

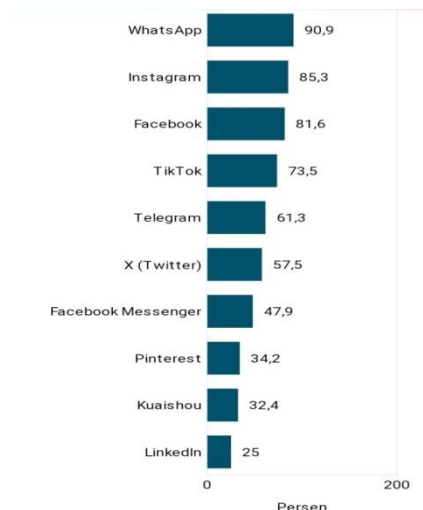
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Media sosial telah muncul sebagai pilihan lain bagi masyarakat untuk memperoleh berbagai macam informasi. Pesatnya perkembangan media sosial yang didukung oleh ketersediaan jaringan internet yang cepat menjadikan segala jenis informasi mudah diakses oleh siapapun. Kemudahan dan beragamnya fitur-fitur yang ada di media sosial serta banyaknya informasi yang beredar membuat individu tidak terbatas dalam berkomunikasi dan bertukar informasi (Hogan & Starburger, 2018, hal. 1), hal ini membuat individu betah berlama-lama menghabiskan waktu di media sosial.

Media sosial sendiri pada dasarnya adalah bentuk dari perkembangan internet yang berkembang dan bertumbuh dengan cepat dan luas seperti sekarang. Media sosial sendiri merupakan platform digital dengan segala fasilitas yang mendukung untuk melakukan atau berpotensi untuk membuat semua orang terhubung dan membangun interaksi, berbagi pengalaman, motivasi dan berbagi informasi berupa konten dalam bentuk tulisan, video maupun foto. Berbagi segala jenis informasi atau konten dapat dilakukan selama 24 jam dalam sehari tanpa batas waktu, hal inilah yang membuat semua pengguna media sosial memiliki peluang untuk berbagi maupun menyerap informasi setiap saat (Nurhasanah & Kanda, 2024, hal. 34). Beberapa jenis media sosial populer yang banyak digunakan meliputi *WhatsApp*, Instagram, Facebook, Twitter, Tiktok, dan lainnya dengan jumlah pengguna yang bervariasi. Instagram menjadi media sosial dengan jumlah pengguna terbanyak setelah WhatsApp di Indonesia, seperti yang terlihat pada diagram berikut:



Gambar 1. 1 Diagram Pengguna Media Sosial
Sumber: NapoleonCat.com diakses pada 17 Maret 2024

Media sosial instagram adalah media sosial paling populer di kalangan masyarakat baik di dunia maupun Indonesia sendiri (Widyaputri, dkk., hlm. 2 2022) sebagai layanan berbagi yang diluncurkan pada tahun 2010 dengan berbagai fitur-fitur yang inovatif, memiliki kekuatan pada visual yang menarik dan ketersediaan konten yang sesuai dengan minat penggunanya. Berdasarkan data yang dikeluarkan oleh NapoleonCat yaitu perusahaan analisis media sosial Polandia pengguna aktif instagram di Indonesia berada pada peringkat ke-4 (empat) setelah India, Amerika Serikat, lalu Brazil yang mana per Juni 2024 berada pada angka 90.183.200 pengguna yang mana angka tersebut adalah 31,9% dari total populasi dengan mayoritas perempuan dengan persentase 54,2% dan laki-laki pada persentase 45,8% (Napoleoncat.com, 2024) dimana mayoritas pengguna instagram adalah generasi Z. Kepopularitasan instagram ini didukung oleh kesederhanaan yang disediakan, seperti kemudahan berbagi informasi, mengabadikan moment, mencari inspirasi dan banyak kegiatan lain yang bisa dilakukan dengan instagram (Nurhasanah & Kanda, 2024, hal. 34). Banyaknya kegiatan yang dapat dilakukan di instagram ini membuat setiap penggunanya memiliki intensitas yang beragam dalam menggunakan instagram. Menurut Judita (dalam Khrishananto & Adriansyah, 2021), tingginya intensitas penggunaan instagram dikategorikan dengan

penggunaan di atas empat kali dengan durasi yang lebih tinggi dari tiga jam selama mengakses instagram. Berbicara tentang intensitas penggunaan yang tinggi, Gen Z yang adalah generasi yang lahir antara tahun 1997-2012 atau generasi yang disebut *digital native* adalah kelompok pengguna yang memiliki intensitas paling tinggi dibanding generasi lain. Gen Z menghabiskan rata-rata 9 jam perhari menggunakan media sosial dengan instagram dan whatsapp sebagai media sosial pilihan utama mereka (SCISPACE, 2023). Intensitas penggunaan instagram yang tinggi dapat mengakibatkan dampak negatif yang dapat mempengaruhi sikap dan perilaku pada generasi Z (Pranata, dkk., hlm.684, 2023).

Intensitas penggunaan instagram yang tinggi dapat memicu munculnya persepsi dan perilaku negatif di kalangan penggunanya (Hwang H. S., 2019, hal. 1628), seperti pembentukan persepsi negatif terhadap diri sendiri dan orang lain, keinginan untuk selalu terhubung serta memantau aktivitas atau kegiatan orang lain, rasa gelisah, takut kehilangan momen penting dan dorongan untuk senantiasa memantau dan mengikuti seluruh trend yang sedang ramai atau kegiatan dan moment yang sedang banyak diikuti orang lain. Generasi Z dengan intensitas penggunaan yang tinggi secara langsung menyaksikan dan memperoleh segala bentuk konten dan informasi terkait apapun yang ada di instagram (Khrihananto & Adriansyah, 2021, hal. 325), konten-konten unggahan mengenai gaya hidup, *event* atau acara-acara yang sedang banyak diminati, rekomendasi kegiatan dan tempat liburan, unggahan teman-teman virtual atau *influencer* yang diikuti menimbulkan rasa untuk ingin ikut terlibat dalam sebuah moment, takut ketinggalan informasi atau pengalaman yang sedang dialami orang lain hal ini dikenal dengan istilah *FoMO*.

Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Bella, dkk. (2023), dijelaskan bahwa ada korelasi positif antara intensitas penggunaan instagram dan kemungkinan seseorang mengalami *FoMO*, selain itu jumlah akun yang diikuti oleh pengguna instagram pun mempengaruhi tingkat *FoMO* pada seseorang. Kedua hal ini terjadi karena banyaknya informasi atau kegiatan orang lain yang diterima dan diserap oleh pengguna

instagram sehingga mendorong mereka untuk terus ikut dan terhubung dengan kehidupan media sosial instagramnya (Bella , dkk., 2023). Begitu pula halnya dengan penelitian Buglass, dkk., (2017) bahwa semakin banyak seseorang mengakses instagram maka semakin memungkinkan mereka mengalami *FoMO* yang mana hal ini disebabkan karena kecenderungan Gen Z untuk membandingkan dirinya dengan orang lain dan tertinggal dalam melihat konten yang diposting di instagram.

Dalam konteks penggunaan instagram, *FoMO* dapat muncul ketika individu merasa bahwa pengalaman orang lain lebih menarik dan lebih baik daripada pengalaman mereka sendiri (Elhai, Yang, & Montag, 2020). *FoMO* sering terjadi di kalangan generasi Z, di mana mereka terus menerus merasa terdorong untuk memantau konten-konten dan aktivitas yang dibagikan di instagram. Rasa khawatir untuk melewatkan momen, kesempatan atau informasi yang mereka dapatkan sendiri dapat menimbulkan kecemasan, perasaan tidak puas bahkan keinginan untuk selalu terhubung dengan instagram agar tidak ketinggalan informasi. Kondisi ini tentunya dapat berpotensi mengganggu kehidupan generasi Z. Sikap *FoMO* ini dapat dipicu akibat dari kemudahan komunikasi yang bisa dilakukan melalui media sosial seperti instagram.

Selain dipicu akibat dari kemudahan komunikasi, beberapa hal yang menjadi faktor terjadinya *FoMO* adalah perbandingan sosial dimana individu cenderung membandingkan pengalaman dan aktivitas mereka dengan pengalaman yang ditampilkan orang lain di media sosial, apabila individu merasa pengalaman orang lain lebih menarik maka akan cenderung timbul rasa khawatir, takut ketinggalan (Przybylski, dkk., 2013). Faktor selanjutnya adalah kebutuhan untuk merasa terhubung, adanya dorongan dalam diri untuk selalu merasa terhubung dengan lingkungan sosial dan tidak ingin melewatkan interaksi maupun informasi baru yang tersebar di media sosial (Buglass, dkk., 2017). Selanjutnya, *FoMO* sebagai mekanisme *coping*, beberapa individu menggunakan berbagai media sosial untuk mengatasi rasa kesepian, bosan bahkan kecemasan mereka, dengan menggunakan media sosial mereka berharap mereka akan mendapat

stimulasi atau pengalaman yang lebih menarik di media sosial (Elhai, dkk., hlm. 511, 2016). Terakhir, identitas *online* dan penerimaan sosial yang membuat inividu merasa khawatir jika tidak dapat mempertahankan identitas *online* di media sosial yang berdampak pada penerimaan lingkungan sosial (Oberst, dkk., 2017). Faktor-faktor inilah yang menjadi pendorong terjadinya *FoMO* pada generasi Z yang merupakan generasi paling dekat dengan media sosial instagram.

Begitu pula dengan riset yang dilakukan oleh Satriawan, dkk yang mana menyampaikan bahwa generasi Z adalah generasi *digital native* karena kehadiran dan aktivitasnya yang sangat signifikan di dunia digital. 100 % dari generasi Z menghabiskan waktu lebih dari 1 jam menggunakan media sosial sedangkan 46% dari mereka menggunakan media sosial di atas 10 jam perharinya. Hal tersebut menumbuhkan adanya sikap *FoMO* pada generasi Z yang muncul akibat dari adanya dorongan untuk mengikuti trend yang sedang ramai seperti tempat makan, tempat wisata, dan gaya hidup di media sosial. Selain itu, generasi Z cenderung bersikap *FoMO* karena keinginan mereka untuk dianggap ada di media sosial, dan mereka akan kecewa dan sedih ketika mereka tidak dapat mengikuti tren yang sedang ramai. Hal ini sangat berdampak pada generasi Z (Satriawan, dkk., hlm.2358, 2023). Dapat dikatakan bahwa *FoMO* merupakan efek yang merugikan dari penggunaan media sosial seperti yang disebutkan oleh (Tandon, dkk., 2021), bahwa *FoMO* merupakan sisi gelap dari lahirnya media sosial yang mempermudah komunikasi. Saat ini, mayoritas Gen Z pengguna media sosial mengalami *FoMO*. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Kaloeti, dkk terhadap 638 generasi Z pengguna media sosial merilis hasil survey bahwa 64.57% atau 412 orang dari 638 generasi Z mengalami *FoMO*.

Pernyataan paragraf sebelumnya juga didukung dengan kajian yang dilakukan oleh Pranata, dkk., (2023) memberikan wawasan mendalam mengenai dampak intensitas penggunaan Instagram pada generasi Z, khususnya dalam konteks munculnya sikap Fear of Missing Out (*FoMO*) dan perilaku konsumtif. Kedua penelitian ini menggambarkan

keterhubungan antara penggunaan media sosial dan berbagai dampak psikologis serta perilaku yang signifikan pada generasi muda saat ini.

Dalam konteks penelitian ini, intensitas penggunaan Instagram berkorelasi erat dengan meningkatnya perasaan *FoMO*. Generasi Z yang aktif menggunakan Instagram secara intensif sering melihat berbagai konten yang menampilkan pencapaian, kesuksesan, dan gaya hidup glamor teman atau orang yang mereka kenal. Konten-konten ini sering kali menggambarkan kehidupan yang tampaknya lebih baik atau lebih memuaskan dibandingkan dengan kehidupan mereka sendiri (Pranata, dkk., 2023). Fenomena tersebut juga didukung oleh penelitian (Roberts & David, hlm. 3, 2020) yang menjelaskan bahwa tingkat intensitas penggunaan media sosial sangat berhubungan dengan perasaan *FoMO*. Sebab, pada kondisi tersebut mereka merasa tidak cukup baik atau tertinggal, yang kemudian mengarah pada perasaan kecemasan yang konstan. Perasaan *FoMO* ini berakar pada kebutuhan untuk selalu terhubung dan merasa relevan dalam kelompok sosial mereka, serta dorongan untuk tidak ketinggalan dalam hal apapun yang dianggap penting oleh lingkungan sosial mereka.

Dalam prosesnya, ketika seseorang melihat konten di Instagram yang menunjukkan bahwa orang lain memiliki pengalaman atau pencapaian yang menarik, mereka dapat merasa tertekan atau khawatir bahwa mereka tidak mengalami hal yang sama (Maknun dkk., 2023). Intensitas penggunaan Instagram yang tinggi memperburuk perasaan ini karena semakin sering mereka terpapar oleh konten tersebut, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk merasa cemas dan tidak puas dengan kehidupan mereka sendiri (Pranata dkk., 2023). Penelitian Augusta & Putri (2023) menunjukkan bahwa penggunaan Instagram secara intensif berkorelasi erat dengan tingkat *FoMO* yang tinggi. Hal ini disebabkan oleh sifat Instagram yang memanipulasi persepsi sosial dengan menampilkan versi yang ideal dari kehidupan orang lain. Pengguna yang terus-menerus melihat foto dan cerita tentang pencapaian, liburan, atau barang-barang mewah cenderung mendorong perasaan bahwa mereka sedang ketinggalan

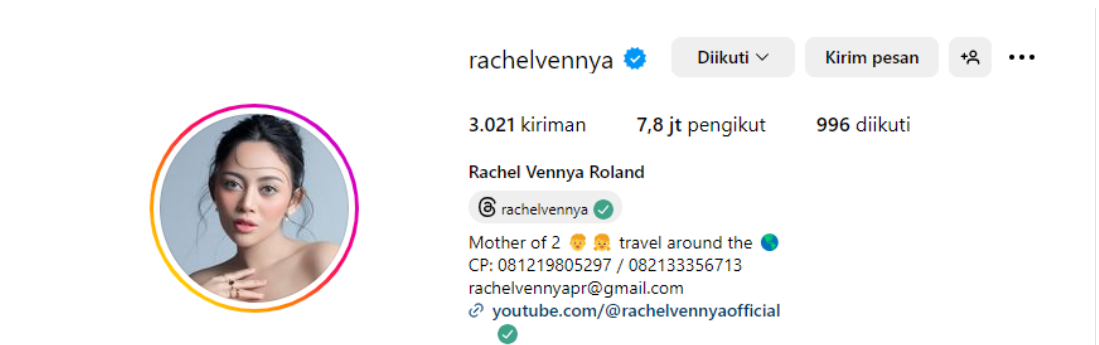
atau tidak mencapai standar yang sama. Perasaan ini dapat mengarah pada peningkatan kecemasan dan ketidakpuasan pribadi, karena mereka merasa tidak dapat memenuhi ekspektasi sosial atau merasa bahwa mereka tidak memiliki yang dimiliki orang lain (Augusta & Putri, hlm.31, 2023).

Lebih jauh lagi, penelitian Evelin & Adishesa (2020), mengungkapkan bahwa intensitas penggunaan Instagram yang tinggi dapat menyebabkan individu terjebak dalam siklus perbandingan sosial yang konstan. Setiap kali mereka membuka aplikasi, mereka dihadapkan pada konten yang menyiratkan bahwa orang lain sedang mengalami sesuatu yang lebih baik atau lebih menarik daripada mereka. Hal ini menciptakan perasaan *FoMO* yang berkelanjutan, yaitu kondisi pengguna merasa tertekan untuk selalu mengikuti tren atau mengalami hal-hal yang sama agar tidak merasa tertinggal (Evelin & Adishesa, 2020).

Pentingnya penelitian ini adalah untuk meningkatkan wawasan atau pengetahuan yang luas mengenai dampak dari penggunaan media sosial dalam kasus ini instagram pada aspek psikologis. Hasil dari penelitian ini pula kelak diharapkan mampu mengungkap seberapa besar kecenderungan sikap *FoMO* pada generasi Z sebagai pengguna instagram dengan intensitas yang lebih intens dari generasi lain.

Dari apa yang disebutkan di atas, peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Intensitas Penggunaan Instagram Terhadap Sikap *FoMO* pada generasi Z” yang beberapa perbedaan dengan penelitian-penelitian sebelumnya yang mana fokus penelitian ini pada intensitas penggunaan media sosial instagram yang mana menurut data per Januari 2024, instagram adalah media sosial paling banyak diunduh di seluruh dunia (CNN Indonesia, 2020), dengan Indonesia sebagai salah satu pengunduh terbesar. Selain itu, penelitian ini mengkhususkan pada *followers* akun instagram @rachelvennya yang merupakan generasi Z karena generasi ini adalah generasi *digital native* yang memang hidup dan tumbuh bersamaan dengan kemajuan teknologi yang membuat mereka mahir dan terikat pada teknologi informasi. Selain itu, generasi ini juga

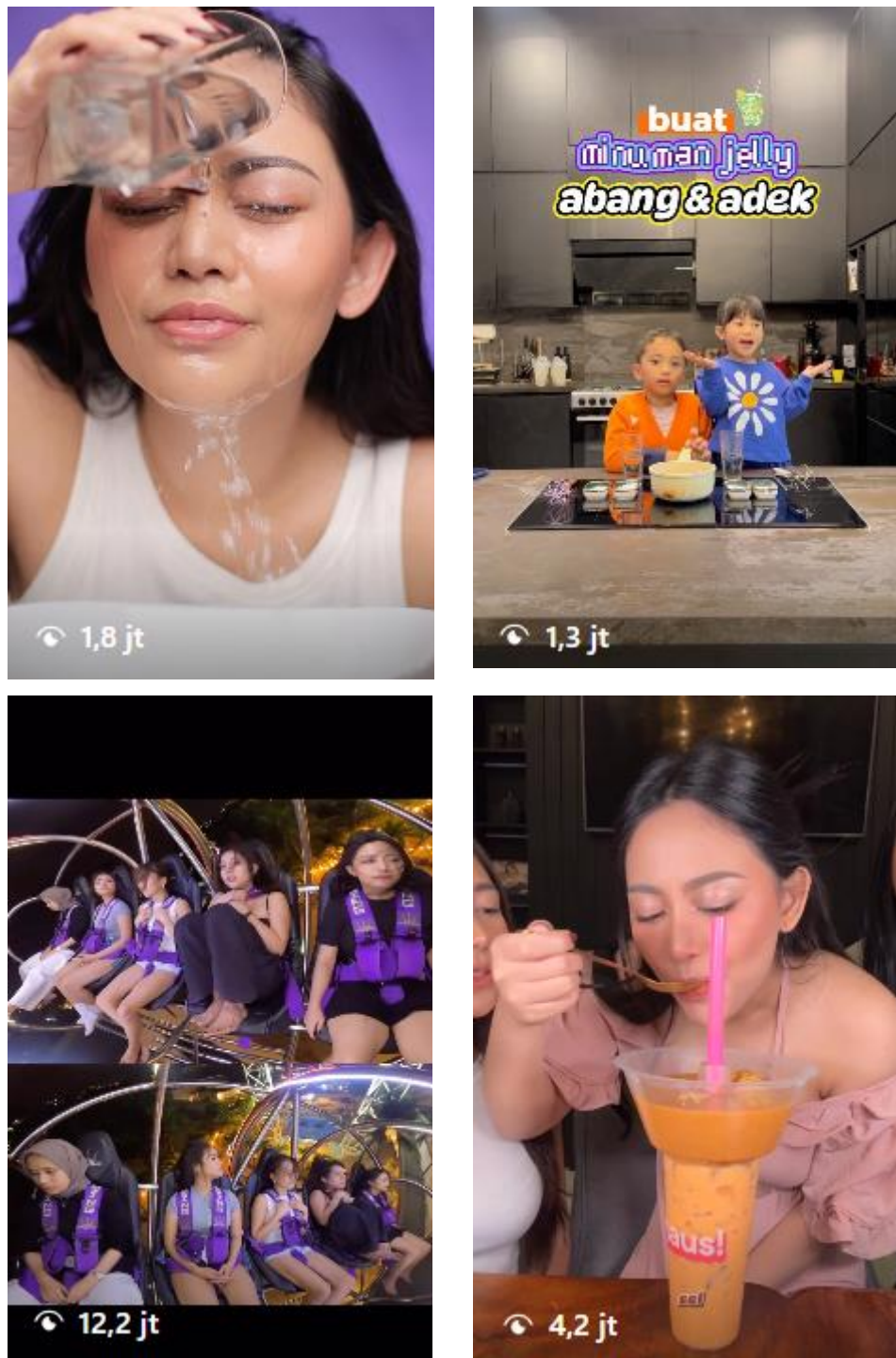
memiliki tingkat komunikasi yang intens dengan berbagai kalangan tanpa batasan apapun.



Gambar 1. 2 Instagram @rachelvennya

Sumber: akun instagram Rachel vennya diunduh pada 12 Juli 2024

Peneliti merasa akun instagram @rachelvennya cocok dijadikan objek penelitian karena Rachel Vennya merupakan *influencer* yang memiliki *followers* hingga 7 juta lebih yang juga merupakan *influencer* yang sangat diminati oleh generasi Z. Dilansir dari Kompas.com, berdasarkan riset yang dilakukan oleh Universitas Multimedia Nusantara (UMN), Rachel Vennya adalah *influencer* yang paling berpengaruh terhadap generasi Z. Konten-Konten yang diproduksi oleh Rachel Vennya juga merupakan konten-konten yang paling diminati oleh generasi ini (Kompas.com, 2022). Rachel Vennya memposting banyak konten terkait gaya hidup yang cukup diminati gen Z pada saat ini. Sebagai seorang *influencer*, segala tindakan, kegiatan yang dilakukan oleh Rachel Vennya dapat ditiru oleh para pengikutnya mulai dari *fashion*, kesehatan, parenting, berbagi pengalaman atau moment dengan anak-anaknya yang mana generasi Z banyak tertarik dengan keseharian anaknya yang sering dia bagikan di intagram. Selain itu, peneliti juga melakukan survey kecil secara langsung terkait *top of mind influencer* generasi Z dan hasil terbesar menunjukkan Rachel Vennya adalah *top of mind influencer* bagi generasi Z. Berikut beberapa konten konten yang diunggah pada akun @rachelvennya,



Gambar 1. 3 Instagram @rachelvennya
 Sumber: akun instagram Rachel venny diunduh pada 23/12/24 pada jam 15:42

Oleh karena itu, akun Instagram @rachelvennya dianggap sebagai objek yang tepat untuk mengkaji pengaruh intensitas penggunaan instagram terhadap sikap *FoMO* pada generasi Z.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

1. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara frekuensi penggunaan instagram dengan sikap *FoMO* pada generasi Z?
2. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara durasi penggunaan instagram dengan sikap *FoMO* pada generasi Z?
3. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara apresiasi penggunaan instagram dengan sikap *FoMO* pada generasi Z?
4. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara atensi penggunaan instagram dengan sikap *FoMO* pada generasi Z?
5. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara intensitas penggunaan instagram dengan sikap *FoMO* pada generasi Z?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, maka tujuan dari penelitian adalah sebagai berikut.

1. Untuk mengidentifikasi pengaruh frekuensi penggunaan instagram terhadap sikap *FoMO* pada generasi Z
2. Untuk mengidentifikasi pengaruh durasi penggunaan instagram terhadap sikap *FoMO* pada generasi Z
3. Untuk mengidentifikasi pengaruh apresiasi penggunaan instagram terhadap sikap *FoMO* pada generasi Z
4. Untuk mengidentifikasi pengaruh atensi penggunaan instagram terhadap sikap *FoMO* pada generasi Z
5. Untuk mengidentifikasi pengaruh intensitas penggunaan instagram terhadap sikap *FoMO* pada generasi Z

1.4 Manfaat Penelitian

Terdapat beberapa manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini, diantaranya sbb:

1.4.1 Manfaat Segi Teoritis

Penelitian ini bisa dijadikan pembuktian teori untuk memberi jawaban kasus yang terjadi pada pengaruh intensitas penggunaan instagram terhadap sikap *FoMO* pada generasi Z. Di samping itu,

Ade Indriani br Sitepu, 2024

Pengaruh Intensitas Penggunaan Instagram Terhadap Sikap Fear of Missing Out (FoMO) Pada Generasi Z (Studi Korelasi Pada Followers akun instagram @rachelvennya)

Universitas Pendidikan Indonesia | Repository.upi.edu | Perpustakaan.upi.edu

penelitian ini juga merupakan tambahan wawasan dan pengetahuan di bidang komunikasi untuk melihat bagaimana sikap seseorang dapat dipengaruhi oleh media.

1.4.2 Manfaat Segi Praktis

- a. Diharapkan bahwa penelitian ini dapat digunakan oleh peneliti yang akan datang sebagai referensi untuk mempertimbangkan apa yang harus mereka pertimbangkan saat melakukan penelitian untuk meningkatkan penelitian mereka.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat membantu pengguna media sosial menjadi lebih cerdas dan bijak saat menggunakan media sosial untuk menekan dampak negatifnya.
- c. Bagi peneliti, peneliti berharap penelitian ini akan memberikan perspektif dan pemahaman baru tentang bagaimana media sosial mempengaruhi sikap.

1.4.3 Manfaat Segi Kebijakan

Penelitian ini diharapkan dapat membantu dan memberikan rekomendasi / tolak ukur untuk pengambilan keputusan dengan tujuan mengatasi masalah-masalah yang diakibatkan oleh sikap *FoMO* ini khususnya dalam bidang komunikasi.

1.4.4 Manfaat Segi Isu Serta Aksi Sosial

Memberikan informasi kepada masyarakat tentang dampak intensitas penggunaan instagram terhadap sikap *FoMO* khususnya dan kesehatan mental umumnya. Mendorong peningkatan kesadaran tentang pentingnya penggunaan media sosial yang sehat.

1.5 Struktur Organisasi Skripsi

Bab 1: Pendahuluan Bab ini terdiri dari lima sub bab yang mencakup: (1) Latar belakang masalah, guna menjelaskan dengan rinci permasalahan yang akan dilakukan oleh peneliti. (2) Rumusan masalah, simpulan pertanyaan penelitian dari latar belakang. (3) Tujuan penelitian. (4) Manfaat penelitian, penjelasan manfaat penelitian terkait manfaat dari segi teoritis dan praktis.

(5) Struktur organisasi, yang memaparkan secara sederhana isi dari setiap bab.

Bab 2: Kajian Pustaka, bab ini berisikan kajian secara komprehensif berkaitan dengan variable penelitian, serta keterkaitan dengan penelitian-penelitian sebelumnya. Bab ini juga memuat kerangka berpikir yang digunakan dalam penelitian dan adanya hipotesis.

Bab 3: Metode Penelitian, bab ini berisikan informasi-informasi terkait dengan desain penelitian, partisipan, populasi, dan sampel serta instrumen penelitian, operasional variabel, pengujian instrument hingga teknik analisis data.

Bab 4: Temuan dan Pembahasan, bab ini berisikan temuan-temuan peneliti yang didasarkan pada pengolahan data. Dimana data yang disajikan sesuai dengan metode yang telah ditetapkan, dilakukan analisis data dan membahas keterkaitannya dengan rumusan masalah penelitian.

Bab 5: Simpulan, Implikasi, dan Rekomendasi, merupakan akhir bab penelitian. Bab ini berisi simpulan, implikasi, dan rekomendasi yang menunjukkan bagaimana peneliti memahami hasil analisis penelitian dan juga menunjukkan hal-hal penting yang dapat diambil dari temuan penelitian.