BAB I
PENDAHULUAN
A. Latar Belakang Permasalahan

Internet telah membuka pintu bagi manusia ke dunia baru dan gaya hidup yang belum pernah terpikirkan sebelumnya (Meilinda, 2018). Penggunaan internet tidak hanya untuk mencari informasi, tetapi juga sebagai sarana hiburan dan komunikasi melalui berbagai platform media sosial (Amelia, 2023). Media sosial sebagai bentuk kemajuan teknologi, mempengaruhi cara individu mendapatkan informasi dan berinteraksi dengan sesama (Zanah & Rahardjo, 2020). Dalam hal ini, media sosial merupakan aplikasi online yang dapat memberikan kemudahan pada penggunanya dalam berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi, misalkan, blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual (Cahyono, 2016).

Pengguna media sosial di Indonesia sebagian besar ada pada usia dibawah 35 tahun. Sebanyak 32% masyarakat Indonesia yang menggunakan media sosial ada pada rentang usia 18-24 tahun, dan 30,6% ada di usia 25-34 tahun (We Are Social, 2023). Berdasarkan data APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) yang diterbitkan pada tahun 2023, mayoritas pengguna internet di Indonesia berusia antara 19-34 tahun sebesar 32,09%. Dari data tersebut alasan penggunaan internet tertinggi ada pada penggunaan media sosial, hal ini dibuktikan dengan skor yang diperoleh 3.33 dari 4, yang mana skor 4 menjadi skor maksimum dari data tersebut (APJII, 2023).

Berdasarkan data APJII (2023) pengguna media sosial terbesar di Indonesia ada pada rentang usia 19-34 tahun. Usia tersebut masuk dalam kategori usia dewasa awal milik Hurlock (1996) yang ada pada rentang usia 18 hingga 40 tahun. Aisafitri dan Yusriyah (2021) menyatakan dewasa awal memiliki ciri khas tidak bisa lepas dari media sosial dengan rentang waktu yang lama. Alasan penggunaan media sosial salah satunya sebagai alat komunikasi dan menjadi media hiburan untuk mengisi waktu

luang. Penggunaan media sosial juga dimanfaatkan sebagai sarana pendidikan dan sebagai sumber penghasilan bagi sebagian besar individu (Nurlina dkk., 2022). Selain itu, keuntungan lain yang diberikan pada pengguna media sosial, yakni kemudahan dalam mengakses informasi, memperluas relasi, dan sebagai tempat mempresentasikan diri (Yunfahnur dkk., 2022). Media sosial juga mempermudah individu untuk berbagi pengalaman serta membentuk komunitas berdasarkan ketertarikan yang serupa (Angela & Yoedtadi, 2019).

Dalam kehidupan sehari-hari dilihat dari manfaat adanya media sosial, penggunaan media sosial telah menjadi sebuah rutinitas atau keperluan yang umum (Wulandari & Netrawati, 2020). Namun, media sosial juga memberikan dampak negatif pada penggunanya, seperti menyebabkan rasa malas, lalai, dan menyebabkan individu menjadi anti sosial (Yunfanur dkk., 2022). Selain itu, dampak negatif lainnya, yakni masalah terhadap privasi, menyebabkan timbulnya konflik (Meilinda, 2018) dan hilangnya hubungan sosial secara langsung (Rahardjo & Soetjiningsih, 2022). Kemudahan interaksi pada pengguna media sosial juga mengakibatkan individu menunjukkan dirinya secara berlebihan dan mengarah pada kecenderungan untuk menggunakan media sosial secara terus menerus (Eijnden dkk., 2016). Hal ini menjadikan individu seringkali merasakan perasaan gelisah jika tidak mengecek media sosial dan keinginan untuk terus memantau aktivitas individu lain di media sosial (Rahardjo & Soetjiningsih, 2022). Sehingga, tanpa disadari hal tersebut dapat mengakibatkan dampak negatif seperti ketergantungan atau *social media addiction* (Wulandari & Netrawati, 2020).

Social media addiction merupakan dorongan internal individu untuk memelihara jaringan sosial *online* nya, utamanya media sosial, yang dalam beberapa situasi dapat mengakibatkan penggunaan media sosial yang berlebihan (Griffiths, 2013). Menurut Eijnden dkk. (2016), *social media addiction* mengacu pada perilaku yang berlebihan dalam memanfaatkan *platform* media sosial, di mana penggunaan tersebut melampaui batas yang wajar dan cenderung menjalin koneksi secara terus-menerus dengan media

sosial. *Social media addiction* juga didefinisikan sebagai bentuk perhatian yang berlebihan terhadap media sosial, di mana penggunaan yang berkepanjangan atau kecanduan dapat menghambat aktivitas sosial lainnya (Yunfanur dkk., 2022).

Griffiths (2013) menyatakan terdapat 6 aspek *social media addiction*. Adapun aspek-aspeknya, antara lain; 1) *mood modification*, memanfaatkan media sosial sebagai media untuk mengubah suasana hati menjadi lebih positif; 2) *salience*, terlibat dalam penilaian tingkat signifikansi dan relevansi perilaku terkait penggunaan media sosial; 3) *tolerance*, menunda aktivitas lain untuk mengakses media sosial; 4) *withdrawal*, individu menunjukkan tanda-tanda ketidaknyamanan fisik dan emosional ketika tidak dapat mengakses media sosial; 5) *conflict*, munculnya isu internal yang dipicu oleh penggunaan media sosial yang berlebihan; dan 6) *relapse*, situasi yang menunjukkan tanda adiksi media sosial, dengan kembali secara cepat menggunakan media sosial yang berlebihan setelah mencoba mengurangi atau menghentikan penggunaannya untuk sementara waktu.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Syamsoedin (2015), pemanfaatan media sosial diklasifikasikan ke dalam lima kategori durasi penggunaan, yakni lebih dari 7 jam: sangat lama (ketergantungan), 5-6 jam: lama, 3-4 jam: sedang, 1-2 jam: singkat, dan kurang dari 1 jam: sangat singkat. Berdasarkan kategori tersebut, waktu penggunaan media sosial yang dapat dikatakan kecanduan ada pada durasi waktu lebih dari 6 jam/hari (Gunawan dkk., 2020). Selain itu, menurut Andreassen dan Pallesen (dalam Hartinah dkk., 2019) individu yang mengakses media sosial selama 1-3 jam/hari dapat dikategorikan sebagai *recreational user*, yang berarti penggunaan media sosial tersebut bersifat rekreasi, melibatkan interaksi dengan orang lain, dan memenuhi kebutuhan informasi. Pada pengguna media sosial yang mengakses selama 4-6 jam per hari dapat dikategorikan sebagai *at-risk user*, menunjukkan tingkat risiko yang lebih tinggi. Sementara itu, pengguna media sosial yang melibatkan diri lebih dari 6 jam per hari dapat diklasifikasikan sebagai *addict*. Dari data survei APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) tahun 2023, rata-rata waktu penggunaan media

sosial di Indonesia lebih dari 4 jam dengan persentase 7.84%, durasi 3-4 jam dengan persentase 8.46%, dan durasi 2-3 jam dengan persentase 25.14%.

Dari hasil survei yang telah dilakukan pada 31 Oktober 2023 oleh peneliti terhadap 82 responden dalam kelompok usia awal dewasa, yang mencakup rentang usia 19-25 tahun, dilihat dari durasi penggunaan media sosial dalam sehari, sebanyak 6 partisipan (7.3%) mengakses lebih dari 13 jam/hari, kemudian 15 partisipan (18.3%) mengakses dalam rentang waktu 10-12 jam/hari, 31 partisipan (37.8%) menghabiskan waktu 7-9 jam/hari, 26 partisipan (31.7%) mengakses media sosial selama 4-6 jam/hari, dan terakhir, 4 partisipan (4.9%) mengakses kurang dari 3 jam/hari. Berdasarkan durasi penggunaan media sosial menurut Syamsoedin (2015), menunjukkan bahwa hasil survey yang didapatkan terkait durasi penggunaan media sosial pada kelompok usia dewasa awal tergolong tinggi, hal ini karena sebagian besar partisipan menghabiskan waktu di media sosial selama 7-9 jam setiap hari, dengan persentase mencapai 37,8%. Sejalan dengan *survey* yang telah dilakukan, penggunaan media sosial sebaiknya dibatasi hingga maksimal 3 jam per hari, mengingat adanya peningkatan tingkat *social media addiction* seiring dengan durasi penggunaan media sosial yang meningkat (Gunawan dkk., 2020).

Dari uraian tersebut diperkuat dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Suhartati dkk. (2021) pada mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Udayana didapatkan durasi penggunaan media sosial paling tinggi masuk dalam ketagori “sangat lama” dengan jumlah 18 sampel (39,1%). Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Abimanyu dkk. (2023) pada usia dewasa awal di Indonesia, didapatkan kecenderungan *social media addiction* pada kelompok dewasa awal mayoritas tergolong dalam kategori tinggi, dengan perolehan sebanyak 124 subjek (46%) yang masuk dalam kategori tinggi.

Penelitian ini didukung oleh hasil wawancara yang dilakukan peneliti secara langsung pada hari Selasa, 16 Januari 2024, dengan 7 partisipan yang sesuai dengan karakteristik subjek penelitian. Pada aspek *mood modification* partisipan menggunakan

media sosial sebagai alat untuk mengubah suasana hati, menemukan kenyamanan emosional dan dukungan dalam aktivitas online. Ketergantungan pada media sosial sebagai mekanisme regulasi emosional menunjukkan bahwa individu cenderung mengandalkan *platform* ini sebagai sarana untuk mengatasi stres dan kesedihan. Hal ini juga dinyatakan oleh Rahardjo dan Soetjiningsih (2022) dalam surveynya bahwa partisipan merasa bosan dan tidak nyaman jika tidak bermain media sosial, dan beberapa menyatakan bahwa media sosial sebagai tempat untuk berekspresi sesuai *mood*.

Pada aspek *salience*, partisipan merasa bahwa kehadiran dan partisipasi aktif di *platform* tersebut sangat penting dalam kehidupannya. Partisipan merasa harus selalu terhubung dalam media sosial dan terus *up-date* dengan perkembangan yang ada, partisipan cenderung menggunakan media sosial tanpa batasan dan memantau aktivitas individu lainnya. Hal ini menciptakan ketimpangan antara kebutuhan untuk terlibat secara aktif di media sosial dan komitmen terhadap aktivitas dan hubungan lainnya di dunia nyata. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Aisafitri dan Yusriyah (2021) pada usia dewasa awal kota Depok, didapatkan bahwa ketergantungan pada media sosial membuat seseorang terus *up-date* dengan informasi terkini setiap hari dan merasa frustrasi terhadap diri sendiri apabila dianggap kurang terkini dalam informasi jika tidak mengakses media sosial.

Aspek *tolerance*, toleransi terhadap penggunaan media sosial tercermin dalam kecenderungan partisipan untuk menunda aktivitas lain demi mengakses media sosial lebih lama. Hal ini menunjukkan bahwa semakin sulit bagi partisipan untuk membatasi waktu yang dihabiskan di *platform* tersebut, dengan dampak negatif terhadap produktivitas dan fokus. Hal ini menjadikan partisipan seringkali menunda pekerjaan dan kehilangan fokus pada saat belajar. Akbar dan Afifah (2023) menyatakan seseorang yang kecanduan media sosial akan mengalami kesulitan dalam menghentikan penggunaan atau mengontrol penggunaan media sosial sebelum tidur, yang pada akhirnya dapat menyebabkan peningkatan penundaan waktu tidur. Selain

itu, Woran dkk. (2020) menyatakan dampak dari penggunaan media sosial yang berlebihan dapat mengakibatkan penurunan fokus yang mengganggu aktivitas sehari-hari, terutama aktivitas akademik.

Pada aspek *withdrawal*, partisipan mengakui mengalami gejala ini, baik secara fisik maupun emosional. Gejala yang sering di alami adalah insomnia yang diakibatkan oleh penggunaan media sosial secara berlebihan dan kecemasan saat tidak mengakses media sosial. Hal ini mengindikasikan ketergantungan yang signifikan terhadap media sosial. Kesulitan dalam mengatasi ketidaknyamanan saat tidak dapat mengakses *platform* tersebut mencerminkan dampak negatif pada kesejahteraan mental dan emosional partisipan. Hal ini juga dinyatakan oleh Andiarna dkk. (2020) penggunaan media sosial secara berlebihan menyebabkan individu menjadi kecanduan, dan mengakibatkan kebiasaan menunda tidur secara berulang. Hal ini dapat mengubah pola tidur seseorang dan memberikan dampak gangguan tidur seperti insomnia. Selain itu, kecenderungan penggunaan media sosial berlebihan dapat membuat seseorang menjadi pengguna yang kompulsif, hal ini dapat mengganggu dinamika psikologis seseorang (Azka dkk., 2018).

Pada aspek *conflict* sebanyak 4 dari 7 partisipan mengatakan bahwa mereka pernah mengalami konflik dengan teman atau keluarga, seperti pengabaian serta lalai akan pekerjaan rumah dan pekerjaan dalam kelompok belajar, sehingga menimbulkan konflik yang menyebabkan kerenggangan hubungan dengan teman dan ketidakpercayaan dari anggota keluarga. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial telah mencapai tingkat yang mengganggu hubungan interpersonal partisipan. Hal yang sama juga diungkapkan oleh Akbar dan Afifah (2023), yang mana penggunaan media sosial mempengaruhi cara berinteraksi sosial dengan teman, hal ini karena pemberian fokus yang berlebihan pada media sosial dan pengabaian pada aktivitas nyata. Terakhir, aspek *relapse*, partisipan menunjukkan bahwa upaya untuk mengurangi atau menghentikan penggunaan media sosial tidak berhasil secara berkelanjutan. Kembali dengan cepat ke kebiasaan penggunaan yang berlebihan,

seperti mengakses hiburan, belanja online, dan berinteraksi secara virtual. Selain itu, menurut Woran dkk. (2020) media sosial juga digunakan untuk mengamati gambar, berbagi ide atau pengalaman, mengklik tautan atau simbol tertentu sebagai respon, atau bahkan hanya menjelajahi konten di halaman media sosial tersebut. Ini menegaskan bahwa adiksi media sosial menjadi hambatan yang sulit untuk diatasi.

Penggunaan media sosial yang berlebihan bukan hanya menciptakan ketergantungan, tetapi juga berpotensi merusak keseimbangan dalam hubungan interpersonal, produktivitas, dan kesejahteraan emosional (Yunfahnur dkk., 2022). Diperlukan kesadaran dan upaya aktif untuk mengatasi aspek-aspek ini agar dapat menciptakan pola penggunaan media sosial yang lebih sehat.

Beberapa hal yang dapat berperan sebagai faktor risiko terjadinya *social media addiction*, yakni kontrol diri (Abimanyu dkk., 2023), kecemasan sosial (Darmawan & Hatta, 2022), *social media engagement* (Fathadhika & Afriani, 2018), *self-esteem* (Köse & Doğan, 2019), FoMO (*Fear of Missing Out)* (Pratiwi & Fazriani, 2020), *phubbing* (Argan dkk., 2019), dan kesepian (Zanah & Rahardjo, 2020).

Social media engagement merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi *social media addiction*. Intensitas *social media engagement* yang tinggi secara khusus dapat menghasilkan konsekuensi negatif, yakni mendorong perilaku maladaptive dan kecanduan terhadap *platform* tersebut (Fathadhika & Afriani, 2018). Tingginya *social media engagement* dalam aktivitas harian individu memiliki peran yang signifikan terhadap munculnya *social media addiction* (Chang, 2014). Oleh karena itu, intensitas *social media engagement* dalam kehidupan sehari-hari menjadi faktor yang berpotensi mendukung terjadinya *social media addiction* pada individu. Sejalan dengan temuan tersebut, penelitian oleh Hartinah dkk. (2019) menegaskan bahwa individu dengan intensitas tinggi pada *social media engagement* dapat mengalami dampak negatif yang mengarah pada *social media addiction*.

Social media engagement merupakan suatu bentuk interaksi yang melibatkan pikiran, perasaan, dan tindakan individu dalam konteks penggunaan media sosial (Ni

dkk., 2020). *Social media engagement* merujuk pada proses pertukaran informasi antara individu dengan lingkungan sosial terdekat, seperti keluarga dan teman, melalui penggunaan situs-situs media sosial seperti *Facebook, Twitter, Whatsapp,* dan *Instagram* (Alt, 2015). *Social media engagement* dapat didefinisikan sebagai aktivitas penggunaan media sosial oleh individu dengan tujuan memenuhi kebutuhan dasar yang cenderung rendah (Przybylski dkk., 2013). *Social media engagement* diartikan sebagai keterlibatan individu dengan intensitas dimana pengguna mengidentifikasi perannya dalam platform media sosial (Gangi, 2016).

Aspek *social media engagement* menurut Ni dkk. (2020), terdiri dari tiga aspek, yakni 1. Aspek kognitif, yakni persepsi di dalam pikiran individu; 2. Aspek emosional, terkait dengan respons emosional individu; 3. Aspek perilaku menyoroti kegiatan rutin sehari-hari yang terlibat dengan objek atau permasalahan. Dengan mendefinisikan aspek-aspek ini, penelitian ini bertujuan untuk memahami dan menganalisis bagaimana ketiga aspek tersebut berperan dalam konteks *social media engagement.*

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Fathadhika dan Afriani (2018) *social media engagement* memiliki hubungan positif terhadap *social media addiction*. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ismail dkk. (2020) semakin lama individu menggunakan situs *e-commerce* dan media sosial, maka risiko kecanduan internet dan media sosial juga akan semakin tinggi. Sama halnya dengan hasil penelitian yang didapatkan oleh Chang (2014) semakin besar *social media engagement* pada individu, maka tingkat kecanduan internetnya, khususnya media sosial juga semakin besar. Namun, hal lain diungkapkan oleh Muna dan Astuti (2014), penggunaan media sosial secara rutin dan setiap hari, tidak sepenuhnya memberikan dampak untuk selalu terpaku dalam *platform* tersebut. Kemampuan untuk mengendalikan perilaku dan menahan godaan adalah faktor kunci yang dapat menghalangi mengarah pada kecanduan terhadap media sosial.

Faktor yang lain yang mempengaruhi *social media addiction* adalah FoMO (*Fear of Missing Out*). FoMO dapat diartikan sebagai ketakutan dan kekhawatiran yang dirasakan oleh individu saat melewatkan pengalaman berharga, sehingga menyebabkan dorongan untuk terus terhubung dengan aktivitas orang lain, sebagai bentuk dari keinginan untuk selalu tahu apa yang sedang dilakukan oleh orang lain (Przybylski dkk., 2013). FoMO dianggap sebagai bentuk ketakutan yang muncul ketika seseorang tidak mendapatkan informasi terkait aktivitas yang lebih menarik atau menyenangkan yang dilakukan oleh teman atau orang lain (Nafisa & Salim, 2022). FoMO (*Fear of Missing Out*) juga diartikan sebagai kekhawatiran yang merambah luas, yaitu takut bahwa orang lain mungkin mendapatkan pengalaman berharga tanpanya (Menayes, 2016).

Hubungan antara FoMO (*Fear of Missing Out*) dan *social media addiction* dapat diamati melalui pengaruh media sosial terhadap individu yang mengalami FoMO (Aisafitri & Yusriyah, 2021). Ketersediaan informasi dari media sosial memungkinkan seseorang untuk mengetahui kegiatan orang lain secara terus-menerus. Hal ini dapat menyebabkan individu yang mengalami FoMO cenderung mengalami *social media addiction* (Abel dkk., 2016).

Przybylski dkk. (2013), menyatakan terdapat tiga aspek FoMO (*Fear of Missing Out*), yaitu 1). Ketakutan dan kecemasan terkait kehilangan pengalaman pribadi; 2) Ketakutan dan kecemasan terkait kehilangan pengalaman kelompok lain; dan 3) Kewajiban untuk tetap terhubung dengan aktivitas orang lain, yang melibatkan respons yang mengganggu.

FoMO (*Fear of Missing Out*) memiliki korelasi yang positif dengan *social media addiction*. Dengan kata lain, semakin tinggi individu mengalami FoMO, semakin tinggi pula kemungkinan individu untuk mengalami *social media addiction* (Putri & Halimah, 2019). Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nafisa dan Salim (2022) didapatkan adanya hubungan yang signifikan dan positif antara FoMO (*Fear of Missing Out*) dan *social media addiction*. Artinya, semakin tinggi tingkat FoMO (*Fear*

of Missing Out), maka semakin tinggi pula tingkat *social media addiction*. Namun, dari hasil wawancara yang dilakukan oleh Aisafitri dan Yusriyah (2021), didapatkan mahasiswa yang mengalami FoMO merasa puas ketika berhasil menjauhi media sosial selama satu hari. Dengan mencoba untuk menonaktifkan akun media sosialnya, mengakibatkan individu merasa lebih damai dan menyadari bahwa tidak semua hal harus dibagikan di media sosial.

Peneliti tertarik untuk mengkaji peran *social media engagement* dan FoMO (*Fear of Missing Out*) terhadap *social media addiction* pada usia dewasa awal. Hal ini karena belum ada penelitian yang secara khusus menganalisis peran antara ketiga variabel tersebut, utamanya pada kelompok usia dewasa awal. Kemungkinan kurangnya penelitian terkait variabel ini disebabkan oleh kurangnya kesadaran akan peran *social media engagement* dan FoMO (*Fear of Missing Out*) terhadap *social media addiction*. Oleh karena itu, peneliti tertarik mengambil judul penelitian "Peran *Social Media Engagement* dan FoMO (*Fear of Missing Out*) terhadap *Social Media Addiction* pada Usia Dewasa Awal". Adapun rumusan masalah pada penelitian ini, yaitu bagaimana peran *social media engagement* dan FoMO (*fear of missing out*) terhadap *social media addiction* pada usia dewasa awal?

B. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

   Dari rumusan masalah diatas, didapatkan tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah:

   1) Untuk menguji apakah *social media engagement* berperan terhadap *social media addiction* pada usia dewasa awal.
   2) Untuk menguji apakah FoMO (*Fear of Missing Out*) berperan terhadap *social media addiction* pada usia dewasa awal.
   3) Untuk menguji apakah terdapat peran *social media engagement* dan FoMO (*Fear of Missing Out*) terhadap *social media addiction* pada usia dewasa awal.

2. Manfaat Penelitian

1) Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas pemahaman teoritis dalam bidang psikologi, khususnya psikologi sosial klinis, serta memberikan gambaran perilaku, khususnya pada interaksi dalam sosial media. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi landasan penting untuk penelitian-penelitian selanjutnya dalam bidang tersebut.

2) Manfaat Praktis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan pemahaman dan masukan berharga kepada pembaca terkait peran *social media engagement* dan FoMO terhadap *social media addiction* pada usia dewasa awal. Selain itu, diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi pemikiran yang bermanfaat terkait peran *social media engagement* dan FoMO terhadap *social media addiction*.