

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1. Review Penelitian Sejenis

2.1.1.1. Penelitian Sulastri dan Ike Sylvia, Universitas Negeri Padang, 2022.

Penelitian ini berjudul “**Hambatan Interaksi Sosial Mahasiswa Terindikasi Fear of Missing Out (FoMO) (Studi Kasus: Mahasiswa FIS UNP)**”. Penelitian ini bertujuan untuk mengungkapkan bagaimana terjadinya hambatan di lingkungan sosial pada interaksi sosial media mahasiswa yang terindikasi FoMO. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan jenis studi kasus intrinsik. Teori yang digunakan yaitu teori *hyperreality* oleh Jean Baudrillard. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa FoMO mengakibatkan adanya masalah pada interaksi sosial sehingga menimbulkan hambatan pada saat berinteraksi sosial di lingkungan sosial yang membuat interaksi sosial secara langsung cenderung menurun. Perbedaan penelitian terdapat pada metode penelitian yang menggunakan metode kualitatif dengan jenis studi kasus, dalam penelitian ini juga inti bahasan membahas mengenai hambatan pada interaksi sosial mahasiswa FIS UNP yang teridentifikasi *fear of missing out*.

2.1.1.2. Penelitian Atika Rusyda, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2021.

Penelitian ini berjudul **“Korelasi Antara Fear of Missing Out (FoMO) Dengan Twit Spam pada Trending Topic #Odading #Odadingmangoleh”**. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui korelasi antara FoMO dengan twit spam pada *trending topic* #Odading #Odadingmangoleh. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini menggunakan teori *Uses And Gratification Theory* oleh Gurevic dan Kazt. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi level FoMO pada tiap diri individu maka semakin tinggi pula kecenderungan untuk membuat twit spam pada *trending topic* #Odading dan atau #Odadingmangoleh. Perbedaan dalam penelitian ini yaitu pada variabel dependen yaitu dalam penelitian ini menggunakan twit spam sebagai variabel dependennya serta penelitian dilakukan melalui sosial media twitter.

2.1.1.3. Penelitian Siti Nuriyah Fatkhul Jannah, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2021.

Penelitian ini berjudul **“Fear of Missing Out Sebagai Bentuk Adiksi Media Sosial Remaja (Studi Kasus pada Aktivitas Bermedia Sosial Remaja di Kelurahan Cireundeu, Tangerang Selatan)”**. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi bentuk-bentuk *fear of missing out* serta dampak yang dialami oleh para remaja di kelurahan Cireundeu sebagai bentuk adiksi dalam bermedia sosial. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Penelitian ini menggunakan teori Interaksionisme Simbolik. Hasil penelitian ini menunjukkan

bahwa Sebagian remaja di Kelurahan Cirendeu mengalami *fear of missing out* terhadap media sosial serta mengakibatkan kurangnya komunikasi di lingkungannya serta menjadi anti sosial. Perbedaan penelitian ini pada metode yang digunakan yaitu metode penelitian kualitatif deskriptif serta dalam penelitian ini fokus pembahasan membahas bagaimana adiksi pada media sosial menghasilkan FoMO yang mengakibatkan kurangnya interaksi pada dunia nyata

Tabel 2. 1 Review Penelitian Sejenis

Penelitian Sejenis						
No.	Nama	Tahun	Judul	Metode	Hasil	Perbedaan
1.	Sulastri dan Ike Sylvia	2022	Hambatan Interaksi Sosial Mahasiswa Terindikasi <i>Fear of Missing Out</i> (FoMO) (Studi Kasus: Mahasiswa FIS UNP)	Kualitatif Studi Kasus	Hasil penelitian menunjukkan bahwa FoMO mengakibatkan adanya masalah pada interaksi sosial sehingga menimbulkan hambatan pada saat berinteraksi sosial dilingkungan sosial yang membuat interaksi sosial	Perbedaan penelitian terdapat pada metode penelitian yang menggunakan metode kualitatif dengan jenis studi kasus, dalam penelitian ini juga inti bahasan membahas mengenai hambatan pada

					secara langsung cenderung menurun	interaksi sosial mahasiswa FIS UNP yang teridentifikasi <i>fear of missing out</i>
2.	Atika Rusyda	2021	Korelasi Antara <i>Fear of Missing Out</i> (FoMO) Dengan Twit Spam pada Trending Topic #Odading #Odadingm angoleh	Kuantitatif Studi Korelasi	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi level FoMO pada tiap diri individu maka semakin tinggi pula kecenderungan untuk membuat twit spam pada trending topic #Odading dan atau #Odadingmangoleh.	Perbedaan dalam penelitian ini yaitu pada variabel dependen yaitu dalam penelitian ini menggunakan twit spam sebagai variabel dependennya serta penelitian dilakukan melalui sosial media twitter.
3.	Siti Nuriyah Fatkhul Jannah	2019	<i>Fear of Missing Out</i> Sebagai Bentuk Adiksi Media Sosial	Kualitatif Studi Deskriptif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Sebagian remaja di Keluraan Cirendeu mengalami <i>fear</i>	Perbedaan penelitian ini pada metode yang digunakan yaitu metode penelitian

			Remaja (Studi Kasus pada Aktivitas Bermedia Sosial Remaja di Kelurahan Cireundeu, Tanggerang Selatan)		<i>of missing out</i> terhadap media sosial serta mengakibatkan kurangnya komunikasi di lingkungannya serta menjadi anti sosial	kualitatif deskriptif serta dalam penelitian ini fokus pembahasan membahas bagaimana adiksi pada media sosial menghasilkan FoMO yang mengakibatkan kurangnya interaksi pada dunia nyata
--	--	--	--	--	---	---

2.1.2. Kerangka Konseptual

2.1.2.1. *Fear of Missing Out (FoMO)*

Berdasarkan penelitian oleh Przybylski, Murayama, DeHaan dan Gladwell (2013) penggunaan internet menyediakan bentuk penyampaian informasi yang semakin kaya kepada penggunanya. Di internet, informasi bisa diperoleh tidak hanya melalui aplikasi pencarian, tetapi juga melalui media sosial. Melalui internet individu dapat dengan mudah mencari dan bertukar informasi tentang suatu kegiatan, peristiwa, dan berbagai informasi secara *real-time* atau berdasarkan peristiwa yang sebenarnya. Selama perkembangan klasifikasi gangguan yang

disebabkan oleh penggunaan internet, muncul masalah baru yang disebut *Fear of Missing Out* (FoMO). Menurut penelitian yang dilakukan oleh JWTIntelligence (2012), hingga 40 persen pengguna internet di seluruh dunia takut akan FoMO.

Mirip dengan definisi yang digambarkan oleh Przyblyski, Murayama, DeHaan dan Gladwell serta JWTIntelligence (2012) menjelaskan bahwa FoMO adalah sebuah fenomena ketakutan pribadi terhadap orang lain yang memiliki pengalaman yang sama menarik tapi tidak terlibat langsung yang menyebabkan individu tersebut mencoba untuk tetap terhubung melalui internet. lebih sederhananya, FoMO bisa diartikan sebagai takut kehilangan momen atau takut tidak eksis dan tidak up to date terhadap hal-hal yang diminati oleh individu lain di internet.

Media sosial sendiri menjadi unsur utama akan penyebab terjadinya fenomena FoMO, karena seseorang yang mengalami fenomena ini akan selalu ingin terus terhubung dengan media sosial. Sehingga FoMO dapat dikatakan mempunyai tingkat keterlibatan dan keterkaitan dengan media sosial yang sangat tinggi. FoMO merupakan dorongan yang kuat untuk seseorang berperilaku dan berpikir akan betapa pentingnya perangkat media sosial dan penggunaannya (JWT, 2011). Istilah FoMO paling banyak digunakan sebagai fungsi dari keterlibatan media sosial yang lebih tinggi bersamaan dengan rasa kesepian yang lebih tinggi, harga diri yang lebih rendah, atau kepuasan hidup yang lebih rendah (Barry dan Wong, 2020).

Fear of Missing Out dapat menyebabkan perasaan kehilangan, stres, dan keterasingan jika individu tidak tahu tentang peristiwa penting bagi individu lain

ataupun kelompok lain. Hal ini didasari pada pandangan yang ditentukan secara sosial bahwa media sosial memiliki efek memberikan perbandingan antar individu mengenai tingkat kesejahteraan dan persepsi orang lain tentang kesejahteraan. Media sosial menyediakan cara bagi individu untuk membuat individu lain menyadari tindakan yang terjadi dalam hidup mereka sebagai harga diri pribadi, dan ketika individu lain melihat persepsi yang muncul, hal ini diterjemahkan ke dalam bentuk kebegaiaan yang nyata (Przybylski, Murayama, DeHaan dan Gladwell, 2013).

Menurut Przybylski, Murayama, DeHaan, dan Gladwell (2013) menemukan beberapa fakta tentang *Fear of Missing Out*, yaitu sebagai pendorong penggunaan internet dan media sosial, terutama pada remaja dan dewasa awal (*emerging adulthood*), rendahnya kepuasan dalam hidup merupakan pendorong rasa FoMO yang tinggi, rasa FoMO yang tinggi pula disebabkan karena terlalu sering menggunakan internet dalam setiap aktivitas yang dilakukan individu, Sejalan dengan munculnya perkembangan media sosial dan bentuk komunikasi instan lainnya, kemungkinan seseorang untuk mengalami FoMO pun turut meningkat. FoMO menjadi lebih khas dari perspektif pengalaman remaja (*adolescents*) dan dewasa muda (*young adults*) saat ini dibandingkan dengan dewasa yang lebih tua. Karena media sosial sendiri telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari untuk kebutuhan akan terhubung dengan orang lain, serta kehadirannya hampir ada di mana-mana bagi remaja dan dewasa muda (Barry & Wong, 2020).

Berdasarkan hal tersebut penulis dapat menyimpulkan bahwa *fear of missing out* pada dasarnya merupakan kecemasan sosial namun karena meningkatnya teknologi menyebabkan hal ini semakin parah, *fear of missing out* yaitu ketika suatu individu takut kehilangan momen berharga tentang individu lain atau kelompok lain yang tidak dapat diikuti olehnya. Hal ini ditandai dengan keinginan untuk tetap terhubung dengan apa yang dilakukan orang lain melalui internet dan medis sosial.

Aspek-aspek dari *fear of missing* (FoMO) menurut Pryzbylski, Murayama, DeHaan dan Gladwell (2013) menyatakan bahwa rendahnya tingkat dari kebutuhan dasar psikologis berhubungan dengan *fear of missing out* karena dalam perspektif itu menganggap FoMO sebagai keadaan situasional saat tidak terpengaruhi kebutuhan psikologis pada *self* dan *relatedness*, maka aspek-aspeknya yaitu :

1. Tidak terpenuhinya kebutuhan psikologis akan *Relatedness*

Relatedness adalah suatu kedekatan dengan individu lain untuk merasa nyaman dalam kebersamaan. Kondisi ini memiliki perasaan yang kuat antara individu dan kekerabatan yang sangat kuat yang membuat orang menginginkan lebih banyak kesempatan untuk bersosialisasi. Jika kebutuhan ini tidak terpenuhi, kecemasan berkembang dan informasi dicari dari individu di luar diri mereka sendiri, yang memerlukan koneksi ke dunia *virtual*.

2. Tidak terpenuhinya kebutuhan psikologis *Self*

Kebutuhan psikologis akan *Self* berhubungan dengan *Competence* dan *autonomy*. *Competence* diartikan sebagai keinginan batin individu untuk merasa efektif mencerminkan kebutuhan dalam berinteraksi dengan lingkungannya untuk melatih kemampuan dan mencari tantangan yang optimal (Reeve dan Sickenius dalam Tekeng, 2015). Kebutuhan akan *Competence* berhubungan dengan keyakinan pribadi secara efektif melakukan Tindakan atau perilaku tertentu. Kepuasan yang rendah terhadap kompetensi membuat individu merasa frustrasi dan putus asa. *Autonomy* adalah pengalaman merasakan adanya pilihan, dukungan dan kemauan yang berhubungan dengan memulai, memelihara dan mengakhiri keikutsertaan perilaku (Niemic, Lynch, Vansteenkistec, Bernstein, Deci dan Ryan dalam Tekeng, 2015). *Autonomy* berarti individu bebas mengintegrasikan perilaku diri tanpa pengekangan ataupun tanpa dikendali oleh individu lain.

Menurut JWTIntellegence (2012) aspek *fear of missing out* yaitu merasa takut kehilangan informasi terbaru yang ada di dalam internet, gelisah saat tidak menggunakan internet sedangkan individu lain sedang dalam jaringan serta merasa tidak aman karena internet dan merasa mudah tertinggal.

Berdasarkan penjabaran di atas, peneliti simpulkan bahwa aspek *fear of missing out* menurut Przybylski, Murayama, DeHaan dan Gladwell (2013) yaitu kebutuhan psikologis *Relatedness* dan *Self* tidak terpenuhi. Sedangkan menurut JWTIntellegence (2012) yaitu merasa takut akan kehilangan informasi terbaru di

internet, gelisah saat tidak menggunakan internet, memiliki rasa tak nyaman karena internet, serta mudah merasa tertinggal informasi yang berada di internet.

Indikator *Fear of Missing Out* (FoMO) menurut Przybylski et al (2013) sebagai berikut :

1. Ketakutan

Ketakutan merupakan keadaan emosional yang hadir pada individu ketika merasa terancam saat individu lain sedang terhubung atau tidak terhubung pada kejadian, pengalaman, atau obrolan dengan individu lain.

2. Kekhawatiran

Kekhawatiran merupakan perasaan yang timbul saat individu mendapatkan bahwa individu lain sedang menjalani peristiwa menyenangkan tanpa individu tersebut, sehingga menyebabkan rasa telah kehilangan kesempatan bertemu individu lain.

3. Kecemasan

Kecemasan merupakan respons individu saat sesuatu hal yang tidak menyenangkan ketika individu sedang terhubung atau tidak terhubung pada suatu peristiwa, pengalaman atau obrolan dengan individu lain.

Menurut Przybylski dkk, (2013) menyatakan beberapa ciri-ciri *fear of missing out* (FoMO) antara lain :

1. Individu akan terus mengecek media sosial orang lain yang akan terus melihat hal-hal yang telah dilakukan oleh orang lain agar up to date.

2. Individu akan terus berpartisipasi dalam mengikuti kegiatan. Dalam hal ini individu yang mengalami FoMo agar dapat memposting apa saja kegiatan yang telah dilakukan dalam media sosial.
3. Individu memiliki panggung tersendiri baik secara online maupun offline. Dalam hal ini individu yang mengalami FoMO akan beranggapan bahwa media sosial menjadi panggung pertunjukkan untuk merasa lebih baik.
4. Individu terus merasa akan kekurangan. Dalam hal ini individu yang mengalami FoMO akan merasa terasingkan di dunia nyata namun di dunia maya mendapatkan pengakuan.

JWT Intelligence (2012) menyebutkan ada enam faktor pendorong yang mempengaruhi munculnya FoMO, yaitu:

1. Keterbukaan informasi di media sosial

Media sosial, gadget dan fitur pemberitahuan lokasi sesungguhnya menjadikan kehidupan saat ini semakin terbuka dengan cara memamerkan apa yang sedang terjadi disaat ini. Laman media sosial terus dibanjiri dengan pembaharuan informasi yang real-time, obrolan terhangat dan gambar atau video terbaru. Keterbukaan informasi saat ini mengubah kultur budaya masyarakat yang bersifat privasi menjadi budaya yang lebih terbuka.

2. Usia

Usia muda yaitu 13 - 33 tahun merupakan usia yang memiliki level FoMO tertinggi berdasarkan survey dari JWT Intelligence (2012). Masyarakat digital natives, yaitu masyarakat yang mahir menggunakan dan mengintegrasikan teknologi internet, merupakan salah satu ciri khas dari

kelompok usia muda yang pada saat ini berumur 13 - 33 tahun. Keberadaan kelompok masyarakat digital natives memiliki jumlah terbanyak di media sosial dibandingkan generasi lainnya dan menjadikan dunia internet adalah bagian dari kehidupan sehari-hari generasi tersebut.

3. *Social one-upmanship*

Berdasarkan kamus daring Merriam-Webster ("*One up-manship*," n.d), social one-upmanship merupakan perilaku dimana seseorang berusaha untuk melakukan sesuatu seperti perbuatan, perkataan atau mencari hal lain untuk membuktikan bahwa dirinya lebih baik dibandingkan orang lain. FoMO disebabkan karena dipengaruhi adanya keinginan untuk menjadi paling hebat atau superior dibanding orang lain. Aktivitas "memamerkan" secara daring di media sosial menjadikan pemicu munculnya FoMO pada orang lain.

4. Peristiwa yang disebarakan melalui fitur hashtag

Media sosial memiliki fitur hashtag (#) yang memungkinkan pengguna untuk memberitahukan peristiwa yang sedang terjadi saat ini. Misalnya, pada saat reuni 212 yang dilakukan di Tugu Monas. Ketika pada saat yang bersamaan banyak pengguna media sosial memamerkan aktivitasnya dengan menuliskan #Reuni212, maka peristiwa tersebut akan masuk ke daftar topik pembicaraan yang sedang marak dibicarakan, sehingga pengguna media sosial lainnya dapat mengetahui. Hal demikian akan mengakibatkan perasaan tertinggal bagi individu yang tidak ikut serta dalam melakukan aktivitas tersebut.

5. Kondisi deprivasi relative

Kondisi deprivasi relatif adalah kondisi yang menggambarkan perasaan ketidakpuasan seseorang saat membandingkan kondisinya dengan orang lain. Festinger (dalam Eddleston, 2009) mengatakan dalam teori perbandingan sosialnya, individu melakukan penilaian atas dirinya dengan cara membandingkan dengan orang lain. Perasaan missing out dan tidak puas dengan apa yang dimiliki, muncul ketika para penggunanya saling membandingkan kondisi diri sendiri dengan orang lain di media sosial.

6. Banyak stimulus untuk mengetahui suatu informasi

Di zaman yang serba digital saat ini, sangat memungkinkan seseorang untuk terus dibanjiri dengan topik-topik menarik tanpa perlu adanya usaha keras untuk mendapatkannya. Disisi lainnya munculnya stimulus-stimulus yang ada mengakibatkan keingintahuan untuk tetap mengikuti perkembangan terkini. Keinginan untuk terus mengikuti perkembangan saat inilah yang memunculkan *Fear of Missing Out*.

Berdasarkan kajian literatur peneliti juga menemukan beberapa faktor lain yang dapat mempengaruhi fear of missing out, yaitu :

1. Media sosial online

Fear of missing out muncul dengan rasa ingin terus terhubung dalam media sosial. Kehadiran media sosial dalam kehidupan individu telah memperkuat kebutuhan dan keinginan untuk mengetahui apa yang individu lain lakukan dan katakan sepanjang waktu (Abel, dkk., 2016) FoMO pada dasarnya

merupakan ketakutan sosial yang berkembang melalui media sosial yang mendorong individu untuk mengikuti trend populer. Menurut Kementerian Perdagangan RI (2014) media sosial adalah semua media online, di mana para penggunanya (user) dapat berbagai, berpartisipasi, dan menciptakan konten berupa blog, wifi, forum, jejaringan sosial, dan ruang dunia virtual yang disokong oleh teknologi multimedia yang canggih. Media sosial menjadi unsur utama penyebab terjadinya FoMO, karena individu yang mengalami FoMO akan selalu ingin terhubung dengan media sosial.

2. Pengaruh teman sebaya (peer group)

Faktor-faktor sosial di lingkungan yang berkaitan dengan penerimaan dan penolakan dari masyarakat serta faktor budaya yang menekan individu untuk menjadi bagian dari perkumpulan pengguna teknologi maju sehingga mengakibatkan seseorang menjadi pecandu internet (konformitas terhadap lingkungan).

2.1.2.2. Intensitas Penggunaan Media Sosial Instagram

Menurut Chaplin (2006), intensitas adalah kekuatan yang mendukung pandangan atau sikap. Berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) (2017), Intensitas adalah suatu keadaan tingkatan atau ukuran intensnya. Wulandari (2000) menjelaskan Intensitas mengacu pada konsep menggunakan waktu dalam melakukan beberapa aktivitas dengan jumlah pengulangan (durasi) tertentu dalam periode waktu tertentu (frekuensi). Media sosial sendiri dapat diartikan sebagai

sebuah komunitas realitas virtual berbasis web yang memungkinkan pengguna untuk membangun profil pribadi dan komunitas yang dirancang untuk menjalin komunikasi dalam kehidupan sehari-hari (Oberst, Wegmann, Stodt, Brand, dan Chamarro, 2017). Sedangkan menurut Mandibergh (2012), media sosial adalah media yang mewadahi kolaborasi antar pengguna produksi konten (*user generated content*).

Intensitas penggunaan media sosial adalah gambaran seberapa lama dan seberapa sering seseorang mengakses media sosial yang didasarkan oleh berbagai tujuan dan motivasi (Andarawati dan Sankarto, 2005). Menurut (Laila, 2014) intensitas menggunakan situs media sosial merupakan tingkatan keseringan individu saat mengakses atau menggunakan media sosial. Menurut (Al-Aziz, 2020) mendefinisikan intensitas penggunaan media sosial sebagai kuantitas perhatian dan minat individu dalam memanfaatkan media sosial yang diukur dengan kedalaman dan kekuatan penggunaan media sosial.

Berdasarkan penjelasan di atas, intensitas penggunaan media sosial disimpulkan sebagai perilaku individu dalam menunjukkan sikap penuh semangat dan emosionalnya dalam menggunakan media sosial diukur dari seberapa sering atau tingkatan waktu penggunaan baik durasi dan frekuensinya dalam mengakses layanan pada internet.

Del Bario (dalam Laila, 2014) menyatakan bahwa intensitas penggunaan media sosial meliputi tingkat kualitas dan kuantitas. Aspek-aspek intensitas penggunaan media sosial adalah sebagai berikut :

1. *Attention* (Perhatian)

Perhatian adalah minat atau ketertarikan individu. Di mana seorang individu memiliki perhatian terhadap sosial media, individu dapat menikmati setiap aktivitas yang dilakukannya melalui media sosial.

2. *Comprehension* (Penghayatan)

Penghayatan merupakan pemahaman dalam menyerap informasi. Individu berusaha untuk memahami setiap informasi dalam media sosial.

3. *Duration* (Durasi)

Durasi merupakan seberapa lama individu dalam melakukan aktivitas di media sosial. Dalam durasinya dapat dilihat dari seberapa lama waktu yang dihabisnya tiap individu dalam menggunakan sosial media.

4. *Frequency* (Frekuensi)

Frekuensi merupakan banyaknya pengulangan dalam suatu perilaku. Frekuensi penggunaan media sosial dilihat dari seberapa sering individu mengakses media sosial dalam waktu tertentu.

Sedangkan aspek- aspek intensitas menurut Andarwati dan Sankarto (2005) sebagai berikut :

1. Frekuensi yang menyatakan satuan ukuran waktu tertentu (per hari, per minggu, atau per bulan)

2. Durasi yang menyatakan satuan ukuran waktu tertentu (per menit atau per jam)

Faktor-faktor intensitas penggunaan media sosial Instagram yang diungkapkan oleh Mc Quail, Blumler dan Brown (Saverin dan Tankard, 2008) :

1. Informasi (*Surveillance*)

Yaitu mengenai hal-hal yang mempengaruhi individu atau dapat membantu individu dalam melaksanakan atau menyelesaikan sesuatu. Individu dapat mendapatkan hal ini setelah menggunakan media sosial.

2. Identitas pribadi (*Personal Identity*)

Merupakan penguatan nilai sebagai penambah kepercayaan, pengetahuan tentang diri, eksplorasi realitas, dan lainnya yang didapat oleh individu ketika menggunakan media sosial.

3. Hubungan personal (*Personal Relationship*)

Merupakan manfaat sosial dari sebuah informasi di media sosial yang dapat digunakan dalam sebuah obrolan.

4. Pengalihan (*Diversion*)

Merupakan palrian dari rutinitas atau masalah, serta pelepasan emosi yang terdapat dalam kehidupan setiap harinya.

Sedangkan menurut Casdari Terdapat faktor-faktor yang dapat memengaruhi intensitas penggunaan media sosial *Instagram* (Casdari, 2006) yaitu:

1. Faktor kebutuhan dari dalam

Faktor ini berkaitan dengan kebutuhan psikologis manusia, salah satunya adalah kebutuhan afiliasi yang merupakan kebutuhan manusia untuk menjalin hubungan dekat dengan orang lain (*relatedness*).

2. Faktor motif sosial

Intensitas penggunaan media sosial instagram juga dapat dipengaruhi oleh orang lain atau lingkungan. Salah satunya adalah sikap konformitas individu terhadap teman-teman sebayanya.

3. Faktor emosional

Faktor lain yang dapat memengaruhi intensitas penggunaan media sosial *Instagram* adalah faktor emosional. Sebagai contoh, individu akan mengulang suatu aktivitas yang menimbulkan perasaan senang.

Instagram adalah media untuk berbagi pengambilan gambar dan video yang diluncurkan pada Oktober 2010, menerapkan filter digital kepada pengguna dan dapat membagikan momen kepada jejaring sosial lain seperti Facebook, Twitter, dan Tumblr. Salah satu khas Instagram adalah dapat memformat foto ke bujur sangkar sapa seperti sebuah gambar dari foto Kodak dan polaroid. Berbeda dengan aspek 4 : 3 yang biasanya digunakan oleh kamera perangkat seluler. Kita hidup di jaman dunia visual, ini membuat Instagram menjadi aplikasi yang baik untuk media sosial, informasi, dan berita. Salah satu hal keren dari Instagram adalah menyediakan banyak filter dan dapat meningkatkan kualitas gambar tertentu. Instagram juga menyediakan fitur video pendek (Gershon, 2016) .

Instagram seringkali disebut dengan layanan photo sharing, tetapi Instagram sendiri merupakan jejaring sosial karena kita dapat berinteraksi dengan pengguna. Terdapat beberapa aktivitas yang dapat dilakukan ketika menggunakan Instagram (Atmoko, 2012) istilah-istilahnya sebagai berikut :

1. *Follow*

Bisa dibayangkan betapa sepiunya ketika sendirian didunia Instagram yang meriah. Oleh karena itu dengan adanya *follow* memungkinkan kita untuk mengikuti atau berteman dengan pengguna lain yang kita anggap menarik untuk diikuti.

2. *Like*

Jika menyukai foto yang ada di limimasa, jangan segan-segan untuk memberi like. Pertama dengan menekan simbol *love* bibagian bawah foto/video atau dengan *double tap* pada foto/video. Awalnya fitur *likes* hanya dipakai untuk memberikan respon kepada sebuah postingan yaitu pada foto atau video yang diposting. Sekarang fitur *likes* dapat digunakan untuk merespon sebuah postingan foto, video, Instagram *Stories*, Instagram *Live*, kiriman, *Chatting*, maupun komentar di postingan. Hampir seluruh fitur pada Instagram, entah yang lama maupun yang terbaru selalu dilengkapi dengan fitur untuk *likes*.

3. *Comment*

Komentar adalah bagian dari interaksi namun lebih hidup dan personal. Kita bebas memberikan komentar terhadap foto/video baik itu saran, pujian, atau kritikan.

4. *Mentions*

Fitur ini memungkinkan kita untuk memanggil pengguna lain. Caranya adalah dengan menambahkan tanda arroba (@) dan memasukan akun Instagram dari pengguna tersebut.

Seperti yang telah dijelaskan di atas bahwa Instagram merupakan media sosial yang mengutamakan tampilan visual, tentunya keberadaan Instagram memiliki berbagai dampak, baik positif maupun negative. Berikut beberapa dampak yang dapat dirasakan dari adanya media sosial termasuk Instagram berdasarkan data dari Royal Society for Public Health (2017) :

a. Dampak Negatif

1. Kecemasan dan depresi

Dalam Instagram foto-foto yang diunggah kebanyakan adalah foto yang dapat menarik perhatian orang lain, seperti foto jalan-jalan, lalu para pengguna akan mengedit fotonya sedemikian rupa sebelum diunggah, hal ini akan membuat pengguna lain yang melihat akan membandingkan dengan dirinya atau kehidupannya. Pengguna yang memiliki harga diri yang rendah akan timbul perasaan cemas dan

depresi, karena mereka merasa tertinggal dari orang lain, mereka merasa kehidupannya tidak menyenangkan orang lain.

2. Kurangnya waktu tidur

Terlalu sering mengakses media sosial dapat mengurangi kualitas tidur, terutama apabila diakses sebelum tidur karena cahaya dari *smartphone* atau perangkat lain yang digunakan menghasilkan cahaya LED yang dapat membuat berkurangnya rasa ngantuk, sehingga individu akan lebih sulit untuk tertidur.

3. Memiliki nilai citra tubuh yang rendah

Dalam Instagram tampilan visual sangat diutamakan, orang akan berusaha menampilkan bentuk dirinya yang terbaik, sehingga terbentuk pandangan masyarakat tentang bentuk tubuh yang ideal. Instagram dapat membuat banyak orang khususnya perempuan merasa tidak puas dengan bentuk tubuh yang dimilikinya.

4. Terjadinya Cyberbullying

Instagram memiliki kolom komentar yang memperbolehkan para pengguna lain untuk memberikan komentar pada unggahan yang ada, tentunya komentar yang diberikan berbagai macam, bisa berisi pujian atau hal baik, tapi bisa juga berisi hal yang tidak baik, karena dalam media sosial pengunggah dan orang yang berkomentar tidak bertemu secara tatap muka membuat orang cenderung tidak takut untuk memberikan komentar yang tidak baik.

5. Fear of Missing Out (FoMO)

FoMO ditandai dengan keinginan yang kuat untuk terus terhubung dengan apa yang orang lain sedang lakukan agar tidak ketinggalan, dimana FoMO sangat berkaitan dengan ketertarikan pada media sosial. Di Instagram orang-orang tidak akan habisnya membagikan kegiatan atau pengalaman-pengalaman yang mereka alami baik dalam bentuk foto maupun video yang berpotensi mendorong munculnya perasaan ketinggalan terutama bagi orang-orang yang memiliki tingkat kepuasan hidup yang rendah.

b. Dampak Positif

1. Adanya akses untuk mengetahui informasi tentang Kesehatan

Tidak hanya dampak negative, media sosial juga tentunya memiliki dampak positif, salah satunya adalah adanya akses untuk memperoleh berbagai informasi termasuk Kesehatan, dimana anak-anak muda dapat mengetahui dan memahami mengenai pengalaman Kesehatan yang dialami orang lain dan mengaitkan dengan diri mereka, hal ini dapat membantu mereka untuk membuat pilihan kesehatan yang lebih baik.

2. Adanya dukungan emosi dan terbentuknya komunitas

Media sosial dapat menjadi tempat untuk berbagi permasalahan dengan teman tanpa harus bertemu secara langsung. Hampir 7 dari 10 remaja mengatakan mereka mendapat dukungan dari media sosial pada masa-masa sulitnya. Melalui media sosial juga kita dapat merasa menjadi bagian dari suatu komunitas atau kelompok. Dalam Instagram banyak

komunitas yang membuat akun dan membagikan kegiatan-kegiatan mereka, hal ini dapat mempermudah mereka untuk dapat bergabung dengan komunitas yang memiliki ketertarikan yang sama.

3. Tempat untuk mengekspresikan diri dan mengetahui identitas diri

Pada masa remaja dapat mengekspresikan diri dan mengetahui identitas diri adalah hal yang sangat penting. Melalui media sosial Instagram mereka bebas untuk mengekspresikan diri mereka. Mereka dapat mengunggah apapun yang mereka ingin bagikan kepada orang lain, mereka juga dapat mencari tahu siapa diri mereka, apa yang mereka sukai dan apa yang tidak mereka sukai.

4. Sarana untuk membangun hubungan

Media sosial termasuk Instagram dapat menjadi sarana bagi anak muda untuk membuat hubungan baru maupun mempertahankan suatu hubungan yang sudah ada, karena dengan adanya media sosial kita dapat terhubung tidak hanya dengan teman dan keluarga tetapi dengan orang lain dari seluruh dunia. Instagram menyediakan kolom komentar sehingga pengguna lain dapat memberikan tanggapan yang dapat menjadi awal dari terbentuknya suatu hubungan, selain itu juga ada tempat untuk berbagi secara personal dalam Instagram sehingga dapat membicarakan hal-hal yang bersifat pribadi.

Dari penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa intensitas penggunaan media sosial Instagram berarti seberapa kuat hubungan emosional

antara pengguna dan Instagram serta seberapa besar Instagram terintegrasi dalam kehidupan sehari-hari penggunanya yang juga dapat dilihat dari durasi penggunaannya.

2.1.2.3 Media Baru (*New Media*)

Media baru atau *new media* merupakan istilah yang digunakan untuk berbagai teknologi komunikasi dengan digitalisasi dan ketersediaannya yang luas untuk penggunaan pribadi sebagai alat komunikasi (McQuail, 2011:148). Media baru muncul dari berbagai inovasi media lama yang kurang relevan lagi dengan perkembangan teknologi di masa sekarang. Media lama seperti televisi, film, majalah, dan buku bukan serta merta mati begitu saja, melainkan berproses dan beradaptasi dalam bentuk media baru. Flew mendefinisikan *new media* yang ditekankan pada format isi media yang dikombinasi dan kesatuan data baik teks, suara, gambar, dan sebagainya dalam format digital. Sistem penyebarannya melalui jaringan internet. Pada era sekarang ini jaringan internet sangat memudahkan orang dalam mengakses bentuk-bentuk baru dari media komunikasi. *New media* mencakup berbagai aspek. Pertama, sebagai hiburan, kesenangan, dan pola konsumsi media. Kedua, *new media* merupakan cara baru dalam merepresentasikan dunia sebagai masyarakat virtual. Ketiga, merupakan bentuk hubungan baru antara pengguna dengan teknologi media. Keempat, merupakan sebuah pengalaman baru dari gambaran baru seseorang, identitas dan komunitas. Kelima, merupakan konsepsi hubungan biologis tubuh dengan teknologi media. Dan yang terakhir,

mencakup budaya media, industri, ekonomi, akses, kepemilikan, kontrol, dan regulasi.

New media sendiri memiliki beberapa pengertian, Jhon Vivian pada Surokim et al. (2017:24) mengatakan bahwa media baru yakni internet bisa melampaui pola penyebaran sebuah pesan media tradisional, seperti yang bisa diketahui sifat internet dapat mengaburkan batas geografis buat melakukan hubungan, kapasitas hubungan, serta yang terpenting ialah bisa dilakukan secara real time.

Pengertian yang diungkapkan oleh John Vivian tersebut, tampak sejalan dengan yang disampaikan oleh Fikri (2018: 90-91) yang mengatakan bahwa teknologi komunikasi modern telah memperpendek adanya jarak geografis antar masyarakat serta menembus ruang dan waktu. Selain itu teknologi komunikasi kian menjadi semakin murah dan memudahkan masyarakat yang menggunakannya, hal tersebut menjadi salah satu pendorong akrabnya masyarakat dalam menggunakan teknologi komunikasi dalam seluruh aktivitas kesehariannya seperti mencari berita, lowongan pekerjaan, informasi beasiswa, dan mengakses segala informasi yang tersedia dalam New media.

Livingsto Livingstone berpendapat bahwa sebagai media baru harus dapat memenuhi tiga element yaitu, perangkat yang bias memenuhi dan memperluas kemampuan kita untuk berkomunikasi, aktifitas komunikasi dan praktik yang terikat dengan kita dalam membangun dan menggunakan perangkat tersebut, dan

sebagai susunan sosial dan organisasi yang membentuk disekitar perangkat tersebut.

Seperti yang dikutip Mc Quail (2011:44-45) Chastelles (2001) menjelaskan internet pada awalnya digunakan sebagai alat komunikasi non komersil yang kemudian berkembang sebagai alat penyedia barang dan jasa dan sebagai alat komunikasi pribadi dan antar pribadi. Aplikasi internet seperti berita online, merupakan perkembangan dari jurnalisme surat kabar, yang semakin berkembang dimana masyarakat sekarang juga dapat menjadi seorang jurnalis dengan cara mengumpulkan atau melaporkan langsung kejadian-kejadian yang ada disekitarnya yang disebut sebagai citizen jurnalisme.

Roger (1997:38) menjelaskan kemajuan teknologi yang pesat saat ini khususnya yang berhubungan dengan internet, memunculkan banyak perkembangan pada system komunikasi manusia. Perkembangan teknologi yang pesat mampu mempengaruhi semua aspek kehidupan manusia. Perkembangan system komunikasi saat ini telah mempermudah seseorang untuk terhubung dan berkomunikasi yang tidak hanya sebatas dalam bentuk audio, namun secara audio-visual sekalipun. Ada tiga ciri utama yang menandai kehadiran teknologi komunikasi baru yaitu, media baru memiliki sifat interaktif pada komunikasi dimana komunikasi yang interaktif memungkinkan penggunanya untuk dapat berkomunikasi secara lebih akurat, efektif, dan memuaskan, tidak bersifat massal yang artinya pesan khusus dapat di pertukarkan secara individual diantara para penggunanya, dan yang terakhir teknologi komunikasi baru atau media baru

mempunyai kemampuan untuk mengirimkan dan menerima pesan pada waktu-waktu yang di kehendaki oleh para setiap penggunanya.

Karakteristik media baru juga digambarkan oleh Holmes (2005:10) yaitu, komunikasi secara dua arah, tidak dapat dikontrol, demokratis, dapat menimbulkan kesadaran individu, dan tidak terpusat. Mengacu pada pendapat di atas maka dapat disimpulkan bahwa suatu media baru, merupakan suatu akses yang dirasa mampu memberikan kemudahan kepada setiap individu bebas untuk mengeluarkan setiap aspirasi yang mereka miliki guna menimbulkan kesadaran individu lainnya dan tidak terikat oleh pihak-pihak manapun.

2.1.3. Kerangka Teoritis

2.1.3.1. Teori *Uses and Gratification*

Teori *Uses and Gratification* atau Teori penggunaan dan kepuasan oleh Elihu Katz, Herbert Blumberg dan Jay G. Gurevitch. Teori ini menjelaskan bahwa kebutuhan tiap individu dipengaruhi oleh lingkungan sosial, afiliasi kelompok dan ciri-ciri kepribadian, jadi kebutuhan tiap individu berkaitan dengan media yang meliputi kebutuhan kognitif, afektif, pribadi secara integratif, sosial secara integratif, dan pelepasan ketegangan.

Teori ini mengajukan gagasan bahwa perbedaan individu menyebabkan audiensi mencari, menggunakan dan memberikan tanggapan terhadap isi media secara berbeda-beda yang disebabkan berbagai faktor sosial dan psikologis yang

berbeda di antara individu audiensi. Teori penggunaan dan kepuasan memfokuskan perhatian pada audiensi sebagai konsumen media massa, dan bukan pada pesan yang disampaikan. Teori ini menilai bahwa audiensi dalam menggunakan media berorientasi pada tujuan, bersifat aktif sekaligus diskriminatif. Audiensi dinilai mengetahui kebutuhan mereka dan mengetahui serta bertanggung jawab terhadap pilihan media yang dapat memenuhi kebutuhan mereka tersebut. (Morissan, 2013).

Teori *Uses and Gratification* merupakan pengembangan dari model teori jarum hipodemik. Diperkenalkan oleh Herbert Blumer dan Elihu Kartz di tahun 1974 pada bukunya *The Uses and Mass Communication : Current Perspective on Gratification Research*. Teori ini berpendapat bahwa pengguna media berperan aktif dalam memilih menggunakan media. Pengguna media berusaha mencari sumber media terbaik untuk memenuhi kebutuhannya. Artinya, Teori *Uses and Gratification* berasumsi bahwa pengguna memiliki pilihan lain untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Menurut Elihu Kartz dan Herbert Blumer, teori ini menjelaskan asal mula kebutuhan secara psikologis dan sosial yang menciptakan harapan tertentu dari media. Hal inilah yang membuat pola terpaan media yang menimbulkan kebutuhan pemenuhan dan akibat-akibat lain.

Teori *Uses and Gratification* adalah khalayak yang pada dasarnya menggunakan media massa berdasarkan motif tertentu. Media berusaha memenuhi

motif khalayak. Jika hal itu terpenuhi maka kebutuhan akan terpenuhi, pada akhirnya, media memenuhi kebutuhan tersebut disebut media efektif (Kriyantono, 2009). Pengaruh emosi dan perilaku yang dihasilkan khalayak dapat diimplementasikan sebagai penilaian kemampuan media untuk memberi kepuasan. Pendekatan *uses and gratification* ditujukan untuk khalayak yang aktif dan selektif dalam memilih serta menggunakan media untuk memenuhi kebutuhannya. *Audiens* memutuskan media mana yang sesuai dengan kebutuhannya merupakan gambaran nyata dari upaya pencapaiannya sesuai dengan motivasi. *Audiens* secara aktif memilih media karena pemanfaatan media berbeda untuk setiap pengguna. Pendekatan ini jelas bertujuan untuk mengeksplorasi seseorang dalam menggunakan media.

Blumer merumuskan asumsi-asumsi dasar dari teori ini sebagai berikut (Blumler dan Katz, 1974) :

1. Khalayak dianggap aktif; artinya, sebagian penting dari penggunaan media massa diasumsikan mempunyai tujuan;
2. Dalam proses komunikasi massa banyak inisiatif, untuk mengaitkan pemuasan kebutuhan dengan pemilihan media terletak pada anggota khalayak;
3. Media massa harus bersaing dengan sumber-sumber lain untuk memuaskan kebutuhannya. Kebutuhan yang dipenuhi hanyalah bagian dari rentangan kebutuhan manusia yang lebih luas; bagaimana kebutuhan ini terpenuhi

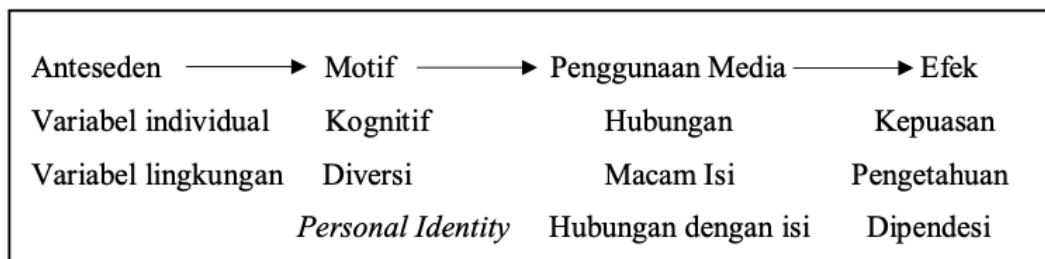
melalui konsumsi media amat bergantung kepada perilaku khalayak yang bersangkutan.

4. Banyak tujuan pemilih media massa disimpulkan dari data yang diberikan anggota khalayak; artinya, orang dianggap cukup mengerti untuk melaporkan kepentingan dan motif pada situasi-situasi tertentu.
5. Penilaian tentang arti kultural dari media massa harus ditangguhkan sebelum diteliti lebih dahulu orientasi khalahyaknya (Rakhmat, 2011)

Menurut Anderson (dalam West, Turner, & Zhao, 2018) beberapa penelitian menunjukkan bahwa logika dasar *uses and gratification* ini berlaku pada studi dalam berbagai media, termasuk media sosial. Adanya lima asumsi dasar untuk teori *uses and gratifications* ini menjadi kerangka teoritis yang penting untuk memahami seperti apa sebenarnya penggunaan *smartphone* dalam konteks penggunaan media sosial.

Model *uses and gratification* memandang individu sebagai makhluk suprarasional dan sangat selektif. Ini memang mengundang kritik. Akan tetapi, yang jelas, dalam model ini perhatian bergeser dari proses pengirim pesan ke proses penerimaan pesan.

Gambar 2. 1 Model Uses and Gratifications



Inti teori uses and gratification sebenarnya adalah pemilihan media pada khalayak berdasarkan kepuasan, keinginan, kebutuhan, atau motif . Pada dasarnya komunikasi terutama pada media massa tidak memiliki kekuatan untuk mempengaruhi khalayak. Teori ini menganggap bahwa khalayak aktif dan selektif dalam memilih media, sehingga menimbulkan motif-motif dalam menggunakan media dan kepuasan terhadap motif-motif tersebut.

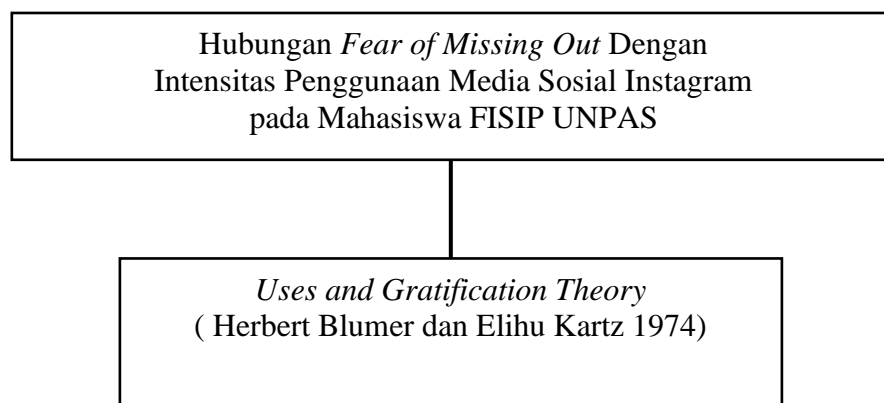
Seiring perkembangan media, teori *uses and gratification* mulai dikaitkan dengan *new media* seperti media sosial. Adanya perkembangan media dan berubahnya kebiasaan orang yang semula hanya menggunakan media massa sebagai pemenuhan kebutuhan menjadi media sosial, lantas menjadi hal yang menarik untuk diteliti bagi LaRose & Eastin (2004). Mereka menemukan bahwa kebanyakan individu berharap adanya penggunaan internet dapat membantu untuk meningkatkan perubahan kehidupan mereka.

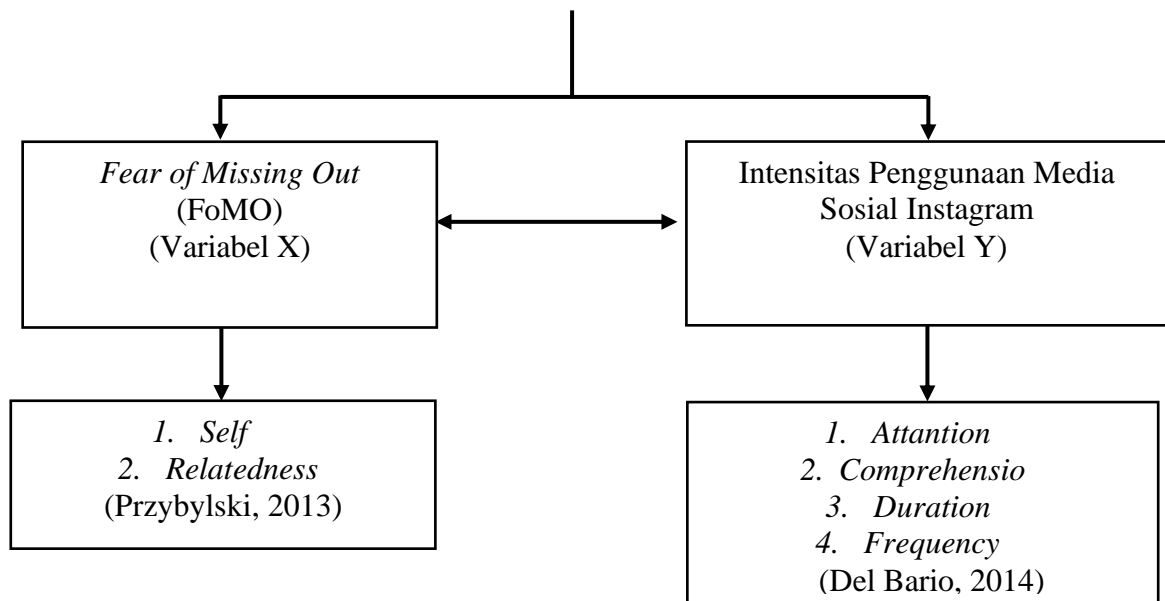
Whiting & Williams (2013, pp. 363) menuliskan bahwa teori *uses and gratifications* sangat relevan dengan penelitian mengenai aplikasi media sosial karena sifatnya yang memungkinkan pengguna untuk berkomunikasi dengan

individu di seluruh dunia. Hal ini sesuai dengan pernyataan bahwa fenomena dimana kebutuhan individu tidak hanya sebatas kebutuhan fisik saja seperti makan atau minum, namun individu juga membutuhkan kebutuhan dalam hal eksistensi dan berinteraksi. Pada dasarnya, manusia membutuhkan kebutuhan untuk mengatasi kesendirian yang dirasakan dengan cara bergabung bersama orang lain serta menjadi bagian dari hal tersebut. Ini dapat dilakukan dengan cara membentuk suatu hubungan berdasarkan cinta, penghargaan, pengertian dan juga tanggung jawab.

2.2. Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono (2017:60) kerangka berpikir adalah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.





Bagan 2. 1 Kerangka Pemikiran

2.3. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Hipotesis dinyatakan sementara karena jawaban yang diberikan berdasarkan teori yang sesuai, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2015:96)

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

H₁ : Terdapat Hubungan Antara *Fear of Missing Out* Dengan Intensitas Penggunaan Media Sosial Instagram.

H₀ : Tidak Terdapat Hubungan Antara *Fear of Missing Out* Dengan Intensitas Penggunaan Media Sosial Instagram.