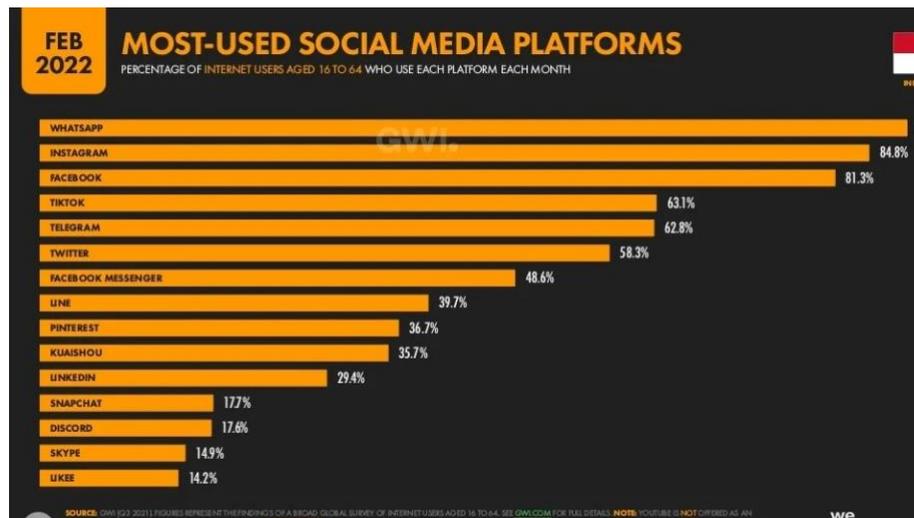


BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Penggunaan sosial media memang memiliki kesenangan tersendiri saat orang menggunakannya untuk mengakses informasi yang mereka gemari. Berdasarkan data laporan dari We Are Social Indonesia Digital Report, jumlah pengguna aktif sosial media di Indonesia sebanyak 191 juta pengguna pada Januari 2022. Jumlah tersebut telah dikalkulasikan dan meningkat 12,35% dibandingkan dengan tahun sebelumnya yang berjumlah 170 juta orang, data tersebut merupakan gabungan dari data tahun 2015 – 2022. Dilansir dari We Are Social Indonesia Digital Report, pengguna media sosial terbanyak berasal dari kalangan usia 20-29 tahun, yaitu generasi milenial atau generasi Y yang merupakan sekelompok anak muda yang lahir pada awal tahun 1980-2000 (Haroviz. 2012). Dengan kata lain, pengguna sosial media aktif di Indonesia didominasi oleh remaja dan mahasiswa, ditambah lagi dengan masuk ke era digitalisasi yang tinggi, sistem pendidikan pun menggunakan jaringan internet



Gambar 1.1

Sumber: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>

Berdasarkan data yang tertera pada gambar 1 dapat dilihat bahwa pengguna aplikasi WhatsApp memang menempati peringkat pertama sebanyak 88,7% dari jumlah populasi pengguna media sosial pada Februari tahun 2022, jika dibandingkan dengan data tahun 2021 yang sebelumnya 87,7% (meningkat). Namun pada penelitian ini, peneliti memilih media sosial yang ingin diteliti adalah aplikasi TikTok. Namun pada penelitian ini, peneliti memilih platform media

sosial untuk diteliti yaitu aplikasi TikTok. Hanya dalam satu tahun, pengguna TikTok meningkat pesat dari tahun 2021 hingga 2022, naik dari 38,7% menjadi 63,1%, selisih 24,4%. Jika TikTok dibandingkan dengan platform media sosial lainnya seperti Instagram, hanya meningkat sebesar 5,8% antara tahun 2020 dan 2022, dengan 79% pengguna aktif pada tahun 2020 dan 84% pengguna aktif di tahun 2022. Presentasi usia pengguna aktif media sosial adalah 16 – 64 tahun, berdasarkan data sumber yang sama. Siswa yang berusia 18 hingga 25 tahun dianggap berada dalam tahap perkembangan. Tahap inilah yang didefinisikan sebagai masa remaja akhir hingga dewasa awal, dan dianggap sebagai tahap pematapan sikap hidup (Yusuf, 2012: 27).

TikTok adalah platform media sosial yang memungkinkan pengguna untuk mendapatkan, membuat, dan membagikan video pendek dalam format vertical hanya dengan menggulir ke atas dan ke bawah. TikTok mencakup beberapa fitur, termasuk filter, efek video, pengubah suara, siaran langsung, dan teks otomatis (subtitle). Video TikTok dapat diunggah hanya dalam durasi 5 menit. TikTok juga menyertakan syarat dan ketentuan terkait usia di samping konten yang akan disajikan. Konten TikTok yang meliputi konten olahraga, kuliner, kecantikan, Pendidikan, dan ekspresi diri yang dibuat oleh masing – masing pengguna. Interaksi dalam TikTok ini dapat dilakukan dengan menggunakan fitur *like*, *comment*, *follow*, dan *direct message*. TikTok diluncurkan pada 2016 – tepatnya pada bulan September yang kemudian diterbitkan oleh ByteDance, sebuah perusahaan teknologi internet Tiongkok (Adawiyah, 2020). Pada tahun 2021, berlandaskan data yang didapatkan dari Statista, para pengguna aktif di aplikasi TikTok seluruh dunia diperhitungkan meembus 83 juta pengguna, kemudian sebagian diantara penggunaanya merupakan pengguna asal Indonesia (Tankovska, 2021)

Direktur Pemberdayaan Informatika, Bonifasius Pudjianto mengatakan bahwa rata - rata pengguna mampu megakses internet selama 8 jam 36 menit dalam sehari, kemudian dilansir dari *Hootsuite We Are Social*, rata – rata penduduk Indonesia setiap hari mampu menghabiskan waktu 3 jam 26 menit saat mengakses media sosial. Dengan adanya situs media sosial, hal ini mampu menjadi pencetus rasa keingintahuan seorang individu terkait informasi baik itu berupa teknologi, hiburan, atau hanya kabar angin yang bersifat terkini ataupun yang sudah lampau telah menjadi hal yang lumrah untuk dialami oleh manusia yang merupakan makhluk sosial. Karena dari rasa ingin tahu akan informasi tersebut yang menyebabkan adanya inovasi, ide atau gagasan baru yang akan muncul guna berkembangnya suatu peristiwa ataupun organisasi. Keingintahuan terhubung dengan aksi sosial yang mendorong rasa empati saat memasuki momen – momen berharga yang

dibutuhkan oleh setiap manusia, Adapun rasa ketakutan, kecemasan, dan juga kekhawatiran yang diakibatkan jika seseorang merasa ketinggalan informasi dan tidak ingin merasa berbeda dengan kelompok lainnya, yang diartikan sebagai *fear of missing out* (FoMO).

Fear of missing out (FoMO), menurut Przybylski et al. (2013), muncul sebagai rasa khawatir yang merasuk ketika kelompok lain mengalami pengalaman yang lebih menarik dan memuaskan, yang ditandai dengan munculnya dorongan untuk selalu terhubung dengan *society* lain, *fear of missing out* (FoMO) sendiri pun memiliki keterkaitan langsung dengan media sosial yang memfasilitasi dan menjadi wadah berkembangnya informasi terkini pada era digitalisasi terutama pada pelajar mahasiswa.

Dilansir dari data hasil survei yang diolah Kominfo dan UNICEF terlihat bahwa terdapat 30 juta anak – anak serta remaja di Indonesia adalah pengguna internet aktif dan media digital yang kini menjadi saluran komunikasi dan sumber informasi utama mereka. Hasil survei menemukan bahwa terdapat 80% responden adalah pengguna internet. *Fear of missing out* (FoMO) yang berlebihan dapat menyebabkan kecanduan media sosial dengan terus memantau media sosial orang lain. Individu yang menderita “takut akan kehilangan” inilah yang memantau berita dan juga informasi terbaru dari orang lain dan selalu terhubung ke media sosial (Przybylski et al., 2013)

Menurut Abel, Buff, dan Burr (2016), menyatakan bahwa perasaan cemas, tidak mampu, mudah tersinggung akan cenderung meningkat pada individu yang mengalami *fear of missing out* (FoMO) saat menggunakan sosial media. Gil, Chamarro, dan Oberst (2015) menjelaskan bahwa *fear of missing out* (FoMO) merupakan konsep yang memiliki tujuan untuk menjelaskan perasaan individu saat melihat suatu hal terjadi di sosial media dan individu tersebut tidak menjadi bagian dari hal tersebut.

JWT Intellegence (2011) menjelaskan bahwa, terdapat beberapa aspek dalam *fear missing out*, diantaranya adalah *comparison with friends*, dimana perasaan negative yang muncul diakibatkan karena membandingkan diri sendiri dengan orang lain. Kemudian *being left out*, yang diartikan sebagai perasaan negative yang muncul dikarenakan tidak dilibatkannya seseorang dalam sebuah kegiatan ataupun pembicaraan. *Missed experience*, yang muncul dengan perasaan negatif yang diakibatkan saat seseorang tidak terlibat dalam suatu kegiatan atau aktivitas. *Compulsion*, dimana seseorang menghindari rasa tertinggal berita dan info terkini, kemudian orang tersebut memeriksa secara terus-menerus aktivitas yang dilakukan oleh orang lain.

Fear of missing out (FoMO) dapat terjadi dalam hal apapun dan siapapun, karena *Fear of missing out* (FoMO) sendiri adalah perasaan yang muncul saat seseorang tidak mendapati sesuatu yang dapat menjauhkannya dari *society*, yakni perasaan negatif yang muncul dari seseorang apabila tidak dilibatkannya seseorang dalam suatu kegiatan maupun pembicaraan. Kemudian yang menjadi tolak ukur dari *Fear of missing out* (FoMO) itu sendiri adalah tingkat kecemasan, ketakutan, dan kekhawatiran seseorang saat tertinggal suatu informasi bahkan momen. Putri, Purnama, dan Idi (2019) memaparkan *Fear of missing out* (FoMO) merupakan sebagai bentuk kekhawatiran yang dapat dicirikan dengan keinginan untuk selalu ingin mengetahui apapun yang dilakukan oleh orang lain melalui media sosial dengan tiga indicator yaitu kekhawatiran, kecemasan, dan ketakutan.

Karena di zaman sekarang ini, dimana remaja seperti pelajar ini mampu membentuk apa saja menjadi kebiasaan sederhana namun berlebihan, yang dimulai dari memantau media sosial orang lain dan menjadi bahan berkompetisi demi mendapatkan validitas dan pengalaman terbaik, kemudian membandingkannya dengan orang lain. Munculnya aspek daripada *fear of missing out* (FoMO) ini juga bisa berkebang mengikuti perkembangan *trend* yang beredar di kalangan manapun, terutama kalangan pelajar. Sumber daripada *fear of missing out* (FoMO) ini bisa dari apa saja, termasuk kepemilikan materi, pengalaman, dan juga pencapaian orang lain.

Adapun teori yang digunakan pada penelitian ini untuk mengaitkan antara fenomena dengan sisi ilmiah, yakni karya besar dari Albert Bandura, *Social Cognitive Theory*. Pada jurnal *Social Cognitive Theory: A Bandura Thought Review* (Abdullah, 2019), Perspektif atau pandangan dari teori ini mengarah kepada perilaku manusia yang merupakan bentuk komponen dari situasi lingkungan, dan komponen personal individu yang meliputi afeksi dan kognitifitas individu. Teori ini mampu disandingkan dengan topik penelitian kali ini, karena berhubungan dengan komponen personal yang terdorong oleh motivasi dari diri sendiri yang meliputi afeksi dari lingkungan sekitar, seperti *Fear of missing out* (FoMO) yang merupakan perasaan yang timbul dalam diri dengan pengaruh dari lingkungan dan orang lain.

Beberapa penelitian terdahulu terkait *Fear of missing out* (FoMO) diartikan sebagai wujud psikologis manusia yang melekat dengan kesalahan dalam penggunaan media sosial (Elhai, Levine, Dvorak, & Hall, 2016; Przyblski dkk, 2013; White, 2013). Dalam beberapa literatur ilmu psikologi menurut Baker, dkk, (2016) didalam *Journal of Translational Issues in Psychological Science* memaparkan bahwa mahasiswa dari universitas ternama dari beragam etnik menunjukkan

hasil yang positif dari *Fear of missing out* (FoMO) dengan waktu yang diluangkan di media sosial. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Triani dan Ramdhani (2017) yang memaparkan bahwa semakin tinggi kadar kebutuhan dalam menjalin relasi, maka semakin tinggi pula kadar kecenderungan *fear of missing out* (FoMO) pada individu *user social media*. Lalu penelitian yang dilakukan oleh Yaputri, Dimiyati & Heriansyah (2022) dalam *Journal of The Correlation Between Fear of missing out (FoMO) Phenomenon and Consumptive Behaviour in Millennials* yang memaparkan bahwa kecenderungan generasi milenial mengarahkan mereka untuk mengonsumsi produk yang serupa dengan masyarakat lainnya.

Demikian pula keinginan untuk memiliki menghasilkan perasaan kepastian, kepuasan, kesukaan dan kestabilan, sedangkan kecemasan isolasi menghasilkan perasaan antipasti, ketidakpastian, serta kegagalan yang menimbulkan kekhawatiran (Labroo, 2007; Monga, 2006).

Urgensi daripada penelitian ini terletak pada bagaimana penelitian ini dapat memberikan pandangan kepada pembaca tentang ada atau tidaknya korelasi yang terjalin antara *Fear of missing out* (FoMO) dan penggunaan media sosial TikTok beserta hasil dan kesimpulannya. Kemudian penelitian ini mampu memberikan gambaran karakteristik apa saja yang muncul pada remaja sehingga dapat dikatakan sebagai *Fear of missing out* (FoMO).

Penelitian ini akan menyelidiki dan menguji apakah terdapat kaitan antara *fear of missing out* (FoMO) dan intensitas penggunaan media sosial TikTok di kalangan remaja, khususnya mahasiswa Telkom University.

1.2. Fokus Masalah

Dalam penelitian kali ini, penulis berfokus sesuai judul penelitian yaitu Korelasi *Fear of missing out* (FoMO) dan Intensitas Penggunaan Media Sosial TikTok di Kalangan Mahasiswa Telkom University).

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang penelitian, maka rumusan masalah yang ingin diteliti oleh peneliti adalah apakah terdapat hubungan antara *fear of missing out* (FoMO) dan intensitas penggunaan media sosial TikTok di kalangan mahasiswa Telkom University?

1.4. Tujuan Penelitian

Mengacu pada permasalahan penelitian yang diangkat, maka tujuan penelitian yang ingin diperoleh adalah untuk mengetahui hubungan yang terdapat antara *fear of missing out* (FoMO) dan intensitas penggunaan media sosial di kalangan mahasiswa Telkom University.

1.5. Kegunaan Penelitian

Berdasarkan pemaparan sebelumnya, maka kegunaan penelitian ini dikelompokkan menjadi dua bagian, yaitu kegunaan teoritis (akademis) dan kegunaan praktis (guna laksana), yakni sebagai berikut:

1.5.1. Kegunaan Teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan mampu memberi manfaat dalam bidang Ilmu Komunikasi, terutama pada bidang *media studies* ditinjau dari aspek komunikasi
- b. Memberikan pemahaman mengenai pentingnya kehadiran media sosial dalam menyuguhkan informasi di kalangan mahasiswa
- c. Memberikan pemahaman terikat korelasi antara fenomena *Fear of missing out* (FoMO) dan intensitas penggunaan media sosial.

1.5.2. Kegunaan Praktis

- a. Penelitian ini diharapkan mampu menjadi *insight* atau pandangan pelengkap bagi mahasiswa dalam menangani *Fear of missing out* (FoMO)
- b. Memberikan kesadaran tentang pengaruh intensitas penggunaan media sosial dan *fear of missing out* (FoMO) di kalangan mahasiswa.