

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

1) Peneliti : Neli Azmi (Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2019)

Judul : Hubungan antara *Fear of missing out (fomo)* dengan kecanduan Media sosial pada Mahasiswa

Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui mengenai Fear Of Missing out serta kecanduan media sosial, penelitian ini menggunakan skala dari masing-masing variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini, yaitu skala kecanduan media sosial dan skala fear of missing out, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan teknik Purposive sampling dengan Sampel yang digunakan dalam penelitian ini ialah sebanyak 152 orang, tes atau alat uji coba ukur yang digunakan menggunakan skala validitas, indeks daya beda aitem, Reliabilitas, dengan menggunakan teknik analisa data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan bahan lainnya.

Sebuah penelitian yang dilakukan di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau dengan sampel 152 mahasiswa mengungkap adanya hubungan antara kecanduan mahasiswa terhadap media sosial dengan ketakutan mereka akan ketinggalan. Hal ini menunjukkan bahwa siswa yang memiliki rasa takut ketinggalan yang lebih besar juga akan mengalami kecanduan yang lebih besar terhadap media sosial, dan sebaliknya.

2) Peneliti : Lienaya Agustine Chantika Manu

Judul : Fear Of Missing Out Pada Pengguna Media Sosial Instagram (Studi Kasus Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Nusa Cendana)

Tujuan dari penelitian ini adalah Untuk mengetahui bagaimana fear of missing out pada mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Nusa Cendana,

pengguna media sosial Instagram Serta Mengetahui alasan mengapa fear of missing out dapat terjadi pada mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Nusa Cendana pengguna media sosial instagram.

Penelitian yang berfokus pada satu media sosial yaitu Instagram yang menyimpulkan bahwa FoMo pada mahasiswa Ilmu Komunikasi, Undana, pengguna media sosial instagram terjadi karena didorong oleh faktor kompetensi, yang mana kompetensi diri yang rendah, dan faktor kedekatan, yang berkaitan dengan kedekatan antara diri mahasiswa Ilmu Komunikasi, Undana, pengguna media sosial instagram, dengan informasi, tokoh, orang, yang ada di instagram

3) Peneliti : Siti Nuriyah Fatkhul Jannah (Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta)

Judul : Fear Of Missing Out Sebagai Bentuk Adiksi Media sosial Remaja(Studi Kasus pada Aktivitas Bermedia Sosial Remaja Di kelurahan Cireundeu, Tangerang Selatan)

Penggunaan Media sosial yang cukup tinggi sangat berkaitan dengan individu dalam berkomunikasi virtual , remaja Cirendeu mengalami Fomo di media sosial yang berdampak negatif menjadi adiksi bagi subjeknya, hingga membuat aktivitas banyak dilakukan di media sosial dan berkurangnya interaksi dengan masyarakat, dimana adanya rasa ingin terhubung selalu dengan orang lain lewat media online yang membuat dampak pada sosialisasi mereka secara langsung di luar.

2.2 New Media

Ungkapan "media baru" mengacu pada serangkaian teknologi komunikasi digital yang tersedia secara luas untuk penggunaan individu sebagai media komunikasi. (McQuail, 2011:148). media yang kita ketahui seperti Radio, televisi, koran, buku, majalah dan lain-lain merupakan media lama namun dari media inilah lalu dikembangkan menjadi media baru, dimana media baru yang kita ketahui saat ini dikombinasikan dalam bentuk teks, suara, gambar dan lainnya namun dalam bentuk digital dan sistem penyebarannya didukung oleh jaringan internet, hal inilah yang membuat orang mudah dalam mendapatkan serta mengakses macam informasi dan komunikasi, *New media* mencakup berbagai

aspek. *Kesatu*, sebagai waktu luang, hiburan, dan kebiasaan mengonsumsi media. *Kedua*, media baru menghadirkan dunia sebagai peradaban virtual dengan cara yang segar. *Ketiga*, ini adalah cara baru bagi konsumen dan teknologi media untuk berinteraksi. *Keempat*, perspektif baru mengenai individu, identitas, dan komunitas. *Kelima*, pemahaman tentang hubungan biologis antara teknologi media dan tubuh manusia. Terakhir, membahas akses, kepemilikan, kontrol, legislasi, industri, dan budaya media. Media baru yang digunakan saat ini adalah komunikasi online atau media sosial, kemunculan media-media baru saat ini menjadi wadah baru yang disediakan dengan menyajikan banyak fasilitas serta memudahkan dalam berkomunikasi tanpa memperlumahkan jarak dan waktu.

2.3 Media sosial

Istilah "media sosial" mengacu pada semua jenis platform pembuatan, berbagi, dan partisipasi konten online, seperti blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual. Wiki, blog, dan jejaring sosial adalah tiga bentuk media sosial paling populer yang digunakan pengguna di seluruh dunia.

Ardianto dalam bukunya "Komunikasi 2.0" menyatakan bahwa media sosial online, yang juga dikenal sebagai jejaring sosial online, dibedakan dari media massa online karena memiliki kekuatan sosial yang signifikan dalam membentuk opini publik di masyarakat. Media sosial memiliki dampak kuat dalam membentuk opini, sikap, dan perilaku publik atau masyarakat, yang dapat terlihat melalui kasus-kasus seperti Prita Mulyasari versus Rumah Sakit Omni International. Kekuatan penggalangan dukungan atau gerakan massa dapat muncul melalui media online, menunjukkan bahwa apa yang disampaikan dalam media sosial mampu mempengaruhi opini publik. Oleh karena itu, media ini disebut sebagai media sosial dan bukan media massa (Ardianto, 2011: xii)

2.4 Karakteristik Media Sosial

Media sosial memiliki beberapa ciri khas, antara lain adalah partisipasi, hal ini yang menggalakkan kontribusi dan umpan balik dari setiap individu yang tertarik atau berminat menggunakannya, sehingga memudar batas antara media dan audiens selain itu adanya keterbukaan, di mana sebagian besar media sosial itu terbuka untuk umpan balik dan partisipasi melalui berbagai sarana seperti

contohnya lewat voting, komentar, dan berbagi informasi, dengan jarang nya pembatasan akses dan pemanfaatan konten pesan dalam hal ini perbincangan juga memungkinkan terjadinya dialog dua arah antar pengguna, dari perbincangan dua arah tadi adapun ciri khas lain yaitu adalah komunitas, di mana media sosial memfasilitasi pembentukan komunitas secara cepat dan efektif untuk berkomunikasi tentang berbagai isu atau kepentingan, mulai dari hobi fotografi, politik, hingga tayangan TV favorit, dan tentu adanya rasa keterhubungan, sebagian besar pertumbuhan media sosial disebabkan oleh kemampuannya dalam mendukung keterhubungan antar pengguna melalui fasilitas tautan ke situs web, sumber informasi, dan pengguna lainnya (Wijayanto, 2012).

2.5 Jenis-jenis Media Sosial

Dalam buku "Media Sosial" karya Nasrullah (2015:39), terdapat enam kategori utama media sosial. Pertama, *Social Networking*, yang merupakan platform untuk berinteraksi dengan efek dari interaksi tersebut di dunia virtual. Ciri khas dari situs jejaring sosial adalah pengguna membentuk jaringan pertemanan baru, seringkali berdasarkan ketertarikan yang sama, seperti kesamaan hobi. Facebook dan Instagram adalah dua contohnya. Kedua, blog adalah platform media sosial yang memungkinkan penggunanya bertukar konten dengan pengguna lain, mengomentari postingan, dan mengunggah aktivitas sehari-hari. Ketiga, mikroblog adalah sejenis media sosial di mana penggunanya dapat memposting dan menulis tentang pemikiran dan aktivitas mereka di bawah batasan karakter. Salah satu contohnya adalah Twitter yang memiliki batasan karakter sebanyak 140. Keempat, Media Sharing, memungkinkan pengguna berbagi dan menyimpan media secara online, seperti dokumen, video, audio, dan gambar. Snapfish, Flickr, Photobucket, dan YouTube adalah beberapa contohnya. Kelima, social bookmarking, yang menggunakan situs-situs bookmark ternama seperti *Delicious.com*, *StumbleUpon.com*, *Digg.com*, *Reddit.com*, dan *LintasMe* di Indonesia, untuk membantu mengatur, menyimpan, mengelola, dan mencari informasi atau berita secara online. Keenam, Wiki juga dikenal sebagai media konten bersama adalah komunitas online tempat pengguna berkolaborasi untuk membuat konten yang dapat diedit atau diubah setelah dipublikasikan. Dalam

penelitian ini, jenis media sosial yang digunakan adalah Instagram, yang termasuk dalam kategori social networking

a. Media Sosial Instagram

Instagram merupakan sebuah media sosial yang dapat digunakan untuk mengambil foto, video yang dapat dibagikan di berbagai jaringan jejaring sosial, selain itu Instagram juga dilengkapi dengan berbagai fitur yaitu dapat menerapkan filter digital, adapun fitur reels video, live streaming dan lain sebagainya

Instagram awal mulanya dibentuk oleh Perusahaan Burb INC merupakan perusahaan yang memiliki visi dan misi dalam pembuatan aplikasi mobile. Pada bulan Oktober 2010, Kevin Systrom dan Mike Krieger meluncurkan Instagram untuk iOS untuk pertama kalinya. Dengan satu juta orang mendaftar hanya dalam dua bulan, sepuluh juta dalam setahun, dan sepuluh miliar pada bulan Juni 2018, ini memperoleh popularitas dengan sangat cepat.⁷ Facebook Inc. membeli layanan ini pada bulan April 2012 dengan nilai tunai dan ekuitas sekitar US\$1 miliar.

a. Media Sosial Tiktok

Media sosial tiktok merupakan salah satu platform atau aplikasi asal China yang telah meramaikan industri digital di Indonesia saat ini, merupakan salah satu aplikasi yang digemari berbagai kalangan mulai dari anak muda hingga orang-orang dewasa, berdasarkan data firma Morning Consult, generasi Z atau orang yang lahir pada tahun 1995-2010 mulai meninggalkan google dan beralih ke Tiktok, tiktok sendiri merupakan salah satu platform media sosial yang dirancang untuk membuat, mengedit dan membagikan sebuah video pendek yang beragam dan kreatif dengan durasi 15 detik hingga 10 menit, pada awalnya video pendek berdurasi pendek ini cukup populer di tahun 2013 berkat kehadiran vine (aplikasi berdurasi 6 detik), lalu selang setahun terbitlah aplikasi video yang bernama Musica.ly yang dibuat oleh negara Tiongkok dengan durasi edit video lebih panjang yaitu sekitar 15 detik hingga 3 menit, pada saat itu media sosial Musica.ly popularitasnya cukup melejit bahkan mampu mengaet puluhan juta pengguna, lalu pada tahun 2017 perusahaan induk

ByDance mengakuisisi Musica.ly dan memutuskan untuk menggabungkan konten, fitur, dan pengguna akun Musica.ly ke platform Tiktok.

Materi Tiktok menurut Beautynesia dapat dibagi menjadi lima kategori: (1) hiburan, (2) edukasi, (3) memasak, (4) haul, dan (5) tutorial. Saat ini Tiktok digunakan sebagai sumber ilmu pengetahuan selain sebagai wadah hiburan, pengetahuan, banyaknya pengetahuan yang bisa didapat melalui platform Tiktok contohnya banyaknya pengetahuan tentang penugasan skripsi terkait sejarah, dan banyak sumber'' pengetahuan yang didapat di platform tiktok yang dikemas dalam bentuk video/gambar, selain itu tiktok saat ini merupakan salah satu platform yang cukup cepat dalam penyebaran informasi terbaru, hal ini cukup membuat para penggunanya cukup sering memantau hal-hal atau berita terbaru lewat aplikasi tiktok, uniknya lagi tiktok bahkan bisa menjadi sumber pendapatan orang-orang saat ini, banyaknya orang-orang yang berlomba untuk menjadi konten kreator karena tiktok saat ini dapat digunakan sebagai wadah atau sumber penghasilan kepada akun penggunanya yang memiliki followers yang aktif dan memiliki engagement tertentu, oleh karena itu aktif dalam membuat konten serta mengavaluasi konten menjadi tuntutan bagi pengguna yang ingin mendapatkan penghasilan dari media sosial tiktok contohnya membuat konten konten semenarik mungkin seperti konten hiburan, edukasi, informasi, konten memasak, haul dan konten-konten menginspirasi lainnya

2.6 Fear of Missing Out (FOMO)

2.6.1 Definisi Fear of Missing Out

John Walter Thompson (JWT) Intelligence (2012) mendefinisikan FOMO sebagai ketakutan atau perasaan gelisah ketika mendapati orang lain beraktivitas yang dianggap lebih menarik serta lebih baik dari aktivitas individu itu sendiri. Definisi lain juga diungkapkan oleh Alwisol (2014) yang mengatakan bahwa FOMO merupakan keadaan dimana timbulnya ketakutan ketika kebutuhan psikologis individu seseorang tidak terpenuhi untuk terus tersambung dengan orang lain, selain itu adapun pendapat Dawson (2015) menguraikan bahwa akar

penyebab terjadinya FOMO pada individu sebenarnya terletak pada sifat manusia yang selalu merasa membutuhkan interaksi sosial, penerimaan, dan pengakuan dari lingkungannya. Selain itu, ada dorongan bagi individu untuk mengabaikan kehidupan nyata mereka dan mencari eksistensi di dunia maya dan di luar dunia maya. Menurut School of Social Sciences, Fakultas Psikologi, Nottingham Trent University, Inggris, bahaya dari FOMO adalah bahwa hal itu dapat mendorong seseorang untuk bertindak di luar norma keadilan di platform media sosial.

2.6.2 Aspek-aspek Fear of Missing Out

Berdasarkan Przybylski, Murayama, DeHaan, dan Gladwell (2013), aspek-aspek dari fear of missing out (FoMO) terkait dengan rendahnya tingkat kebutuhan dasar psikologis yang berkaitan dengan FoMO. Perspektif ini menganggap bahwa FoMO adalah keadaan situasional yang muncul ketika kebutuhan psikologis pada diri sendiri dan hubungan tidak terpenuhi. Oleh karena itu, aspek-aspek dari Fear of Missing Out menurut Przybylski, Murayama, DeHaan, dan Gladwell (2013) mencakup: *Pertama*, Tidak terpenuhinya kebutuhan psikologis akan hubungan interpersonal (relatedness), hal ini mencakup kebutuhan individu untuk merasakan keterhubungan, kebersamaan, dan ikatan dengan orang lain. Kebutuhan akan hubungan dapat dipenuhi dalam hubungan yang dekat, penuh kasih sayang, dan perhatian, membuat orang merasa perlu lebih sering berinteraksi dengan orang-orang penting dan terus meningkatkan kemampuan sosialnya. Ketika kebutuhan psikologis akan hubungan interpersonal tidak terpuaskan, orang mungkin menjadi khawatir dan beralih ke internet atau sumber informasi lain tentang kehidupan dan pengalaman orang lain, *Kedua* Tidak terpenuhinya kebutuhan psikologis terhadap diri, hal ini terkait erat dengan kompetensi dan otonomi. Menurut Reeve dan Sickenius dalam Tekeng (2015), kompetensi adalah keinginan yang melekat pada individu untuk merasa kompeten dalam berinteraksi dengan lingkungan, termasuk dorongan untuk menyempurnakan keterampilan dan mencari tantangan ideal. Keyakinan seseorang terhadap kemampuannya dalam melakukan tugas atau perilaku tertentu secara efektif dan efisien berkorelasi dengan tingkat kompetensinya. Kurangnya

kepuasan terhadap kompetensi dapat mengakibatkan frustrasi dan rasa putus asa bagi individu.

2.6.3 Ciri-ciri Fear of Missing Out

Seseorang yang mengalami FOMO memiliki tingkat kepuasan hidup yang lebih rendah karena terus membandingkan hidupnya dengan orang lain. Adapun beberapa ciri-ciri khusus menurut Przybylski, Murayama, Dehaan dan Gladwell(2013) yaitu: **Pertama**, Periksa perangkat sesering mungkin. Tampaknya memegang barang elektronik sudah menjadi perilaku yang mendarah daging. Ketika seseorang mengidap Fomo, mereka terus-menerus memeriksa ponselnya segera setelah bangun tidur dan bahkan sebelum tidur, bertindak seolah-olah tidak ingin ketinggalan berita apa pun. **Kedua**, adanya keinginan untuk dikenal oleh orang lain di dunia maya, sehingga menimbulkan kekhawatiran yang lebih besar terhadap media sosial dibandingkan kehidupan nyata, hal ini bisa dilihat dari pribadi seseorang yang menganggap media online sebagai panggung pertunjukan diris endiri, dimana hal itu cenderung menunjukkan dirinya harus lebih baik dari orang lain. **Ketiga**, Selalu ingin tahu gosip terbaru serta ingin tahu kehidupan orang lain, ketika seseorang ketinggalan berita tsb, mereka akan merasa kekurangan dan bahkan terasingkan di dunia nyata dan akan beralih ke dunia maya agar mendapatkan sebuah pengakuan. **Keempat**, Menghabiskan uang diluar kemampuan dan membeli barang yang tidak terlalu penting dengan dalih tidak ketinggalan jaman demi mengikuti suatu trend atau makanan atau barang yang sedang hype saat itu. **Kelima**, Katakan "ya" meskipun Anda tidak menginginkannya. Hal ini sering terjadi ketika seseorang tidak ingin melewatkan sesuatu sehingga selalu menerima setiap ajakan yang sebenarnya tidak menarik atau tidak perlu.

2.6.4 Varian dari Fear of Missing Out

A. Kultural

Dalam konteks kultural, FOMO sebagai fenomena sosial memiliki variasi budaya. Sebelum Amerika mengenali FOMO, Singapura sudah familiar dengan istilah "kiasu" sebagai versi lain dari FOMO. Istilah "kiasu" berasal dari dialek

China Hokkien dan diartikan sebagai rasa takut kalah yang mencakup berbagai perilaku pelit, kompetitif, atau egois.

B. Linguistik

Dalam aspek linguistik, istilah FOMO telah mengalami beberapa varian yaitu *Pertama*, FOBO yang berarti cemas dalam memilih opsi terbaik, dikembangkan ketika Patrick James McGinnis, seorang novelis dan pemodal ventura Amerika, masih menjadi mahasiswa Harvard Business School. *Kedua*, wabah COVID-19 memunculkan istilah ROMO (Reality of Missing Out), yang menggambarkan sensasi mengetahui bahwa tidak ada yang hilang. *Ketiga*, bentuk FOMO yang lebih parah dikenal sebagai FOMOMO (Fear Of The Mystery Of Missing Out), yang muncul ketika seseorang tidak dapat menggunakan perangkat selulernya dan mengalami kecemasan akibat tidak dapat melihat apa yang mereka lewatkan di media sosial. *Keempat*, Ketakutan yang berkembang ketika teman tidak memposting apa pun di media sosial dikenal sebagai MOMO (Mystery Of Missing Out), dan hal ini mengarah pada upaya untuk mencari informasi yang mungkin luput dari perhatian. *Kelima*, istilah FOJI (Fear Of Joining In) menggambarkan kecemasan yang terkait dengan berbagi konten di media sosial karena ketakutan tidak ada orang yang berinteraksi, mengikuti, atau menjadi teman. *Keenam*, BROMO menggambarkan keadaan di mana teman, atau "saudara", melindungi seseorang dari kesedihan. Ketujuh, kelompok orang yang sedang online disebut sebagai NEMO (Hampir tapi tidak sepenuhnya Missing Out). *Kedelapan*, perasaan kalah secara bertahap disebut dengan SLOMO (Slow to Missing Out). *Kesembilan* adalah JOMO, atau Joy of Missing Out, yang menggambarkan betapa bahagianya perasaan Anda ketika tidak ketinggalan. Gagasan yang sebagian besar optimis bahwa mematikan semua perangkat digital dan media sosial dapat membawa kebahagiaan dikenal sebagai "JOMO."

2.6.5 Faktor-faktor Fear of Missing Out

Dalam penelitiannya, Dr. Andy Przybylski menggunakan **Teori Determinasi Diri** (Self Determination Theory) yang dikembangkan oleh Deci dan Ryan pada tahun 1985 sebagai kerangka dasar untuk memahami fenomena Fear of Missing Out (FoMo). Teori ini menyatakan bahwa pengaturan diri dan kesehatan mental

seseorang sangat dipengaruhi oleh terpenuhinya tiga kebutuhan dasar: otonomi, kompetensi, dan kedekatan sosial.

a. Kompetensi

Kompetensi adalah kemampuan seseorang untuk menunjukkan kepada orang lain apa yang bisa dikerjakannya. Ini mencakup segala kapasitas diri yang dimiliki individu. Kesadaran berinteraksi dengan lingkungan sosial disebut dengan keinginan akan kompetensi, yang diperlukan agar kapasitas dan kompetensi individu dapat dirasakan sebaik-baiknya.

b. Otonomi

Kemampuan mengambil keputusan menurut keinginan sendiri disebut otonomi. Kebebasan mengambil keputusan sendiri, bebas dari pengaruh luar disebut dengan kebutuhan otonomi.

c. Kedekatan

Ikatan sosial atau interaksi antara manusia dengan lingkungannya berkaitan dengan kedekatan. Setiap manusia mempunyai kebutuhan bawaan untuk merasakan rasa kebersamaan. Kasih sayang, koneksi, dan perhatian yang dialami seseorang melalui interaksi sosial faktor-faktor yang berkontribusi pada rasa memiliki terhadap orang lain disebut sebagai "kebutuhan akan kedekatan".

Menurut Przybylski, fenomena *Fear of Missing Out* (FoMo) dapat dipahami sebagai bentuk regulasi diri yang muncul dari krisis dalam pemenuhan kebutuhan-kebutuhan psikologis dasar tersebut. Individu yang kurang terpenuhi kebutuhan dasarnya dapat terlihat melalui penggunaan media sosial sebagai cara untuk selalu terhubung dengan orang lain, membangun kompetensi sosial, dan memperdalam ikatan sosial.

2.7 Perkembangan *Fear of Missing Out* di Indonesia pada Generasi Z

Di Indonesia, pengguna internet terus mengalami peningkatan yang cukup pesat serta signifikan, hal ini dapat dilihat berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pengguna internet di Indonesia kini mencapai 215,63 juta orang pada periode 2022-2023, dalam hal ini jumlah tersebut terus meningkat sebesar 2,67% dibandingkan periode sebelumnya yaitu sebesar 210,03 juta. Berdasarkan usia pengguna, internet paling banyak digunakan

oleh masyarakat berusia 13-18 tahun yaitu mencapai 98,2% dengan kontribusi sebesar 12,15%. Kemudian, pengguna berusia 19-34 tahun sebanyak 97,17% dengan kontribusi sebesar 32,09%, usia 35-54 tahun tercatat sebesar 84,04% dengan kontribusi sebesar 33,67%, dan pengguna berusia 55 tahun ke atas sebanyak 47,62% dengan kontribusi sebesar 7. 19%, hadirnya teknologi digital yang semakin pesat dengan membuat terobosan-terobosan terbaru salahsatunya adalah media sosial, salah satu media yang memiliki banyak keuntungan terutama perihal komunikasi dan informasi namun disisi lain media sosial justru memicu batasan antara ruang privat dengan publik, dimana orang sulit memberi perbedaan mana yang dapat dikonsumsi secara publik dengan mana yang seharusnya tidak layak untuk dikonsumsi.

Dalam hal ini Media sosial dianggap dapat menjadi suatu hal yang baik namun juga tidak baik, adanya pandangan tidak baik ini jika suatu pengguna media sosial tersebut merasa kehilangan arah dalam memandang teknologi, dimana mereka akan selalu merasa terhubung dengan hal apa saja yang disajikan dan merasa apa yang ada di media sosial lebih menarik ketimbang kenyataan meskipun hal tersebut bisa terbilang fake/palsu, salah satu contoh tadi merupakan salah satu fenomena dari adanya Fear of Missing Out (Fomo) yaitu adanya rasa ketakutan akan kehilangan momen penting yang terjadi di antara teman atau kelompok sebaya ketika seseorang tidak hadir dalam interaksi atau koneksi dengan mereka diidentifikasi pada tahun 1996 oleh ahli strategi pemasaran Dr. Dan Herman, yang melakukan penelitian untuk Adam Bellouch. Dia kemudian menerbitkan makalah akademis pertama tentang topik ini pada tahun 2000 di *The Journal of Brand Management*. FOMO sebenarnya sudah ada sebelum munculnya media sosial, misalnya saat kita harus lembur karena banyak pekerjaan yang harus diselesaikan malam itu, namun rekan-rekan lain yang tidak lembur mengadakan acara makan dan karaoke. Pikiran kita perlahan-lahan akan tidak lagi fokus pada pekerjaan yang kita lakukan dan mulai memikirkan kesenangan dan keseruan teman-teman kita. Perasaan iri dan “ketinggalan” semakin besar ketika keesokan harinya teman-teman bercerita tentang kesenangan yang dilewatkan, namun hal ini makin parah dengan adanya kehadiran media sosial dimana media sosial menyediakan banyak platform yang dapat digunakan

untuk memamerkan kehidupan mewah dan lainnya bisa berupa, prestasi, acara, hobi, perjalanan dan lainnya yang memicu para pengguna media sosial lainnya timbul ada rasa iri dan ingin memenuhi hal tersebut juga. Selain itu, Dr. Herman berpendapat bahwa penggunaan media sosial, SMS, dan telepon seluler telah membantu ide ini berkembang dengan cepat. Penggunaan ini juga berkontribusi terhadap meluasnya pengembangan gagasan FOMO.

Melihat banyaknya pengguna internet serta media sosial di Indonesia, tidak dapat dipungkiri bahwa hampir sebagian masyarakat Indonesia juga terdampak fenomena FOMO, maraknya teknologi saat ini menyebabkan manusia menjadi ketergantungan terhadap smartphone dengan durasi pemakaian yang cukup lama terlebih lagi jika orang tersebut merupakan orang yang adiksi terhadap internet, maka akan cukup berpengaruh pada interaksi serta komunikasi mereka dengan orang lain.

2.8 Generasi Z di Indonesia

Stillman (2018) mengungkapkan bahwa generasi Z, juga dikenal sebagai i Generation atau generasi internet, merujuk pada individu yang lahir antara tahun 1995 hingga 2012. Menurutnya, usia tertua dari generasi Z saat ini adalah 23 tahun, sedangkan yang termuda berusia 6 tahun, dengan total populasi sekitar 72,8 juta jiwa di seluruh dunia.

Pandangan yang serupa disampaikan oleh Tapscott (2008), yang mengidentifikasi generasi Z sebagai kelompok yang lahir dari tahun 1998 hingga 2009. Ia menyebut generasi Z sebagai generasi teknologi, yang telah diperkenalkan pada internet sejak usia dini, bahkan sebelum mereka mampu berbicara. Generasi Z tumbuh dan dibesarkan di dunia yang sepenuhnya terhubung dengan internet, dengan pengaruh besar dari fasilitas internet dalam pola pengasuhan dan pendidikan yang diterapkan oleh orang tua mereka.

Generasi Z, yang lahir antara tahun 1995 hingga 2012, merupakan kelompok individu yang secara intrinsik terlibat dengan kemajuan teknologi. Pengasuhan mereka juga secara signifikan dipengaruhi oleh perkembangan

teknologi dan internet. Generasi ini tidak memiliki pengalaman hidup tanpa keterlibatan teknologi dan internet, sesuai dengan temuan dari Hastini et al. (2020).

Generasi Z secara dominan menguasai penggunaan media sosial, terutama platform Instagram. Menurut hasil studi yang dilakukan oleh Jambulingam, Jayamalar, & Dorasamy (2018), generasi Z memanfaatkan Instagram sebagai sarana untuk mendapatkan informasi lebih lanjut tentang teman-teman mereka, menjaga keterhubungan dengan keluarga dan teman, memelihara hubungan, mengatasi kebosanan, dan sebagai tujuan hiburan.

2.9 Obsessive Compulsive

Obsessive Compulsive Disorder adalah gangguan mental yang membuat seseorang ingin terlihat sempurna. Selain itu, gejala psikologis ini membuat kita tidak bisa meletakkan ponsel meski dalam waktu singkat. Kami bahkan membawa mereka ke toilet dan tidur berdekatan, dan ketika kami bepergian, lebih baik meninggalkan barang-barang lain daripada ponsel pintar kami. Didapat dari hasil riset Doaa R. Ayoub (2022) Empat puluh pasien dengan gangguan kecemasan dan OCD dan 40 kontrol yang cocok dinilai dengan Internet Addiction Test (IAT), skala FoMO, Hamilton Anxiety Rating Scale (HAM-A), dan Yale-Brown Obsessive-Compulsive Scale (Y-BOCS),

Diambil dari penelitian Farida Coralia bahwa Tipe kepribadian pelajar di Kota Bandung yang paling banyak mengalami kecanduan media sosial adalah Obsesif-Kompulsif (60,49%). Menurut teori kepribadian Millon, mereka yang memiliki tipe kepribadian obsesif-kompulsif menunjukkan ciri-ciri gugup. Dia perfeksionis karena sifat gugup ini. Orang yang obsesif-kompulsif juga mengalami kesulitan internal, dan hal ini terlihat dari adaptasi lingkungan yang berlebihan. Dalam dinamika interpersonal, mereka yang berkepribadian obsesif-kompulsif adalah mereka yang sangat sadar akan status sosialnya dan akan menyesuaikan perilakunya agar sesuai dengan norma-norma masyarakat. Seringkali individu tidak sukses dalam menjalin hubungan interpersonal atau hal tersebut mungkin dilakukan hanya karena tuntutan semata. Perasaan pencemas tetapi juga sebagai individu yang perfeksionis memunculkan konflik dalam diri

yang diekspresikan dalam bentuk menyesuaikan diri secara berlebihan terhadap lingkungannya. Ketika menggunakan media sosial, mungkin mereka lebih banyak menggunakannya untuk menampilkan tentang kehidupan atau aktivitas yang sedang dilakukannya sehari-hari dengan melakukan adaptasi berlebihan yaitu memodifikasi perilakunya dengan menampilkan mengenai apa yang diinginkan oleh sosialnya. Ketika orang lain dalam media sosial melihat hal tersebut maka akan muncul perhatian dari orang lain mengenai dirinya dengan memberikan pujian salah satunya. Hal tersebut sangat berbeda dengan pengalaman interpersonal yang dialami olehnya ketika di dunia nyata, sehingga muncul perasaan yang menyenangkan ketika mendapatkan perhatian dan pujian dari orang lain. Pengalaman di dunia maya seperti itu yang akhirnya membuat individu tersebut menjadi kompulsif dalam menggunakan media sosial.

2.10 Emerging Adulthood

Dalam perjalanan kehidupan, manusia akan terus mengalami pertumbuhan dan perubahan. Seperti yang diungkapkan oleh Hawadi (sebagaimana disebutkan dalam Hulukati & Djibran, 2018), perkembangan merujuk pada seluruh proses perubahan dari potensi yang dimiliki individu dan muncul dalam bentuk peningkatan kualitas kemampuan, sifat, dan ciri-ciri baru. Emerging adulthood, yang mencakup rentang usia 18 hingga 25 tahun, merupakan fase perkembangan yang mencerminkan transisi dari masa remaja ke awal dewasa (Arnett, 2015). Tugas-tugas perkembangan masa remaja dan dewasa awal menurut Danim (dalam Hulukati & Djibran, 2018):

a. Masa Remaja

Adapun beberapa hal dalam pembentuk fase di masa remaja yaitu, mengembangkan ikatan dengan teman sebaya yang lebih dewasa. Menjadi pria atau wanita dalam masyarakat. Ketiga, terimalah keadaan fisik Anda dan manfaatkan sebaik-baiknya; menjadi mandiri secara emosional dari orang tua dan orang dewasa lainnya; menjamin kemandirian finansial; memilih dan bersiap untuk berkarir; bersiap-siap untuk menikah dan berkeluarga; menumbuhkan konsep dan kemampuan intelektual yang dibutuhkan warga negara; menunjukkan perilaku sadar sosial; memperoleh

seperangkat nilai dari sistem etika untuk dijadikan panduan atau panduan perilaku.

b. Masa Dewasa Awal

sedangkan masa awal dewasa adalah sudah memulai bekerja, berfikir untuk memilih pasangan, lebih megarah ke belajar hidup dengan pasangan, memulai hidup dengan pasangan, bagaimana memelihara anak serta mengelola rumah tangga, Arnett (2015) mengemukakan bahwa terdapat lima karakteristik individu yang berada pada fase emerging adulthood, yaitu:

c. Eksplorasi identitas

Dalam perjalanan eksplorasi ini, individu yang memasuki masa dewasa mencapai tahap pengembangan identitas di mana mereka mengklarifikasi pemahaman tentang siapa mereka dan apa yang mereka harapkan dari kehidupan. Fase akhir remaja hingga awal hingga pertengahan usia dua puluhan menyediakan waktu yang paling proporsional untuk melakukan eksplorasi identitas semacam itu. Individu dewasa yang muncul menunjukkan tingkat kemandirian yang lebih tinggi daripada masa remaja, telah meninggalkan lingkungan keluarga mereka, namun belum memasuki tahap komitmen yang stabil dan berkelanjutan yang umumnya terkait dengan kehidupan dewasa, seperti pekerjaan jangka panjang, pernikahan, dan peran sebagai orang tua

d. Ketidakstabilan

Proses eksplorasi identitas individu dewasa yang baru muncul dan perubahan dalam pilihan cinta dan karier menjadikan tahap kehidupan ini tidak hanya penuh dengan pengalaman dan intensitas, tetapi juga sangat tidak stabil. Individu dewasa yang sedang tumbuh menyadari pentingnya memiliki suatu "Rencana" besar, yaitu suatu konsep mengenai jalur yang akan mereka tempuh dari masa remaja hingga dewasa, dan sebagian besar dari mereka merencanakannya. Namun, hampir semua orang dewasa mengalami revisi pada Rencana mereka selama bertahun-tahun dewasa yang baru muncul. Revisi ini merupakan hasil alami dari proses eksplorasi.

Dengan setiap perubahan dalam Rencana, mereka memperoleh pemahaman lebih mendalam tentang diri mereka dan mengambil langkah untuk mengklarifikasi arah masa depan yang diinginkan. Meskipun demikian, bahkan jika mereka berhasil melakukannya, hal ini tidak mengindikasikan bahwa ketidakstabilan pada masa dewasa yang baru muncul bersifat mudah.

e. Fokus pada diri sendiri

Mengutamakan diri sendiri tidak berarti menjadi egois, dan menyebut masa emerging adulthood sebagai periode yang berfokus pada diri sendiri tidak mengimplikasikan suatu bentuk penilaian negatif. Fokus pada diri sendiri selama masa dewasa dianggap normal, sehat, dan bersifat sementara. Dengan mengarahkan perhatian pada diri mereka sendiri, individu dewasa yang sedang tumbuh mengembangkan keterampilan sehari-hari, mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang identitas mereka dan apa yang diinginkan dari kehidupan, serta mulai membangun dasar untuk kehidupan dewasa mereka. Orientasi untuk berfokus pada diri sendiri bertujuan untuk mempelajari kemandirian sebagai individu yang mandiri, tanpa melihat kemandirian sebagai keadaan yang bersifat permanen. Sebaliknya, mereka memandangnya sebagai langkah yang diperlukan sebelum memasuki komitmen untuk menjaga hubungan dengan orang lain, baik dalam ranah cinta maupun pekerjaan.

2.11 Landasan Teori

Teori New Media Teori New Media dikembangkan oleh Pierre Levy, yang berinti pada perkembangan media. Teori new media memiliki dua pandangan, yaitu 38 pandangan interaksi sosial dan pandangan integrasi sosial. Levy dalam bukunya *Cyberculture*, mengatakan *www* (*world wide web*) merupakan lingkungan informasi dengan sifat terbuka, fleksibel, serta dinamis (Novianti, 2021), ini menunjuk pada pandangan interaksi sosial. Menurutnya hal ini yang membedakan media berdasarkan kedekatannya dengan interaksi secara tatap muka. Sedangkan untuk pandangan kedua, merujuk pada bagaimana penggunaan media sebagai cara untuk menciptakan masyarakat. Sehingga media tidak hanya

sebagai instrumen informasi, interaksi, maupun penyebaran, tetapi juga dalam bentuk ritual, sebagai penyuguh beragam bentuk masyarakat yang menyuguhkan rasa saling memiliki (Herlina, 2017). Media baru berbeda dengan interaksi tatap muka biasanya, kehadirannya menghadirkan bentuk interaksi baru yang membawa penggunaannya kepada hubungan pribadi melalui cara yang tidak diberikan oleh media-media sebelumnya.

Media baru juga memiliki kekuasaan batasan, kerugian, keuntungan, dan kebimbangan. Misalnya dengan media baru, penggunaannya lebih terbuka dan fleksibel, namun dapat juga menimbulkan kekacauan atau kebingungan (Novianti, 2021). Pendekatan integrasi sosial juga menunjuk pada penggunaan media tidak hanya sebatas bentuk informasi, interaksi, dan penyebaran, namun juga bagaimana bentuk rutinitas terjalin dalamnya. Menurut pandangan integrasi sosial, interaksi dianggap bukan sebagai komponen penting dalam integrasi 39 sosial menurut ritual. Sehingga interaksi secara tatap muka tidak lagi menjadi tanda utama bagi perbandingan media komunikasi. Pengguna media tidak terlalu banyak melakukan interaksi dengan orang lain, melainkan dengan media itu sendiri. Pengguna tidak menggunakan media untuk memberitakan sesuatu hal, melainkan penggunaannya sudah menjadi rutinitas sendiri (Novianti, 2021). Dalam.

buku Teori Komunikasi Massa, McQuail menyebutkan ciri khas utama dari media baru, yakni adanya keterhubungan antara khalayak sebagai komunikan, maupun pengirim pesan secara interaktif, yang memiliki beragam kegunaan sebagai karakter yang bersifat terbuka, dan ada di mana-mana (McQuail, 2011). Media baru juga bersifat user generated content, yang berarti isi konten di dalamnya ditulis oleh khalayak sendiri, sehingga konten media tidak hanya dibuat oleh pihak tertentu, namun semua pengguna internet. (Solomon, 2011). Miles, Rice, dan Barr, melalui buku *Media: an introduction 3rd Edition* (Flew: 2008:2), dikutip dalam (Herlina, 2017), menjelaskan media baru sebagai hasil integrasi maupun kombinasi dari beberapa aspek teknologi, seperti teknologi komputer dan informasi, teknologi jaringan komunikasi, serta media dan pesan dari informasi digital. Media baru juga menghadirkan media sosial, salah satu jenis media baru, yang memberikan kesempatan untuk dapat berbicara, berbagi, dan menciptakan suatu jaringan dengan media online. Contoh-contoh media sosial 40 seperti

Facebook, Instagram Twitter, You Tube, dan masih banyak lagi (Hamidati, 2011). Media sosial sendiri merupakan bagian dari media baru, yang juga sering disebut sebagai media konvergensi. Sehingga dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teori new media sebagai alat ukur dalam penelitian ini.

