

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada masa modern ini, perkembangan digital yang semakin maju dan pesat tidak bisa dielakkan. Tiap orang yang memiliki *smartphone* sebagian besar juga mempunyai akun media sosial, seperti akun Facebook, Twitter, Instagram, Whatsapp dan lain sebagainya. Kondisi seperti ini merupakan sebuah kelaziman yang dapat mengubah cara seseorang dalam berkomunikasi. Dahulu, individu berkenalan dengan individu lain menggunakan cara tradisional, seperti menukar kartu nama. Saat ini, jika ingin berkenalan dengan orang baru, kita cenderung bertukar akun media sosial atau membuat pertemanan di media sosial.

Istilah media sosial tersusun dari dua kata, yaitu “media” dan “sosial”. “Media” dapat diartikan sebagai alat komunikasi, sedangkan kata “sosial” diartikan sebagai kenyataan sosial bahwa setiap individu melakukan aksi yang memberikan kontribusi kepada masyarakat (Laughey & McQuail dalam Mulawarman & Nurfitri, 2017: 37). Dari pengertian kedua kata tersebut, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa media sosial merupakan alat komunikasi yang digunakan oleh penggunanya dalam proses bersosial.

Dalam beberapa tahun terakhir ini, pengguna media sosial semakin meningkat. Dibuktikan dari survey yang di rilis di tahun 2018 oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) ditahun 2017 pengguna internet di Indonesia mencapai 143,26 juta jiwa atau setara 54,7 persen dari total populasi di Indonesia. Hal ini bisa diartikan lebih dari separuh jumlah penduduk Indonesia sudah tidak asing dengan dunia digital dan secara aktif menggunakan internet dalam kehidupan sehari-hari (Wibowo & Nurwindasari, 2019: 324). Hasil survey menyebutkan bahwa konten yang paling diminati dan sering diakses saat menggunakan internet menunjukkan, media sosial merupakan konten yang paling sering di akses, yaitu sebesar 97,4% dari individu pengguna internet di Indonesia (APJII, 2016). Hal ini didukung dengan

berkembangnya *Social Networking Sites* yang menampilkan beberapa *platform* media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter dan beberapa media sosial lainnya.

Riset yang dipublikasikan oleh *Crowdtap, Ipsos MediaCT, dan The Wall Street Journal* di tahun 2014 dengan jumlah responden 839 orang, mulai dari usia 16 hingga usia 36 tahun menunjukkan bahwa jumlah waktu yang dihabiskan khalayak untuk mengakses internet dan media sosial mencapai 6 jam 46 menit per hari, melebihi aktivitas untuk mengakses media tradisional (Nasrullah dalam Mulawarman & Nurfitri, 2017: 37). Riset tersebut membuktikan bahwa saat ini media sosial sangat berpengaruh terhadap kegiatan keseharian kita karena telah menyita 1/4 hari yang kita miliki. Fasilitas memposting foto dan video sebanyak-banyaknya di beranda, *memposting story*, penggunaan *filter, room chat, video call, live streaming*, dan lainnya membuat pengguna media sosial selalu ingin menampilkan aktivitas kesehariannya, dan semua itu menjadi lebih mudah. Tujuan dibentuknya media sosial adalah sebagai sarana kegemaran bagi seseorang yang ingin mempublikasikan tempat, barang, makanan ataupun kegiatannya dalam bentuk foto atau video, berkomunikasi dengan orang lain, dan mendapatkan informasi terbaru.

Salah satu media sosial yang sedang banyak diminati oleh khalayak adalah Instagram. Melalui Instagram, seseorang bisa membagikan foto dan rekaman pendek dengan harapan orang lain yang melihat akan suka, peduli, perhatian, berkomentar dan bahkan memuji postingannya (Wibowo & Nurwindasari, 2019: 324). Fitur lain yang ditawarkan oleh Instagram adalah *Instastory* dengan berbagai filter kamera, *Instagram Live, Message on Instagram* dan *Video chat*, membuat pengguna Instagram dengan mudah bisa mengikuti setiap aktivitas yang dibagikan oleh orang lain. Dapat dilihat dari banyaknya fitur-fitur di Instagram, bisa dikatakan Instagram merupakan salah satu media sosial yang komplit dibandingkan dengan media sosial lainnya.

Instagram didirikan oleh dua bersahabat Kevin Systrom dan Mike Krieger pada tahun 2010. Tujuan umum dari dibuatnya media sosial Instagram itu sendiri salah satunya adalah sebagai sarana kegemaran dari masing-masing individu yang ingin mempublikasikan tempat, barang, makanan, kegiatan atau pun dirinya sendiri kedalam

bentuk foto (Mahendra, 2017: 152). Pengguna aktif media sosial Instagram di Indonesia sendiri, hingga pertengahan tahun 2017 mencapai sekitar 45 juta orang, dengan 40% diantaranya adalah pengguna dengan rentang usia 18-24 tahun yaitu mayoritas adalah remaja. Karena hal tersebut, Indonesia menyandang status sebagai negara yang memiliki pengguna aktif media sosial Instagram paling besar di kawasan Asia Pasifik (Bohang dalam Timbung, 2017: 2-3).

Masa remaja merupakan masa peralihan dari masa kehidupan anak-anak ke masa kehidupan orang dewasa yang ditandai dengan pertumbuhan dan perkembangan biologis serta psikologis. Secara biologis ditandai dengan tumbuh dan berkembangnya seks primer dan seks sekunder sedangkan secara psikologis ditandai dengan sikap dan perasaan, keinginan dan emosi yang labil atau tidak menentu (Hidayati & Farid, 2016: 137). Selanjutnya, (Wirawan dalam Putro, 2017: 26) menjelaskan bahwa untuk mendefinisikan remaja seharusnya disesuaikan dengan budaya setempat, sehingga untuk di negara Indonesia ini digunakan batasan usia 11-24 tahun dan belum menikah dengan berbagai pertimbangan, yaitu : usia 11 tahun merupakan usia di mana pada umumnya tanda-tanda sekunder mulai nampak; pada masyarakat Indonesia, usia 11 tahun sudah dianggap akil baligh, baik menurut adat maupun agama, sehingga masyarakat tidak lagi memperlakukan mereka sebagai anak-anak; pada usia tersebut mulai ada tanda-tanda penyempurnaan perkembangan jiwa seperti tercapainya identitas ego (menurut Ericson), tercapainya fase genital dari perkembangan psikoseksual (menurut Freud), dan tercapainya puncak perkembangan kognitif (menurut Piaget), maupun moral (menurut Kohlberg); batas usia 24 tahun adalah merupakan batas maksimal, yaitu untuk memberi peluang bagi mereka yang sampai batas usia tersebut masih menggantungkan diri pada orangtua, belum mempunyai hak-hak penuh sebagai orangtua; dalam definisi tersebut, status perkawinan sangat menentukan apakah individu masih digolongkan sebagai remaja atautah tidak.

Salah satu kebutuhan yang diperlukan oleh remaja dalam perkembangannya adalah memiliki hubungan atau relasi yang baik dengan teman-teman sebayanya. Hasil Survey sepanjang tahun 2017 oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia

(APJII) menyebutkan sebanyak 143,26 juta dari total 262 juta orang Indonesia kini sudah bisa mengakses internet. Dari 143,26 juta orang pengguna Internet di Indonesia tersebut, 49,52% di antaranya adalah orang muda atau remaja (Adhitia, 2018). Kemudian, berdasarkan hasil riset *We Are Social Hootsuite* yang dirilis pada Januari 2019, pengguna media sosial di Indonesia mencapai 150 juta atau sebesar 56% dari total populasi dan sebagian besar dari pengguna tersebut adalah remaja. Media sosial bagi para remaja merupakan hal yang penting dan sudah menjadi gaya hidup, serta banyak remaja yang tidak ingin dianggap ketinggalan zaman karena tidak memiliki akun media sosial (Agustina, 2019). Salah satu alasan pelajar saat ini menjadi mayoritas pengguna media sosial adalah mereka lahir dan tumbuh saat era informasi dan digital berkembang pesat (Sugiharto dalam Fathadhika dan Afriani, 2018: 208). Oleh karena itu, penerimaan serta literasi terhadap media sosial pada usia remaja lebih mudah dibandingkan kelompok usia lain (Sugiharto dalam Fathadhika dan Afriani, 2018: 208). Ditinjau dari manfaatnya, penggunaan media sosial pada remaja berkaitan dengan tugas perkembangan yaitu pembentukan identitas dan juga manfaat lain dari penggunaan media sosial bagi remaja yaitu untuk sarana komunikasi antar remaja, mendapatkan dukungan dari remaja lainnya, serta mendapatkan saran dan informasi terkait dengan tujuan karir (Fathadhika dan Afriani, 2018: 208).

Media sosial selain memberikan dampak positif terhadap remaja seperti sebagai sarana untuk belajar, mendapatkan informasi dan menyampaikan informasi, juga dapat berdampak negatif terhadap psikologis remaja, khususnya menghasilkan pola perilaku bermasalah, seperti penggunaan media sosial yang berlebihan (Al-Menayes dalam Afriani, 2018: 208). Hal tersebut dikarenakan pada usia tersebut, remaja belum terlalu berpengalaman dan memiliki keterbatasan dalam pengaturan diri (O'Keeffe & Pearson dalam Afriani, 2018: 208). Oleh sebab itu, seringnya menghabiskan waktu untuk mengakses media sosial Instagram dapat menyebabkan ketergantungan atau kecanduan. Menurut dr. Suzy Yusna Dewi, SpKJ(K), psikiater anak dan remaja dari RSJ Soeharto Heerdjan, ketergantungan atau kecanduan biasanya ditandai dengan kecenderungan untuk menarik diri dari lingkungan pergaulan untuk melakukan hal

yang disukai (Detik.com dalam Hidayah dan Nurrahmi, 2019: 174). Terdapat tujuh gejala ketergantungan media menurut *American Psychiatric Association's Manual* (1994) dalam *Diagnostic and statistical manual of mental disorders* (Sukmawati dalam Hidayah dan Nurrahmi, 2019: 174), yaitu: penggunaan untuk jumlah yang lebih besar selama jangka waktu yang lama, menghabiskan waktu yang signifikan pada aktivitas, toleransi (kebutuhan yang bertambah untuk mencapai efek yang diinginkan), mengurangi waktu yang dihabiskan untuk sosial, pekerjaan, atau rekreasi, penarikan diri, pengguna terus menggunakan meskipun mengetahui bahwa hal tersebut menimbulkan masalah, dan keinginan untuk mengurangi.

McLuhan (Dalam Hidayah dan Nurrahmi, 2019: 174) mengemukakan gagasan bahwa media bukan hanya saluran untuk menyampaikan informasi, tetapi pencipta konten yang memiliki kekuatan dan pengaruh terhadap individu dan masyarakat. Oleh karena itu, masyarakat tidak dapat melarikan diri dari pengaruh teknologi dan media. McLuhan berkeyakinan bahwa pengguna yang banyak menghabiskan waktunya untuk mengakses Instagram akan berpotensi mengalami ketergantungan terhadap Instagram (Hidayah dan Nurrahmi, 2019: 174). Perilaku adiksi terhadap media sosial masuk ke dalam salah satu tipe perilaku adiksi internet, yaitu *cyber-relationship addiction*, karena tujuan dan motivasi utama untuk menggunakan media sosial adalah untuk membangun dan mempertahankan hubungan baik daring maupun non-daring (Kuss & Griffiths dalam Mulyani, dkk, 2018: 2). Media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain membentuk ikatan sosial secara virtual (Akbar, dkk, 2018: 39). Namun hal tersebut dapat berubah menjadi kegelisahan ketika mereka mengecek media sosialnya dan melihat berbagai keseruan yang sedang dilakukan oleh teman-teman mereka, itu juga dapat membuat mereka tidak bisa untuk berhenti memantau aktivitas orang lain di media sosial (Akbar, dkk, 2018: 39).

Menurut Satriani (dalam Timbung, 2017) kecanduan penggunaan media sosial dipengaruhi oleh *relatedness*. *Relatedness* atau kedekatan dengan individu lain merupakan salah satu kebutuhan psikologis seseorang. Ketika kebutuhan tersebut tidak

terpenuhi, seseorang akan mengalami *Fear of Missing Out* (FoMO). Banyak hal yang membuat remaja dapat kecanduan bermedia sosial, beberapa contohnya adalah media sosial dianggap sebagai wadah untuk ekspresi dan eksplorasi diri, di media sosial orang dapat melihat sosok lain seperti publik figur yang kemudian bisa menjadi panutan dalam hidupnya, milenial sudah terbiasa dan bergantung dengan teknologi, dan *Fear of Missing Out* (Republika, 2019). Salah satu hal yang disebutkan sebelumnya dapat menyebabkan remaja mengalami kecanduan media sosial adalah *Fear of Missing Out* (FoMO) (Fathadhika & Afriani, 2018: 209). *Fear of Missing Out* (FoMO) yaitu keadaan dimana adanya keinginan yang besar untuk tetap terus terhubung dengan apa yang sedang dilakukan oleh orang lain melalui dunia maya (Przybylsky dalam Akbar, dkk, 2018: 39). Individu yang mengalami FoMO memiliki keinginan untuk mengetahui segala sesuatu yang terjadi di lingkungan (Song, Zhang, Zhao, & Song dalam Fathadhika & Afriani, 2018: 209). Saat ini, FoMO dapat diartikan juga sebagai keinginan besar untuk berada di dua atau lebih tempat sekaligus, didorong oleh rasa takut jika melewatkan sesuatu dapat merusak kebahagiaan (JWTIntelligence dalam Abel, dkk, 2016: 35). Lebih ringkasnya, *Fear of Missing Out* (FoMO) dapat diartikan sebagai rasa takut ketinggalan atau kehilangan hal-hal menarik di luar sana atau juga takut dianggap tidak eksis dan *up to date* dalam mengetahui suatu informasi. Istilah FoMO pertama kali digunakan di tahun 2013 pada sebuah penelitian ilmiah yang dilakukan oleh Przybylski, Murayama, DeHaan, dan Gladwell (Fathadhika & Afriani, 2018: 209).

Fenomena *Fear of Missing Out* (FoMO) ini juga terkait dengan kecanduan media sosial. Kaitan FoMO dengan kecanduan media sosial dapat dilihat dari peran media sosial terhadap individu yang mengalami FoMO. Kebutuhan dan dorongan yang muncul akibat FoMO dalam mempertahankan komunikasi dapat terpenuhi melalui media sosial (Abel dalam Fathadhika & Afriani, 2018: 209). Tersedianya informasi dari media sosial memungkinkan individu untuk mengetahui peristiwa apa saja yang dilakukan orang lain sepanjang waktu. Hal tersebut menyebabkan individu yang mengalami FoMO dapat mengarah kepada kecanduan media sosial (Abel, dkk., 2016:

35). Adanya keterhubungan antara FoMO dengan kecanduan media sosial tidak terlepas dari intensitas penggunaan media sosial atau social media engagement (Przybylski dalam Fathadhika & Afriani, 2018: 209). Hal tersebut menunjukkan bahwa hadirnya FoMO menyebabkan intensitas penggunaan media sosial menjadi tinggi dan menjadi indikasi perilaku kecanduan atau adiksi media sosial.

Berdasarkan penjabaran di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa individu yang mengalami *Fear of Missing Out* (FoMO) memiliki dorongan untuk menggunakan media sosial terutama media sosial instagram dalam memenuhi kebutuhannya. Hal ini dikemukakan oleh Wegmann, dkk., (dalam Fathadhika & Afriani, 2018: 209) bahwa pengguna media sosial menggunakan media sosial untuk memenuhi dorongan dan kebutuhan di dalam dirinya.

Dari fenomena-fenomena yang telah dilampirkan diatas dan penulis akan meneruskan penelitian yang dilakukan oleh Hariadi (2018) mengenai hubungan antara *Fear of Missing Out* dengan adiksi media sosial pada 120 sample Remaja di MAN Surabaya yang disimpulkan bahwa ada hubungan antara *Fear of Missing Out* dengan adiksi media sosial pada remaja siswa MAN Surabaya, dengan korelasi bersifat positif. Penelitian lain, oleh Putri & Halimah (2019) mengenai hubungan FoMO (*Fear of Missing Out*) dengan adiksi media sosial pada 358 mahasiswa pengguna instagram di Universitas Islam Bandung, disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara FoMO dengan adiksi media sosial pada mahasiswa pengguna instagram di Universitas Islam Bandung, dengan korelasi bersifat positif. Hal ini menjadikan penulis tertarik untuk membuat penelitian lanjutan. Maka dari itu, berdasarkan latar belakang tersebut penulis melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh *Fear of Missing Out* (FoMO) terhadap Kecanduan Media Sosial Instagram pada Remaja”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah dijabarkan diatas, maka dapat ditemukan identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana gambaran tingkat *Fear of Missing Out* (FoMO) pada remaja?
2. Bagaimana gambaran tingkat kecanduan media sosial instagram pada remaja?
3. Apakah terdapat pengaruh *Fear of Missing Out* (FoMO) terhadap kecanduan media sosial instagram pada remaja?

1.3 Pembatasan Masalah

Agar pembahasan dalam permasalahan ini tidak meluas, maka diperlukan pembatasan masalah mengenai *Fear of Missing Out* (FoMO) dan adiksi media sosial instagram pada remaja. Maka penelitian ini akan difokuskan pada pengaruh *Fear of Missing Out* (FoMO) terhadap kecanduan media sosial instagram pada remaja usia 11-24 tahun di DKI Jakarta.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah terulas diatas, maka peneliti telah memfokuskan rumusan masalah penelitian berupa “apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara *Fear of Missing Out* (FoMO) terhadap kecanduan media sosial instagram pada remaja di DKI Jakarta”.

1.5 Tujuan Penelitian

Sejalan dengan rumusan masalah yang telah terlampir diatas, penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris tentang pengaruh *Fear of Missing Out* (FoMO) terhadap kecanduan media sosial instagram pada remaja di DKI Jakarta.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Teoritis

Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat dijadikan rujukan atau bahan kajian bagi para peneliti selanjutnya serta masyarakat umum yang megkaji pendekatan psikologi terutama mengenai *Fear of Missing Out* dan kecanduan media sosial instagram serta dapat membantu dalam penyajian informasi serta publikasi artikel mengenai pengaruh *Fear of Missing Out* (FoMO) dengan kecanduan media sosial instagram.

1.6.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan bermanfaat dan dapat menjadi rujukan atau acuan bagi para remaja atau siswa khususnya mengenai *Fear of Missing Out* dan media sosial dengan sebijak mungkin. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat berguna sebagai tindakan preventif untuk meminimalisir berbagai masalah yang muncul akibat dari *Fear of Missing Out* dan media sosial yang berlebihan.

