberapa hubungan yang relevan dengan variabel yang hendak diteliti oleh penulis yaitu “Pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap Kecanduan Media Sosial pada *Emerging adulthood* di kota Medan”.

LITERATURE REVIEW

No	Penulis jurnal	Judul penelitian	Gap/ Masalah	Topik/ fokus/ tujuan penelitian	Konsep/ theoretical framework	Variabel	Metode (teknik analisis, alat ukur yang digunakan, dll)	Setting/ konteks/ sample	Temuan	Keterbatasan & saran untuk penelitian selanjutnya
1.	Firda Nur Zannah dan Wahyu Rahardjo	Peran kesepian dan <i>fear of missing out</i> terhadap kecanduan media	Adanya faktor resiko yang bisa mempengaruhi perilaku kecanduan sosial media serta adanya pengaruh	Untuk menentukan pengaruh kesepian dan <i>fear of missing out</i> secara simultan	Media sosial merupakan salah satu bentuk perkembangan teknologi yang mempengaruhi individu dalam memperoleh	Variabel bebas: - Kesepian - <i>Fear of Missing Out</i> Variabel	Teknik analisis data: - Analisis regresi berganda - T-Test dan Anova	Sampel: Sampel dalam penelitian ini adalah 166 orang mahasiswa di Indonesia yang berusia antara	Hasil analisis menunjukkan: Terdapat pengaruh kesepian dan FoMO	Keterbatasan: Penelitian tersebut tidak secara spesifik membahas mengenai kecanduan sosial media

	<p>sosial: Analisis regresi pada mahasiswa</p>	<p>kesehian dan FoMo secara simultan terhadap kecanduan sosial media</p>	<p>terhadap kecanduan sosial media dikalangan mahasiswa</p>	<p>informasi dan berhubungan dengan orang lain. Media sosial adalah platform yang paling umum digunakan di internet dan dengan cepat menjadi alat komunikasi dan interaksi yang paling penting (Kircaburun, 2016).</p> <p>Media sosial telah menjadi cara utama bagi mahasiswa untuk berkomunikasi</p>	<p>terikat: - Kecanduan media sosial</p>	<p>Alat ukur: - Skala Likert</p>	<p>18 hingga 40 tahun dan aktif menggunakan sosial media</p>	<p>secara simultan terhadap kecanduan sosial media pada mahasiswa.</p> <p>Implikasi: Kecanduan sosial media di kalangan mahasiswa dipengaruhi oleh kesepian dan <i>fear of missing out</i>, anteseden yang bersifat</p>	<p>seperti sosial media Instagram. Whatsapp, Line dan sejenisnya.</p> <p>Saran untuk penelitian selanjutnya: Melakukan penelitian kecanduan sosial media lebih spesifik dengan memperdalam penelitian mengenai fitur-fitur yang ditawarkan pada masing-masing</p>
--	--	--	---	--	---	---	--	--	--

					<p>dikehidupan sehari-hari mereka (Steers dkk, 2016).</p> <p>Hal ini membuat mahasiswa menjadi lebih rentan untuk mengembangkan ketergantungan pada media sosial (Simsek dkk., 2019).</p>				<p>negatif seperti kesepian dan <i>fear of missing out</i> dapat mempengaruhi individu untuk terlibat dalam hal yang juga bersifat negatif yaitu kecanduan sosial media.</p>	<p>aplikasi sosial media. Selain itu peneliti selanjutnya dapat menggunakan variable lain untuk menjelaskan kecanduan sosial media pada mahasiswa serta penggunaan sampel yang lebih besar.</p>
2.	Rizky Dwi Marlina	Hubungan antara <i>Fear of</i>	Individu pada masa <i>emerging adulthood</i>	Untuk mengetahui hubungan	Kecanduan internet merupakan suatu	Variabel bebas: <i>- Fear Of</i>	Teknik analisis data:	Sampel: Sampel yang digunakan	Hasil analisis menunjukk	Keterbatasan: kategorisasi pada subjek

		<p><i>Missing Out</i> (FoMO) dengan kecenderungan kecanduan internet pada <i>emerging adulthood</i></p>	<p>memiliki kecenderungan kecanduan internet yang lebih tinggi dibandingkan dengan masa perkembangan lainnya</p>	<p>antara <i>fear of missing out</i> dengan kecenderungan kecanduan internet pada <i>emerging adulthood</i></p>	<p>kondisi dimana individu merasa bahwa dunia maya di layar komputernya lebih menarik daripada kehidupannya sehari-hari (Orzack, 2004)</p> <p>Berdasarkan data survey yang dilakukan oleh PUSKAKOM yang bekerjasama dengan APJII pengguna internet tertinggi di Indonesia berkisar antara usia 18-25 tahun yang mana</p>	<p><i>Missing Out</i></p> <p>Variabel terikat:</p> <p>- Kecanduan internet</p>	<p>- Pearson Product Moment</p> <p>Alat ukur:</p> <p>- Skala Likert</p>	<p>adalah pengguna internet aktif yang telah menggunakan internet minimal 6 bulan, berstatus mahasiswa atau bekerja, dengan usia 18-25 tahun</p>	<p>an:</p> <p>Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan positif yang signifikan antara <i>fear of missing out</i> dengan kecenderungan kecanduan internet pada <i>emerging adulthood</i></p> <p>Implikasi:</p> <p>Semakin</p>	<p>penelitian kurang bervariasi dan rentang usia yang cukup terbatas</p> <p>Saran untuk penelitian selanjutnya:</p> <p>Menggunakan metode kualitatif dengan alasan agar didapatkan informasi mengenai FoMO dan kecanduan internet pada <i>emerging</i></p>
--	--	---	--	---	--	---	--	--	--	---

					merupakan kategori <i>emerging adulthood</i>				tinggi tingkat FoMO maka semakin tinggi tingkat kecenderungan kecanduan interet pada <i>emerging adulthood</i> , demikian sebaliknya semakin rendah tingkat FoMO maka semakin	<i>adulthood</i> lebih mendalam
--	--	--	--	--	--	--	--	--	---	---------------------------------

									rendah tingkat kecenderungan kecanduan internet pada <i>emerging adulthood</i>	
3.	Biella Putri Wahyuni ndya, Sondang Maria J. Silaen	Kontrol diri dengan <i>fear of missing out</i> terhadap kecanduan media sosial pada	Setelah survey yang dilakukan terhadap 68 orang remaja karang taruna Bekasi utara, untuk mengetahui sikap mereka terhadap	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan control diri dengan <i>fear of missing out</i> terhadap kecanduan	Berdasarkan hasil survey Deloitte (2014) yang dilakukan pada tahun 2013, jumlah pengguna handphone dari data statistic menunjukkan bahwa pengguna	Variabel bebas: - Kontrol diri - <i>Fear of Missing Out</i> Variabel terikat: - Kecanduan	Teknik analisis data: - bivariate correlation - multivariate correlation	Sampel: 70 remaja di karang taruna Bekasi utara yaitu karang taruna 20 Pondok Ungu Permai Babelan berjumlah 20	Hasil analisis menunjukkan: Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis mengenai	Keterbatasan: Penelitian tersebut cenderung terbatas dalam hal populasinya, sehingga tidak dapat menyimpulkan keseluruhan

		<p>remaja karang taruna Bekasi utara</p>	<p>pengguna media sosial, hasilnya 98,5% mereka menggunakan media sosial setiap hari dengan smartphone, dan sebanyak 69,1% diantaranya menghabiskan waktu lebih dari 5 jam dalam sehari menggunakan media sosial.</p>	<p>media sosial pada remaja karang taruna Bekasi utara</p>	<p>handphone terbanyak adalah usia 18-24 tahun, yaitu sebesar 80% dari semua usia pengguna</p> <p>Salah satu hal yang dapat menyebabkan remaja mengalami kecanduan media sosial adalah takut ketinggalan (FOMO), istilah FOMO pertama kali digunakan pada tahun 2013 didalam sebuah penelitian ilmiah yang dilakukan</p>	<p>media sosial</p>	<p>Alat ukur: - Skala Likert</p>	<p>remaja dan karang taruna Villa Mutiara Gading Taruma Jaya berjumlah 50 remaja</p>	<p>adanya hubungan antara control diri dengan <i>fear of missing out</i> terhadap kecanduan media sosial pada remaja karang taruna Bekasi utara ditolak</p> <p>Implikasi: Semakin tinggi kontrol diri semakin rendah</p>	<p>remaja yang kecanduan sosial media baik didaerah tersebut maupun seluruh Indonesia</p> <p>Saran untuk penelitian selanjutnya: Untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat meneliti lebih luas mengenai kecanduan media sosial, kontrol diri dengan <i>fear of</i></p>
--	--	--	---	--	--	---------------------	---	--	---	---

					<p>oleh Przybylski, dkk (2013)</p> <p>Kebutuhan dan dorongan yang muncul akibat FOMO dalam mempertahankan komunikasi dapat terpenuhi melalui media sosial (Abel, dkk 2016)</p>				<p>kecanduan media sosial pada remaja, lalu semakin tinggi <i>fear of missing out</i> semakin tinggi pula kecanduan media sosial</p>	<p><i>missing out</i> dan juga bisa menggunakan variable lain dari faktor yang mempengaruhi kecanduan media sosial</p>
4.	Jessica P. Abel, Cheryl L. Buff, Sarah A. Burr, Beech-Nut	Social media and the fear of missing out: scale development and assesment	Adanya kebutuhan untuk memahami hubungan antara FOMO dan penggunaan media sosial	Untuk mengusulkan dan memvalidasi skala untuk mengukur FOMO	Diskusi tentang FOMO telah meningkat secara signifikan dengan munculnya teknologi, yaitu media sosial. Sebuah studi	Variabel bebas: - Social media Variabel terikat: - <i>Fear of</i>	Teknik analisis data: - Pengujian reliabilitas - Analisis frekuensi - Ujia	Sampel: Sampel terdiri dari 202 responden, dimana 196 melaporkan jenis kelamin. Dari mereka	Hasil analisis menunjukkan: Hasil menunjukkan bahwa mereka	Keterbatasan: Karena ini adalah sampel terutama mahasiswa, akan tepat untuk menguji ulang (analisis faktor

					<p>terbaru yang dilakukan oleh JWTIintelligence Communications menemukan hampir 70% orang dewasa mengaku mengalami perasaan kehilangan (JWTIintelligence , 2012)</p> <p>Wortham (2011) menunjukkan bahwa FOMO telah hadir sepanjang sejarah di saluran komunikasi apa pun yang</p>	<i>missing out</i>	ANOVA	<p>yang melaporkan, 68% (n=133) adalah perempuan dan 32% (n=63) adalah laki-laki</p>	<p>dengan tingkat FOMO yang lebih tinggi lebih cenderung mengalami dorongan untuk memeriksa media sosial di berbagai situasi. Mereka lebih cenderung memeriksa Facebook, Twitter, Instagram, dan</p>	<p>konfirmasi) skala dengan sampel yang lebih besar dan lebih beragam.</p> <p>Saran untuk penelitian selanjutnya: Untuk selanjutnya sampel yang lebih luas akan menunjukkan bahwa individu yang lebih tua tidak mengalami FOMO pada tingkat yang</p>
							<p>Alat ukur: - Skala Likert</p>			

					memungkinkan individu untuk mendapatkan pengetahuan tentang teman, keluarga, atau bahkan kehidupan orang asing mereka				MySpace. Tidak ada perbedaan dalam frekuensi memeriksa LinkedIn, yang masuk akal karena ini terutama merupakan platform media sosial untuk penggunaan profesional. Juga tidak ada perbedaan frekuensi memeriksa	dialami oleh individu yang lebih muda. Akan menarik untuk mengeksplorasi hubungan antara FOMO dan karakteristik kepribadian lainnya seperti harga diri dan pengendalian diri
--	--	--	--	--	---	--	--	--	---	--

									<p>Pinterest</p> <p>Implikasi:</p> <p>Pada tingkat dasarnya, skala untuk mengukur FOMO memiliki aplikasi interdisipliner sebagai alat fundamental dalam memahami pengambilan keputusan dan bagaimana, misalnya,</p>	
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

									orang dapat membuat kesalahan pengambilan keputusan karena mereka takut kehilangan kesempatan	
5.	Jamal Al-Menayes	The <i>fear of missing out</i> scale: validation of the Arabic version and correlation with social media	Ketergantungan pada telepon seluler dan media sosial adalah fenomena yang telah menerima banyak perhatian dari beberapa peneliti maupun literatur	Penelitian ini berusaha mengkaji sifat psikometrik skala <i>fear of missing out</i> (FOMO) versi Bahasa Arab.	Mobilitas dan keserbagunaan perangkat seluler yang dilengkapi dengan media sosial telah menyebabkan apa yang oleh beberapa peneliti disebut sebagai Kecanduan Media	Variabel bebas: - <i>Fear of Missing Out</i> Variabel terikat: - Social media addiction	Teknik analisis data: - Pengujian validitas Alat ukur: - Skala <i>fear of missing</i>	Sampel: Sampel dipilih berdasarkan kenyamanan dan, oleh karena itu, bukan sampel probabilitas. Siswa dijamin anonimitas dan kerahasiaannya	Hasil analisis menunjukkan: Analisis faktor skala FoMO menghasilkan dua faktor yang	Keterbatasan: Penelitian ini hanya melakukan penelitian untuk mengetahui validitas skala FOMO Bahasa Arab

		addiction	sehingga dibutuhkan skala untuk bisa memberikan gambaran mengenai kecanduan sosial media		Sosial. Przybyiski dan rekan-rekannya menghilangkan penggunaan terminologi seperti "ketergantungan" atau "kecanduan" untuk menggambarkan korelasi penggunaan media sosial dan memilih untuk menggunakan istilah "Fear of Missing Out" (FoMO) FoMO		<i>out</i> (FOMO)	, dan partisipasi bersifat sukarela Sebanyak 1327 mahasiswa sarjana yang terdaftar dalam kursus komunikasi di universitas negeri besar menyelesaikan kuesioner survei yang dikelola sendiri selama empat bulan selama tahun akademik 2014	signifikan. Faktor pertama terdiri dari lima item sedangkan faktor kedua berisi tiga item dengan Eigenvalues 4,07 dan 1,46 dan menjelaskan varians masing-masing 40,7 dan 14,6 persen Hasil menunjukka	Saran untuk penelitian selanjutnya: Penelitian selanjutnya yang memanfaatkan pengukuran FOMO dalam bahasa Arab harus melakukan pengujian lebih lanjut atas reliabilitas dan validitasnya di berbagai belahan dunia berbahasa Arab untuk mengungkapkan kekuatan dan
--	--	-----------	--	--	---	--	----------------------	--	--	--

					<p>dipostulasikan sebagai produk sampingan dari penggunaan media sosial yang berat</p>				<p>n bahwa skala FoMO Arab konsisten secara internal. Mereka juga menunjukkan bahwa skala tersebut mendapat skor tinggi pada tes validitas bersamaan yang melibatkan skala lain yang</p>	<p>kelemahannya dan kemungkinan perlunya penyempurnaan tambahan</p>
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	---

									<p>mengukur sesuatu dengan afinitas teoretis terhadap FoMO yaitu kecanduan media sosial.</p> <p>Implikasi:</p> <p>Penelitian ini mengkaji sifat psikometrik skala Fear of Missing Out (FOMO)</p>	
--	--	--	--	--	--	--	--	--	---	--

									versi bahasa Arab	
6.	Noor Bloemen dan David De Coninck	Social Media and Fear of Missing Out in Adolescents: The Role of Family Characteristics	Remaja sangat rentan terhadap perkembangan Fear of Missing Out (FoMO) dengan menggunakan media sosial. Terkait erat dengan kecanduan media sosial, fenomena ini tidak hanya bergantung pada karakteristik individu tetapi juga dipengaruhi oleh lingkungan	Penelitian ini bertujuan sebagai eksplorasi untuk mengetahui hubungan antara karakteristik keluarga dan perilaku online anak-anak, karena tidak banyak penelitian telah dilakukan yang menghubungkan	Media seluler dan sosial memungkinkan koneksi permanen antara teman, keluarga, atau bahkan orang asing. Khususnya remaja telah menyesuaikan norma budaya "selalu online", terutama sejak pertumbuhan media sosial yang eksponensial (Kuss & Griffiths, 2017).	Variabel bebas: - <i>Fear of Missing Out</i>	Teknik analisis data: - Korelasi Spearmen	Sampel: Sampel dalam penelitian ini yaitu siswa sekolah menengah di Flanders, wilayah Belgia utara yang berbahasa Belanda, dan Brussel, wilayah ibu kota Belgia sebanyak 841 orang. Ini terjadi antara Desember 2017 dan April	Hasil analisis menunjukkan: Temuan ini mendukung hipotesis kedua pada penelitian ini, di mana peneliti berharap bahwa remaja dengan hubungan berkualitas tinggi yang	Keterbatasan: Penelitian ini memiliki keterbatasan mengingat sifat cross-sectional dari data saat ini, mereka hanya mencerminkan potret remaja pada waktunya. Selain itu, peneliti tidak dapat menggeneralisasi temuan mereka untuk remaja di

			keluarga. Struktur keluarga, kualitas hubungan orang tua, dan gaya pengasuhan merupakan faktor yang mempengaruhi penggunaan media remaja, dan oleh karena itu kemungkinan besar berkontribusi pada perkembangan FoMO. Meskipun fokus yang meningkat	kan keluarga dengan FoMO	Penggunaan media sosial yang bermasalah, 1 dan lebih khusus lagi penggunaan media sosial yang berlebihan, dapat menyebabkan gejala yang secara tradisional dikaitkan dengan kecanduan terkait zat (misalnya, penarikan diri, konflik, dan kehilangan kendali; Ahn & Jung, 2016; Blackwell et al., 2017; Chang et al., 2015; de			2018 dan terbatas pada siswa sekolah menengah yang (kebanyakan) berusia 13 hingga 18 tahun. Peneliti mengumpulkan sampel kuota yang tidak proporsional, di mana strata disusun berdasarkan jenis pendidikan, provinsi, dan kotamadya. Dalam setiap	dirasakan dengan orang tua mereka mengalami FOMO lebih sedikit daripada remaja dengan hubungan berkualitas rendah dengan orang tua. Namun, temuan peneliti bertentangan dengan harapan	luar Flanders Saran untuk penelitian selanjutnya: Penelitian selanjutnya untuk melihat lebih dekat bagaimana mekanisme spesifik ini berbeda berdasarkan struktur keluarga, dan bagaimana ini berinteraksi dengan FoMO di kalangan
--	--	--	---	--------------------------	--	--	--	--	--	--

			<p>pada hubungan antara karakteristik keluarga dan perilaku online anak-anak, tidak banyak penelitian telah dilakukan yang menghubungkan keluarga dengan FoMO.</p>		<p>Calheiros Velozo & Stauder, 2018; Durak, 2018; Elhai et al., 2016; Koo & Kwon, 2014; Kuss & Griffiths, 2017).</p> <p>Hubungan keluarga juga mempengaruhi penggunaan internet yang bermasalah.</p> <p>Chang dan rekan (2015) yang berfokus pada hubungan orang tua-anak menemukan bahwa keterikatan yang kuat dengan</p>			<p>sekolah yang berpartisipasi, sampel klaster kelas dipilih dengan memperhatikan keragaman kelas (kedua, ketiga, dan keempat) dan jenis pendidikan (pendidikan menengah umum, kejuruan, seni, dan teknik).</p>	<p>mengenai Hipotesis 3, di mana peneliti mengharapkan remaja yang orang tuanya memiliki hubungan berkualitas tinggi mengalami FoMO lebih sedikit daripada remaja yang orang tuanya memiliki hubungan</p>	remaja
--	--	--	--	--	--	--	--	---	---	--------

					<p>orang tua berkorelasi negatif dengan kecanduan internet pada remaja. Selain itu, sebuah studi oleh López et al. (2015) menyimpulkan bahwa hubungan orang tua-anak berdasarkan kepercayaan dan komunikasi merupakan faktor pelindung yang kuat terhadap FoMO</p>				<p>berkualitas rendah.</p> <p>Implikasi:</p> <p>Peneliti menemukan bahwa tingkat dukungan dan kontrol yang lebih tinggi oleh ayah hanya terkait dengan tingkat FoMO yang lebih rendah di</p>	
--	--	--	--	--	--	--	--	--	---	--

									kalangan remaja	
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--------------------	--

2.5. Kerangka Teoritis

Kecanduan media sosial didefinisikan sebagai perilaku bermasalah dalam penggunaan media sosial sehingga munculnya perilaku kompulsif. (Al-Menayes, 2015). Terdapat beberapa hal yang dapat menjadi faktor risiko dari kecanduan media sosial, salah satunya yaitu *Fear Of Missing Out* (FOMO) (Al-Menayes, 2016). *Fear Of Missing Out* (FOMO) merupakan keinginan yang kuat untuk berada di dua atau lebih tempat dalam satu waktu yang dipicu oleh ketakutan akan kehilangan sesuatu yang bisa merusak kebahagiaan individu (Abel dkk, 2016).

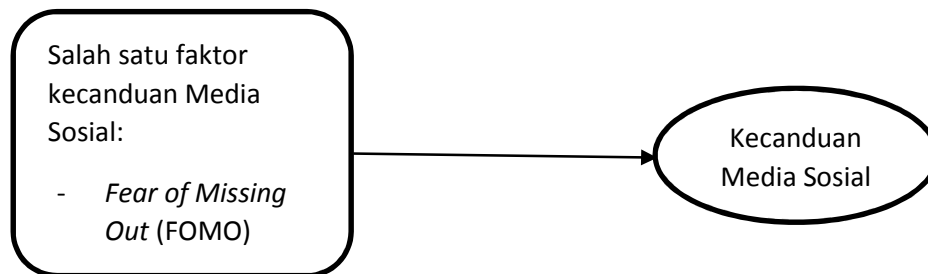
FOMO dapat berkontribusi pada ketergantungan terhadap media sosial karena individu yang khawatir tidak dapat terhubung ke jaringan mereka dapat mengembangkan kebiasaan pemeriksaan secara impulsif yang seiring waktu dapat berkembang menjadi kecanduan (Griffith & Kuss, 2017). Menurut Przybylski, et.al (dalam Dossey, 2014) menemukan beberapa fakta mengenai FOMO diantaranya adalah FOMO merupakan kekuatan pendorong dibalik penggunaan internet dan media sosial khususnya,

Berdasarkan pemaparan diatas *Fear of Missing Out* (FOMO) dan kecanduan media sosial memiliki keterkaitan. Berdasarkan aspek aspek kecanduan sosial media (Al-Menayes, 2015) yaitu: *Social Consequences*, *Time Displacement*, dan *Compulsive Feelings*. Dimana media sosial sudah menjadi bagian dari kehidupan sekarang ini sehingga banyak orang yang cenderung menggunakan media sosial untuk berkomunikasi, menghibur diri dan lain sebagainya. Meningkatnya penggunaan media sosial berarti jumlah waktu yang digunakan untuk menggunakan media sosial juga akan bertambah. Disini, individu menjadi terikat dengan ponsel terutama menggunakan media sosial untuk

menghindari perasaan terasing dari orang lain dan agar tidak ketinggalan hal-hal baru atau informasi baru yang ada di media sosial.

Berdasarkan pemaparan diatas kecanduan media sosial merupakan ketergantungan seseorang terhadap media sosial, sehingga dapat menimbulkan perilaku kompulsif yang dapat memberikan konsekuensi negatif bagi individu tersebut. Salah satu faktor kecanduan media sosial adalah *fear of missing out* (FOMO), FOMO dapat menjadi salah satu kontribusi terhadap kecanduan media sosial.

2.6. Kerangka Konseptual



2.7. Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

Ho: Tidak ada pengaruh *fear of missing out* (FOMO) terhadap kecanduan media sosial pada *emerging adulthood*

Ha: Ada pengaruh *fear of missing out* (FOMO) terhadap kecanduan media sosial pada *emerging adulthood*

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Identifikasi Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2010). Identifikasi variabel dalam penelitian ini digunakan untuk membantu menemukan jenis alat pengumpulan data dan teknis analisis data yang nantinya akan digunakan dalam penelitian ini.

Pada penelitian ini terdapat dua variabel yang akan diteliti yaitu variabel bebas (*independent*) dan variabel terikat (*dependent*). Adapun variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel terikat, sedangkan variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat dari variabel bebas. Penelitian ini melibatkan variabel bebas dan variabel terikat sebagai berikut:

- a. Variabel terikat (*dependent*) : Kecanduan media sosial
- b. Variabel bebas (*independent*) : *Fear Of Missing Out*

3.2. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi operasional variabel penelitian merupakan batasan dari variabel-variabel yang secara konkrit yang berhubungan dengan realitas dan merupakan manifestasi dari hal-hal yang akan diamati dalam penelitian. Dalam penelitian ini definisi operasional variabelnya adalah sebagai berikut:

3.2.1. Kecanduan Media Sosial

Kecanduan media sosial merupakan perilaku seseorang untuk menggunakan media (*Instagram, Whatsapp, Tiktok, Facebook, Youtube*) secara berlebihan yaitu dengan indikator waktu pemakaian 20-80 jam/minggu sehingga akan menimbulkan konsekuensi negatif seperti kehilangan orang-orang terdekatnya baik

teman dan keluarganya, pendidikannya, maupun karirnya juga yang semakin memburuk. Selain itu orang tersebut dapat meninggalkan pekerjaannya, mengabaikan tugas dan tanggungjawabnya dalam pekerjaan dan juga akademiknya serta lupa waktu pada saat menggunakan media sosial dan juga menjadikan media sosial sebagai suatu cara untuk menyelesaikan masalah dalam dirinya seperti perasaan stress maupun perasaan tidak berdaya, timbulnya perasaan bosan ketika tidak menggunakan media sosial selain itu timbulnya dorongan untuk terus mengakses media sosial.

Definisi tersebut berdasarkan aspek kecanduan media sosial menurut Al-Menayes (2016) yaitu *Social Consequences* (konsekuensi sosial), *Time Displacement* (pengalihan waktu), dan *Compulsive Feelings* (perasaan kompulsif), dengan alat ukur kecanduan media sosial yang dikembangkan oleh Al-Menayes (2016).

3.2.2. *Fear Of Missing Out* (FOMO)

Fear of missing out (FOMO) merupakan keadaan dimana individu merasakan kecemasan ketika ia tertinggal dari pengalaman yang berharga, sementara orang lain mengalaminya. Bentuk kecemasan yang dialami yaitu dengan memeriksa secara berkala media sosial atau smartphone miliknya agar bisa melihat berita atau notifikasi terbaru. FOMO juga ditandai dengan adanya keinginan untuk terus berhubungan dengan orang lain dan apa yang orang lain sedang lakukan. Selain itu individu akan merasakan cemas dengan lingkungannya karena merasa khawatir akan mendapatkan penilaian yang buruk dari orang disekitarnya, lalu individu bergantung pada ekspektasi dan evaluasi dari orang lain, serta lebih mempercayai penilaian orang lain untuk membuat keputusan yang penting.

Definisi tersebut berdasarkan aspek *fear of missing out* (FOMO) menurut Abel (2016) yaitu *Sense of self*, *Social interaction*, dan *Social anxiety*, dengan alat ukur *fear of missing out* (FOMO) yang dikembangkan oleh Abel (2016).

3.3. Subjek Penelitian

Menurut Suharsimi Arikunto (pada buku *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*, 2016) menuliskan bahwa subjek penelitian adalah batasan penelitian di mana peneliti bisa menentukannya dengan benda, hal atau orang untuk melekatnya variabel penelitian. Dalam penelitian ini adapun karakteristik subjek penelitian yang digunakan yaitu:

- Usia 18 – 25 tahun
- Jenis kelamin laki-laki dan perempuan
- Memiliki akun media sosial (*Instagram, Whatsapp, Tiktok, Facebook, Youtube*)

Prosedur pemilihan subjek penelitian didasarkan dengan kepemilikan akun sosial media (*Instagram, Whatsapp, Tiktok, Facebook, Youtube*).

3.4. Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2010) Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi juga dapat didefinisikan sebagai keseluruhan individu yang ada dalam ruang lingkup penelitian. Menurut Sugiyono (2010) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi.

Pada penelitian ini yang menjadi populasi adalah *emerging adulthood* di kota Medan dengan rentang usia antara 18 – 25 tahun yang memiliki akun media sosial

(*Instagram, Whatsapp, Tiktok, Facebook, Youtube*). Adapun jumlah populasi *emerging adulthood* di kota Medan sebanyak lebih kurang 200.000 orang (Badan pusat statistik kota Medan, 2020). Uji coba instrumen penelitian ini dilakukan di kota Medan kepada 60 *emerging adulthood*.

Teknik sampling yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah *Purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2010) *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Dalam hal ini sampel diambil berdasarkan karakteristik yang telah ditetapkan sebelumnya yaitu *emerging adulthood* di kota Medan dengan rentang usia 18-25 tahun dan memiliki akun media sosial (*Instagram, Whatsapp, Tiktok, Facebook, Youtube*). Adapun seleksi sampel menggunakan teori Isaac dan Michael dengan jumlah responden untuk populasi tak terhingga dengan tingkat kesalahan 5%.

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dalam memperoleh data yaitu dengan menggunakan skala psikologi, untuk mengukur variabel dalam penelitian ini peneliti menggunakan skala *Likert*. Skala *Likert* merupakan skala yang digunakan untuk mengukur persepsi, sikap maupun pendapat individu mengenai peristiwa atau keadaan yang sesuai dengan aspek yang hendak diteliti oleh peneliti, dimana dalam hal ini responden diminta untuk memilih salah satu jawaban yang dianggap sesuai atau menggambarkan dirinya. Peneliti menggunakan dua skala dalam penelitian ini yaitu skala *fear of missing out* (FOMO) dan skala kecanduan media sosial.

a. Kecanduan Media Sosial

Skala kecanduan media sosial terdiri dari item *favorable* dan *unfavorable*, dengan ketentuan skoring sebagai berikut:

Pernyataan	Sangat Setuju (SS)	Setuju (S)	Tidak Setuju (TS)	Sangat Tidak Setuju (STS)
<i>Favorable</i>	4	3	2	1
<i>Unfavorable</i>	1	2	3	4

Tabel 3.1
Skala kecanduan media sosial

b. *Fear Of Missing Out* (FOMO)

Skala FOMO terdiri dari item *favorable* dan *unfavorable*, dengan ketentuan skoring sebagai berikut:

Pernyataan	Sangat Berlaku Untuk Saya	Berlaku Untuk Saya	Tidak Berlaku Untuk Saya	Sangat Tidak Berlaku Untuk Saya
Favorabel	4	3	2	1
Unfavorabel	1	2	3	4

Tabel 3.2
Skala *Fear Of Missing Out* (FOMO)

3.6. Pelaksanaan Penelitian

3.6.1. Try Out

Untuk menguji alat ukur dan mengetahui apakah alat ukur tersebut reliabel dan valid, maka peneliti akan melakukan try out kepada 60 *emerging adulthood* di kota Medan. Dengan alat ukur dikatakan valid jika nilai *corrected-item total correlation* diatas 0,3 dan alat ukur dikatakan reliabel jika nilai *alpha cronbachnya* $> 0,7$.

3.6.2. *Field*/Pelaksanaan

Dalam penelitian ini peneliti menetapkan subjek penelitian adalah *emerging adulthood* di kota Medan yang berjenis kelamin laki-laki dan perempuan dengan rentang usia 18-25 tahun, serta memiliki akun sosial media (*Instagram, Whatsapp, Tiktok, Facebook, Youtube*). Subjek penelitian diambil secara random dari beberapa wilayah di kota Medan.

3.6.3. Waktu dan Tempat

- Tempat penelitian

Penelitian ini akan bertempat di kota Medan, yang merupakan ibu kota provinsi Sumatera Utara. Sementara untuk penyebaran skala dalam pengambilan data nantinya akan disebarakan secara online kepada *emerging adulthood* di kota Medan.

- Waktu penelitian

Penelitian dilaksanakan pada semester genap tahun ajaran 2021/2022.

3.6.4. Jumlah Subjek Penelitian

Menurut Sugiyono (2010) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, apabila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi maka peneliti

harus menggunakan sampel. Dalam penelitian ini jumlah populasi *emerging adulthood* di kota Medan sebanyak lebih kurang 200.000 orang (Badan pusat statistik kota Medan, 2020). Dengan jumlah populasi yang cukup besar maka peneliti menggunakan sampel dengan jumlah 349 orang yang diambil berdasarkan teori ukuran sampel Isaac dan Michael dengan jumlah populasi tak terhingga dan tingkat kesalahan 5%. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Purposive sampling* yaitu menentukan pengambilan sampel dengan cara menetapkan ciri-ciri atau karakteristik yang sesuai dengan tujuan penelitian dengan pertimbangan karakteristik sampel dalam penelitian ini yaitu berusia 18-25 tahun, jenis kelamin laki-laki dan perempuan, memiliki akun media sosial (*Instagram, Whatsapp, Tiktok, Facebook, Youtube*), serta aktif menggunakan media sosial dengan waktu penggunaan lebih dari 3 jam/hari.

3.7. Analisis Data

Setelah data penelitian terkumpul maka langkah selanjutnya adalah dianalisis dengan menggunakan analisis deskriptif untuk memberikan gambaran mengenai data variabel. Adapun tahap analisis untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

3.7.1. Uji Asumsi

1. Uji Normalitas

Bertujuan untuk mengetahui distribusi data dalam variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini. Data yang layak digunakan dalam penelitian

adalah data yang terdistribusi normal. Uji normalitas dilakukan dengan bantuan program *IBM SPSS Statistics 25 for Windows* menggunakan Uji *One sample Kolmogorov-Smirnov*.

2. Uji Linearitas

Bertujuan untuk memastikan bahwa kedua variabel memiliki keterkaitan atau pengaruh antara dua variabel yang bersifat linear. Uji Linearitas dilakukan dengan bantuan program *IBM SPSS Statistics 25 for Windows* dengan kriteria apabila variabel keduanya memiliki nilai $> 0,05$ maka dapat dikatakan linear.

3.7.2. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh *fear of missing out* (FOMO) terhadap kecanduan sosial media pada *emerging adulthood* di kota Medan. Dalam hal ini untuk menguji hipotesis tersebut maka penelitian ini menggunakan teknik *Regresi Linear Sederhana* dengan bantuan program *IBM SPSS Statistics 25 for Windows*.

Regresi linear sederhana hanya digunakan untuk satu variabel bebas (*independent*) dan satu variabel tidak bebas (*dependent*). Dengan ketentuan keputusan jika signifikan $> 0,05$ maka H_0 diterima, lalu jika signifikan $< 0,05$ maka H_0 ditolak.