

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring perkembangan zaman dari tahun ke tahun, tidak akan luput dari iringan berbagai macam kemajuan teknologi yang semakin memadai dan memudahkan, termasuk sarana dan prasarana di bidang teknologi informasi dan komunikasi, contohnya kemunculan internet. Sebagai salah satu produk kemajuan teknologi, adanya internet membuat terbentuknya pola interaksi sosial yang baru dan berbeda dari sebelumnya. Kecanggihan teknologi membuat masyarakat memiliki cara lain untuk berinteraksi, tidak lagi memilih untuk melakukan komunikasi secara langsung, melainkan melalui media internet yang dapat menghubungkan dengan cepat dan dapat dilakukan dari jarak jauh. Selain untuk melakukan interaksi sosial, adanya internet juga mendukung masyarakat untuk melakukan pemenuhan akan segala macam informasi untuk menyokong berbagai kegiatannya.

Internet sebagai media pemenuhan kebutuhan informasi dan komunikasi telah mewabah di seluruh dunia, termasuk di Indonesia. Hasil survei laporan tahunan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2018 menunjukkan bahwa pertumbuhan pengguna internet di Indonesia meningkat sebanyak 10,12% dari tahun sebelumnya. Sebanyak 18,9% responden menjawab sosial media sebagai jawaban dari pertanyaan alasan utama menggunakan internet dan 14,1% responden menjawab intensitas penggunaan internet dalam satu hari berkisar antara tiga sampai empat jam. Sedangkan,

menurut Ludwianto (2020) rata-rata penggunaan media sosial di Indonesia dalam satu hari mencapai 3 jam 26 menit dan berada di urutan kedua tertinggi di wilayah Asia, di bawah Filipina. Angka tersebut cukup jauh berada di atas rata-rata penggunaan media sosial secara global yang hanya sebanyak 2 jam 24 menit per hari.

Berbagai macam jenis media sosial yang hadir di Indonesia menjadi salah satu penentu intensitas atau durasi penggunaan media sosial karena adanya kebebasan penggunaannya untuk bergabung di lebih dari satu akun media sosial dan menjalin relasi dengan pengguna lain, tanpa ada batasan maksimal. Pada tahun 2020, media sosial yang populer, mengalami perkembangan, dan penambahan jumlah pengguna secara pesat di Indonesia adalah TikTok.

TikTok merupakan aplikasi media sosial berbasis video pendek yang dirilis secara resmi pada September 2016. Aplikasi media sosial ini dimanfaatkan untuk saling menunjukkan informasi, kreativitas, atau lelucon melalui video musik pendek berdurasi hingga tiga menit. Menurut perkiraan dari Sensor Tower Store Intelligence (Chapple, 2020), secara keseluruhan aplikasi TikTok telah diunduh lebih dari dua miliar kali di iOS dan Android. Pada September 2020, Sensor Tower merilis kembali hasil perhitungan survei aplikasi non-game yang paling banyak diunduh pada rentang survei tanggal satu hingga 31 Agustus 2020. Hasil yang didapatkan, yaitu aplikasi TikTok menduduki peringkat pertama dan mengalami kenaikan sebesar 1,6% dari periode yang sama pada tahun 2019 dengan total 63,3 juta unduhan di App Store dan Google Play (Pertiwi, 2020).

Meskipun TikTok pernah diblokir sementara di Indonesia oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika karena terdapat konten-konten ilegal dan asusila, namun dari jumlah total unduhan per Agustus 2020 tersebut, Indonesia mengambil peran yang besar, yaitu menyumbangkan 11% dari total keseluruhan unduhan di TikTok dan menjadi negara dengan peringkat nomor satu pengunduh TikTok paling banyak pada periode Agustus 2020, disusul Brazil dengan jumlah 9% dari total unduhan (Pertiwi, 2020).

Minat masyarakat Indonesia terhadap aplikasi TikTok diketahui karena berbagai hal (Wartakota, 2020), seperti sebanyak 50% remaja di Indonesia memilih mengakses TikTok untuk mencari referensi dan inspirasi, serta untuk mengeskspresikan kreativitas. Menurut Angga Anugerah Putra selaku Head of Content and User Operations TikTok Indonesia, TikTok juga menyajikan konten yang dibungkus dengan budaya lokal, seperti adanya *filter* yang sesuai dengan gambaran kehidupan di Indonesia sehingga semakin diminati. Hal-hal lainnya yang membuat TikTok melejit di Indonesia, yaitu TikTok merupakan aplikasi yang bisa membuat orang mendadak viral, baik dengan kelebihan yang dimiliki maupun karena sesuatu yang tidak disengaja. TikTok juga mudah digunakan, didukung dengan berbagai fitur yang menarik, bersifat ceria dan menghibur, tidak menimbulkan rasa bosan, serta konten-kontennya bersifat universal (Fadhilah, 2020).

Media sosial TikTok memungkinkan para penggunanya untuk saling berinteraksi, berbagi dengan pengguna yang lainnya, dan mendirikan kelompok sosial secara virtual. Namun, hal tersebut dapat berubah apabila terdapat

keinginan untuk selalu terkoneksi dengan media sosial, merasa gelisah, ingin terus memantau aktivitas pengguna lain melalui media sosial, dan merasa takut tertinggal atau kehilangan momen penting. Keadaan atau rasa takut seperti itu dikenal dengan istilah *Fear of Missing Out* (FoMO), yaitu keinginan seseorang untuk terhubung dengan aktivitas peristiwa individu atau kelompok lain melalui internet atau media sosial.

Saat ini, FoMO dianggap sebagai penyakit bagi individu yang kecanduan dan tergila-gila dengan media sosial. Menurut (Akbar, Aulya, Apsari, & Sofia, 2018, h. 39), pada bulan Februari hingga Mei 2017, Royal Society of Public Health (RSPH) di Inggris merilis hasil survei yang menyatakan bahwa 40% dari pengguna media sosial mengidap FoMO dan Shirley Cramer CBE selaku Kepala Eksekutif RSPH mengatakan anak muda sulit mengabaikan media sosial, bahkan keberadaan media sosial bersifat lebih candu dibandingkan dengan alkohol dan rokok (Susanti, 2017).

Menurut JWT (dalam Przybylski, Murayama, DeHaan, & Gladwell, 2013, h. 1842) penelitian pendahuluan melaporkan tiga per empat remaja mengalami FoMO dan dari hasil survei menunjukkan bahwa orang yang lebih muda cenderung mengalami rasa takut dan gelisah yang hebat ketika mereka melewatkan pengalaman positif individu atau kelompok lain. Seorang individu dengan tingkat FoMO tinggi cenderung akan menggunakan dan memeriksa media sosial lebih sering ketimbang dengan seorang individu dengan tingkat FoMO rendah karena mereka ingin lebih tahu mengenai aktivitas yang dilakukan oleh individu atau kelompok lain (Fuster, Chamarro, & Oberst, 2017, h 24).

Beberapa penelitian lain juga berusaha untuk meneliti dampak media sosial dan pengaruhnya ke FoMO, seperti penelitian yang dilakukan oleh Azmi (2019) dengan judul Hubungan Antara *Fear of Missing Out* (FoMO) Dengan Kecanduan Media Sosial pada Mahasiswa menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara FoMO dengan kecanduan media sosial, sehingga apabila tingginya FoMO yang dirasakan maka semakin tinggi pula kecanduan media sosial yang dialami oleh mahasiswa, begitu pula jika rendahnya FoMO yang dirasakan maka semakin rendah pula kecanduan media sosial yang dialami oleh mahasiswa.

Selanjutnya, penelitian lain yang dilakukan oleh Fathadhika & Afriani (2018) dengan judul *Social Media Engagement* Sebagai Mediator Antara *Fear of Missing Out* Dengan Kecanduan Media Sosial Pada Remaja menunjukkan hasil bahwa 10,5% responden yang mengalami FoMO dengan tingkat kategorisasi tinggi akan merasa kecewa jika tidak dapat berkumpul dan mereka pun merasa kecewa jika tidak diajak di dalam perkumpulan tersebut. Penelitian ini juga menunjukkan hasil adanya peran positif dari *Social Media Engagement* sebagai mediator antara FoMO dengan kecanduan media sosial. Selain itu, hasil penelitian ini senada dengan penelitian yang dilakukan oleh Wegmann dkk., (dalam Fathadhika & Afriani, 2018, h. 213) yaitu, remaja yang mengalami FoMO cenderung mengarah menjadi pecandu media sosial karena meningkatnya intensitas dalam bermedia sosial yang diakibatkan dari rasa kegelisahannya untuk selalu melibatkan dirinya di dalam lingkup media sosial.

Penelitian dengan judul Peranan *Fear of Missing Out* Terhadap *Problematic Social Media Use* yang dilakukan oleh Risdyanti, Faradiba, dan Syihab (2019) kepada 254 remaja dengan rentang usia 12-22 tahun juga menemukan hasil bahwa perilaku *problematic social media use* atau perasaan negatif dan gelisah ketika tidak dapat mengakses media sosial bersignifikansi positif dan berhubungan timbal balik dengan FoMO dan variabel FoMO memberikan peranan sebesar 35,8% kepada *problematic social media use*, sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

Berdasarkan pemaparan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Intensitas Penggunaan Media Sosial TikTok Terhadap Munculnya Sindrom *Fear of Missing Out* (FoMO) di Kalangan Generasi Z” dengan beberapa perbedaan dari penelitian sebelumnya yaitu, objek dari penelitian ini adalah media sosial TikTok karena merupakan media sosial yang sedang populer di dunia dan di Indonesia dibuktikan dengan pada Agustus 2020, TikTok menduduki peringkat pertama unduhan di Google Play dan App Store, serta Indonesia menjadi negara dengan pengunduh TikTok nomor satu di dunia. Selain itu, belum ada penelitian tentang intensitas penggunaan media sosial dan kaitannya dengan FoMO yang menggunakan TikTok sebagai objek penelitiannya. Adapun subjek penelitiannya, yaitu generasi Z karena merupakan generasi yang lahir dan tumbuh bersamaan dengan perkembangan teknologi, sehingga membuat mereka mahir dan menggandrungi teknologi informasi. Selain itu, mereka juga intens berkomunikasi dan berinteraksi dengan berbagai kalangan, tanpa terbatas melalui media sosial.

B. Rumusan Masalah

Apakah ada pengaruh intensitas penggunaan media sosial TikTok terhadap munculnya sindrom *Fear of Missing Out* (FoMO) di kalangan generasi Z?

C. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui pengaruh intensitas penggunaan media sosial TikTok terhadap munculnya sindrom *Fear of Missing Out* (FoMO) di kalangan generasi Z.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

- a. Memberikan kontribusi secara ilmiah untuk menambah dan mengembangkan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang komunikasi saat ini dan masa mendatang.
- b. Sebagai bahan bacaan dan referensi untuk penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan intensitas penggunaan media sosial dan *Fear of Missing Out* (FoMO).

2. Manfaat Praktis

Bagi pengguna media sosial, hasil penelitian ini diharapkan dapat menginformasikan mengenai intensitas penggunaan media sosial dan dampaknya terhadap *Fear of Missing Out* (FoMO).

E. Kerangka Teori

Dalam penelitian ini, terdiri dari variabel intensitas penggunaan media sosial dan variabel *Fear of Missing Out* (FoMO), kedua variabel tersebut akan dijelaskan dalam kerangka teori. Selain itu, pada kerangka teori akan menjelaskan mengenai *Computer Mediated Communication* (CMC) yang digunakan untuk menggambarkan pola komunikasi yang berlangsung melalui media sosial.

1. *Computer Mediated Communication* (CMC)

Computer Mediated Communication yang biasa disingkat dengan istilah CMC merupakan bentuk komunikasi baru yang menjadikan komputer sebagai media perantaranya. Dulu, bentuk komunikasi yang dilakukan hanya mengandalkan komunikasi secara langsung dan tatap muka yang mengharuskan individu dan kelompok berdekatan secara fisik di lokasi yang sama. Pada tahapan ini lah ketika teknologi semakin berkembang, muncul bentuk komunikasi CMC yang memudahkan individu dan kelompok untuk melakukan proses komunikasi. Kajian CMC tergolong baru pada tahun 1987 dan bisa dikatakan sebagai penanda bahwa terdapat perubahan era teknologi dan informasi. Menurut Pratiwi (2014, h. 29) bentuk komunikasi yang umum dikenal dan diketahui adalah komunikasi intrapersonal, interpersonal, kelompok, dan massa. Namun, saat terjadi perubahan dan perkembangan teknologi dan informasi, semakin banyak orang yang berkomunikasi dengan memanfaatkan sarana komputer, bahkan belakangan ini juga merambah ke *smartphone*, tablet, pen, dan alat-alat berbasis komputer lainnya.

CMC menurut Herring (dalam Budiargo, 2015, h. viii) adalah penggunaan jaringan komputer antar dua orang atau lebih untuk berinteraksi dan mengirimkan pesan. Menurut Baldwin, Perry, dan Moffit (dalam Pratiwi, 2014, h. 30), bentuk komunikasi CMC mencakup keseluruhan dari komunikasi interpersonal hingga komunikasi massa, mengubah komunikasi massa yang sebelumnya bersifat tradisional menjadi menggunakan perantara komputer, dan memiliki tujuan utama, yaitu untuk berinteraksi sosial. Pada intinya, CMC adalah segala bentuk komunikasi yang melibatkan dua orang atau lebih, saling berkomunikasi dan berbagi informasi melalui teknologi komunikasi baru yang berbasis komputer.

Menurut Budiargo (2015, h. 174-175), pola interaksi yang terjadi melalui proses CMC sangat memungkinkan para penggunanya untuk memberikan umpan balik secara langsung maupun tidak langsung, bahkan bisa saja tidak ada umpan balik yang diberikan oleh lawan bicara karena kontrol saat proses interaksi itu berlangsung akan dipegang oleh masing-masing individu, bukan oleh kedua belah pihak yang saling berinteraksi.

Wright dan Lynne (dalam Puspita, 2015, h. 207) menyebutkan ada tujuh karakteristik dari bentuk komunikasi CMC, yaitu:

- 1) Sinkronitas, yaitu pertukaran pesan yang berlangsung melalui CMC bersifat segera, bahkan proses pengiriman dan penerimaan pesan terjadi pada waktu yang sama.
- 2) Anonimitas, yaitu melambangkan level personal, mengindividukan sebuah informasi yang disebarkan oleh sebuah saluran.

- 3) Kustomisasi, yaitu kegiatan memodifikasi agar sesuai dengan apa yang diinginkan oleh pengguna.
- 4) Interaktivitas, mengacu pada komunikasi antar pengirim dan penerima pesan yang bersifat dua arah.
- 5) Kehadiran Sosial, mengacu pada kemampuan seseorang untuk menggambarkan kehadiran fisik seperti di dunia nyata dalam berinteraksi di dunia maya.
- 6) Terdapat banyak pengguna.
- 7) Homogenitas, hal ini merujuk pada kesamaan karakter yang dimiliki oleh para pengguna CMC, baik dari sifat, watak, dan sebagainya.

Arnus (2015, h. 286) memaparkan bahwa bentuk komunikasi CMC menimbulkan dampak, diantaranya adalah dampak psikologis, di mana seseorang lebih suka menghabiskan waktu secara menyendiri dan dengan gawai yang mereka miliki sehingga menimbulkan kurangnya sosialisasi didalam bermasyarakat yang bisa menimbulkan sifat egois, kurang percaya diri, bahkan hingga perasaan gelisah jika tidak ada gawai. Beberapa dampak psikologis yang ditimbulkan (Arnus, 2015, h. 286-287), di antaranya:

- 1) *Antisocial behaviour*

Antisocial behaviour atau perilaku anti sosial merupakan sikap tidak suka bergaul dan menutup diri yang berlawanan dengan aturan atau ketentuan yang ada di masyarakat, seperti melakukan hal yang melanggar ketentuan hukum maupun bertindak menyeleweng.

- 2) *Computer anxiety*

Ketakutan yang berlebihan terhadap komputer, biasa disebut dengan *cyberphobia* atau *computerphobia* biasa menyerang wanita dan orang-orang dengan kecakapan matematika kurang baik. *Computer anxiety* dapat menimbulkan berbagai reaksi tubuh, di antaranya vertigo dan keringat dingin, serta efek lainnya, yaitu takut jika melakukan kesalahan apabila salah menekan tombol, merasa cemas terhadap efek sosial yang ditimbulkan oleh komputer, dan merasa takut apabila terjadi kegagalan pribadi.

3) *Addiction*

Addiction atau kecanduan pada internet ini didasari oleh kemampuan komputer yang secara interaktif dan bervariasi menampilkan konten audiovisual yang membuat para penggunanya menjadi ketagihan sehingga timbul rasa memerlukan dan ingin terus menggunakannya, baik untuk memenuhi kebutuhan akan informasi atau pun hiburan.

2. Media Sosial

Media sosial merupakan media yang memberikan kesempatan kepada penggunanya untuk menggambarkan siapa dirinya, bekerja sama, berbagi segala macam informasi, melakukan interaksi dan berkomunikasi dengan pengguna lain, bahkan hingga memungkinkan adanya pembentukan ikatan sosial di dunia virtual (Nasrullah, 2020, h. 13). Boyd (dalam Nasrullah, 2020, h. 11) memaparkan bahwa media sosial merupakan kumpulan piranti lunak, memungkinkan individu dan kelompok berada di dalamnya untuk

berkomunikasi, berbagi, bahkan hingga berkolaborasi. Di dalamnya, media sosial menggunakan sistem konten buatan pengguna atau biasa dikenal dengan *user generated content* (UGC) di mana konten dalam bentuk audio, visual, maupun audiovisual dihasilkan dan diunggah sendiri oleh penggunanya. Menurut Van Dijk (dalam Nasrullah, 2020, h. 11) media sosial merupakan wadah yang mengutamakan eksistensi atau keberadaan penggunanya, serta media sosial juga berperan sebagai fasilitator untuk menunjang aktivitas, melakukan kolaborasi, dan menguatkan hubungan antarpenggunanya dalam berinteraksi sosial. Sedangkan, menurut Ardianto (dalam Watie, 2011, h. 71) media sosial tidak disebut sebagai media massa, melainkan jejaring sosial karena kekuatan sosial yang ada di dalamnya mampu mempengaruhi pembentukan opini publik yang muncul dan berkembang di masyarakat, serta mempengaruhi sikap dan juga perilaku.

Menurut Purbohastuti (2017, h. 215) fungsi media sosial, di antaranya:

- 1) Media sosial memanfaatkan kemunculan internet dan teknologi pendukung lainnya yang dirancang agar bisa menambah relasi serta interaksi manusia secara tanpa batas.
- 2) Mengubah cara komunikasi menjadi komunikasi yang bersifat dialogis, yaitu setiap individu yang berinteraksi akan berperan menjadi pembicara dan pendengar, dari yang sebelumnya bersifat monologis, yaitu hanya ada satu individu yang berperan menjadi pembicara dan lainnya hanya

mendengarkan. Dengan model komunikasi dialogis, maka penyampaian dan penerimaan informasi akan berjalan dengan sangat cepat.

- 3) Mengubah manusia menjadi pembuat pesan, dari yang sebelumnya hanya sebagai pemakai pesan.

Mayfield (2008, h.4) memaparkan bahwa media sosial merupakan jenis media daring baru dan memiliki lima karakteristik, yaitu:

- 1) Partisipasi

Media sosial bersifat bebas dan tidak memberikan batasan antara media dan penggunanya sehingga akan mendorong pengguna dengan ketertarikan yang sama untuk bergabung dan secara aktif saling memberikan umpan balik di dalamnya.

- 2) Keterbukaan

Hampir semua media sosial memberikan kesempatan kepada penggunanya untuk saling terbuka dalam berbagi informasi, memberikan umpan balik, dan berkomentar terhadap suatu peristiwa. Selain itu, tidak jarang penggunaan media sosial dimanfaatkan sebagai sarana untuk melakukan pemungutan suara. Dengan adanya keterbukaan ini, pengguna media sosial pun jarang sekali mengalami hambatan dalam memanfaatkan berbagai konten di dalamnya.

- 3) Percakapan

Di dalam proses percakapannya, media sosial menghadirkan komunikasi dua arah yang dinilai lebih baik dan berbeda dengan media tradisional atau

media siaran yang hanya mendistribusikan informasi ke pengguna tanpa bisa memberikan umpan balik.

4) Komunitas

Adanya media sosial semakin memudahkan pengguna dengan minat atau ketertarikan yang sama untuk berkumpul dan membentuk sebuah komunitas *online* secara cepat, misalnya komunitas fotografi, politik atau siaran TV sehingga mempercepat pembagian informasi dan proses pertukaran informasi menjadi lebih efektif.

5) Keterhubungan

Hampir semua media sosial berkembang secara pesat karena adanya keterhubungan antara satu dengan yang lainnya, misalnya menautkan ke situs, sumber, dan pengguna lain.

Nasrullah (2015, h. 39) memaparkan beberapa jenis aplikasi media sosial, diantaranya:

1) Aplikasi media jejaring sosial (*social networking*)

Jenis aplikasi ini termasuk sarana yang paling populer dan banyak digunakan karena memberikan kesempatan kepada penggunanya untuk membuat dan memiliki halaman pribadi yang nantinya digunakan untuk berinteraksi dan berbagi dengan sesama pengguna lainnya. Ciri utama dari aplikasi media sosial adalah model interaksi biasanya berbentuk pertemanan, baik sudah pernah berinteraksi di dunia nyata, maupun membentuk interaksi dan pertemanan baru. Menurut Tim Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI (2014, h. 71), jenis aplikasi media sosial lebih

cocok digunakan sebagai sarana interaksi yang santai, seperti kepada keluarga, teman, hingga perkumpulan. Namun, tidak menutup kemungkinan jika digunakan oleh organisasi dan lembaga pemerintah, mengingat jumlah penggunanya yang banyak sehingga bisa digunakan untuk menyampaikan visi, misi, serta programnya.

2) Aplikasi jurnal *online* (blog)

Blog merupakan jenis media sosial yang dimanfaatkan penggunanya sebagai jurnal pribadi di internet. Di dalamnya, narablog, sebutan bagi pengguna blog, bebas mengekspos banyak hal, menuliskan aktivitas pribadi, berbagi pengalaman dan perasaan, berkomentar terhadap suatu peristiwa atau isu terkini, dan juga berbagi ke situs atau pengguna lain.

3) Aplikasi media sosial mikroblog

Mirip dengan jurnal *online* (blog), mikroblog merupakan media untuk menulis dan mempublikasikan aktivitas pengguna, namun dengan kapasitas halaman dan teks yang lebih kecil dan terbatas. Menurut Tim Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI (2014, h. 67), aplikasi mikroblog merupakan aplikasi yang populer di Indonesia karena tergolong sebagai aplikasi yang paling mudah untuk digunakan dibandingkan dengan media sosial lainnya, serta hanya perlu menginstal aplikasi dan jaringan internet, tanpa repot menggunakan perangkat telepon pintar. Contoh aplikasi mikroblog yang masih eksis sampai saat ini adalah Twitter.

4) Aplikasi media berbagi (*media sharing*)

Memberikan fasilitas kepada penggunanya untuk berbagi konten media. Contoh beberapa aplikasi media berbagi, yaitu Instagram untuk berbagi foto dan video, Google Docs untuk berbagi file dokumen, SoundCloud untuk berbagi audio, dan YouTube untuk berbagi audiovisual.

5) Aplikasi penanda sosial (*social bookmarking*)

Penanda sosial merupakan jenis aplikasi yang bisa digunakan oleh penggunanya untuk menyusun, menyimpan, mengendalikan, dan mencari segala hal, berupa sumber atau informasi tertentu secara *online* yang bisa dijadikan sumber referensi dan bersifat privat tidak dibagi-bagikan, seperti aplikasi media berbagi.

6) Aplikasi media konten bersama atau kolaborasi

Media sosial ini dikenal dengan kata lain, yaitu Wiki, merupakan *platform* yang menghasilkan konten kolaborasi, di mana memberikan kesempatan kepada para penggunanya untuk menerbitkan, mengubah, dan mengoreksi konten. Contohnya, Wikipedia merupakan salah satu ensiklopedia yang di dalamnya terdapat konten-konten hasil kerja sama dari para pengunjunnya.

3. Intensitas Penggunaan Media Sosial

Intensitas penggunaan media sosial atau akses internet menurut Andarwati & Sankarto (2005, h. 13) menggambarkan tingkat seberapa sering dan lama waktu yang digunakan oleh seseorang untuk menggunakan media sosial atau internet dengan tujuan yang berbeda pada setiap orang. Waktu

yang diperlukan oleh setiap orang untuk mengakses internet atau media sosial berbeda-beda berdasarkan tujuan penggunaannya dan biasanya diperlukan waktu yang lebih singkat untuk sekadar berkomunikasi jika dibandingkan untuk mencari informasi. Menurut Sandya (dalam Pratama, 2019, h. 52), intensitas penggunaan media sosial adalah kesatuan dari frekuensi, durasi, dan jumlah pertemanan yang merupakan bentuk keterlibatan pengguna dalam menggunakan media sosial. Intensitas menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2021) adalah ukuran intensnya atau keadaan suatu tingkatan. Dari pengertian di atas, disimpulkan bahwa intensitas penggunaan media sosial adalah aktivitas menggunakan media sosial yang bisa dilihat dari tingkat keseringan dan lama waktu penggunaannya.

Aspek-aspek intensitas penggunaan media sosial menurut Andarwati & Sankarto (2005, h.13-14), yaitu:

a. Frekuensi

Frekuensi merujuk pada kekerapan atau jumlah pemakaian. Dalam hal ini, yaitu seberapa sering seorang individu mengakses media sosial untuk tujuan-tujuan yang ingin dicapai dan dilakukan dalam periode tertentu, misalnya satu kali dalam sehari, satu kali dalam seminggu, atau satu kali dalam sebulan.

b. Durasi

Durasi merujuk pada lamanya sesuatu berlangsung. Dalam hal ini, yaitu, banyaknya waktu yang dibutuhkan seorang individu mengakses media sosial untuk tujuan-tujuan yang ingin dicapai. Durasi dalam mengakses

media sosial juga dapat dihitung dalam periode tertentu, misalnya satu jam dalam sehari, satu jam dalam seminggu, atau satu jam dalam sebulan.

Intensitas penggunaan media sosial juga memiliki dampak jika intensitasnya terlalu tinggi atau pun terlalu rendah. Apabila intensitas penggunaan media sosial seseorang masuk dalam kategori tinggi maka dapat berdampak buruk kepada kesehatan mental yang dimiliki, seperti kecanduan gawai, menjadi seseorang yang bersikap anti sosial, tidak peka terhadap keadaan sekitarnya, dan kurang bisa berinteraksi secara langsung karena terlalu sibuk dengan dunia maya yang dimainkan melalui gawainya.

4. *Fear of Missing Out (FoMO)*

Saat ini, perkembangan media sosial memungkinkan para penggunanya untuk berinteraksi dan membentuk sebuah kelompok sosial secara virtual. Namun, dengan adanya kemudahan tersebut ternyata bisa memunculkan gangguan kesehatan mental jika penggunaan media sosial dilakukan secara berlebihan. Hal tersebut juga disampaikan dalam penelitian yang dilakukan oleh Zhao & Zhou (2020) yang menyatakan bahwa penggunaan media sosial dengan kategori yang lebih tinggi ternyata berhubungan dengan memburuknya kesehatan mental. Dari intensitas penggunaan media sosial tinggi itu dapat menimbulkan adanya kecanduan, yang merupakan salah satu bentuk gangguan kesehatan mental sehingga para penggunanya merasa khawatir jika tidak *up to date* dan hal tersebut membuat

mereka berperilaku untuk menggunakan media sosial secara berlebihan (Fathadhika & Afriani, 2018).

Dalam penelitian lain, yaitu yang dilakukan oleh Aprilia, dkk (2020, h. 49) menyatakan bahwa sebanyak 48,5% remaja mengalami kecanduan media sosial yang masuk ke dalam kategori tinggi. Selanjutnya, Shirley Cramer CBE selaku Kepala Eksekutif RSPH (Susanti, 2017) mengatakan bahwa keberadaan media sosial ternyata bersifat lebih candu dibandingkan dengan alkohol dan rokok, serta Young (dalam Dewi & Trikusumaadi, 2016, h. 222) mengatakan bahwa kecanduan media sosial dapat melumpuhkan kepribadian individu yang cenderung lebih senang berinteraksi di dunia maya sehingga kemampuan untuk berinteraksi di dunia nyata menjadi lebih minim.

Salah satu bentuk atau akibat dari kecanduan media sosial adalah munculnya sindrom *Fear of Missing Out* (FoMO) yang pertama kali diciptakan tahun 2004 oleh Patrick J. McGinnis (Akbar, Aulya, Apsari, dan Sofia, 2018, h. 39), yaitu perasaan gelisah dan cemas apabila terdapat keinginan untuk terus mengakses sosial media dan memantau kegiatan yang dilakukan oleh orang lain.

Fear of Missing Out (FoMO) menurut Przybylski, Murayama, DeHaan, & Gladwell (2013, h. 1841) merupakan fenomena baru yang ditandai dengan keinginan individu untuk selalu terhubung dan mengetahui apa yang individu lain atau kelompok lain lakukan melalui perantara media sosial, serta merasa takut dan gelisah jika individu tidak terlibat di dalamnya sehingga melewatkan atau kehilangan momen berharga tersebut. Laporan

penelitian yang dikeluarkan oleh JWT Intelligence tahun 2012 mendefinisikan *Fear of Missing Out* (FoMO) sebagai adanya perasaan gelisah dan takut pada diri seseorang jika ia tertinggal, gelisah apabila teman dalam satu kelompoknya melakukan sesuatu yang menyenangkan tanpa keberadaan dirinya, dan merasa khawatir jika melewatkan peristiwa terkini atau tidak *up to date* (Akbar, Aulya, Apsari, dan Sofia, 2018, h. 39). JWT Intelligence juga memaparkan bahwa jumlah orang yang mengalami *Fear of Missing Out* (FoMO) sebanyak 40% dari seluruh pengguna internet di dunia (Putri, 2019, h. 130). Dari pengertian tersebut, secara sederhana *Fear of Missing Out* (FoMO) dapat didefinisikan sebagai ketakutan individu jika dianggap tidak terkini dan eksis karena melewatkan informasi atau peristiwa penting yang terjadi di luar sana, bahkan sampai menimbulkan rasa stress dan kehilangan yang hebat.

Self determination teory yang digagas oleh Decy & Ryan pada tahun 1985 berusaha memberikan perspektif yang membantu memberikan pemahaman tentang fenomena *Fear of Missing Out* (FoMO). Menurut Decy & Ryan (dalam Przybylski, Murayama, DeHaan, & Gladwell, 2013, h. 1841-1842) adanya fenomena *Fear of Missing Out* (FoMO) bisa dilihat dari beberapa aspek yang berkaitan erat dengan tingkat kepuasan kebutuhan psikologis dasar seseorang, yaitu:

- 1) Kebutuhan psikologis *Self*

Kebutuhan psikologis akan diri sendiri mencakup kebutuhan akan berkompetensi dan kebutuhan akan otonomi. Kebutuhan akan

berkompetensi merupakan kebutuhan seseorang untuk berinteraksi dan menunjukkan kemampuan yang dimilikinya dalam upaya untuk mempertahankan atau pun meningkatkan kemampuan yang saat ini dimiliki dan mencari tantangan baru yang menguntungkan. Sedangkan, kebutuhan akan otonomi merupakan kebutuhan untuk bertindak bebas, baik ketika membuat keputusan maupun saat melakukan aktivitas tanpa kontrol dan paksaan dari pihak lain. Jika kebutuhan psikologis seseorang akan *self* tidak bisa terpenuhi, maka mereka akan lebih lama dalam menggunakan internet dan media sosial untuk mencari apa yang mereka sukai dan melihat-lihat apa yang sedang terjadi di dalamnya, serta akan selalu memberitahukan kabar atau kegiatan yang sedang dirinya lakukan.

2) Kebutuhan psikologis *Relatedness*

Relatedness adalah berkaitan dengan orang lain, dalam hal ini adalah kebutuhan seseorang untuk berhubungan dan berinteraksi dengan orang lain. Dalam fenomena *Fear of Missing Out (FoMO)*, seseorang dengan kebutuhan psikologis *relatedness* rendah cenderung akan tertarik menggunakan media sosial karena ingin memiliki kesempatan yang lebih besar untuk berinteraksi dengan orang lain, menganggapnya sebagai salah satu sarana untuk berhubungan, mengembangkan kemampuannya untuk bersosialisasi, dan mempererat ikatan sosial dengan orang lain. Namun, ketertarikan seseorang dalam menggunakan media sosial juga bisa dikarenakan munculnya rasa takut ketinggalan informasi atau fenomena yang ada di dalamnya, sehingga dalam hal ini media sosial merupakan

perantara untuk menyalurkan kebutuhan psikologisnya terkait *Fear of Missing Out* (FoMO), seperti merasa takut dan gelisah apabila teman atau individu lain memiliki pengalaman yang lebih baik dari dirinya serta merasa takut dan gelisah akan pengalaman dan kegiatan yang dilakukan teman atau individu lain tanpa ada dirinya.

Fenomena *Fear of Missing Out* (FoMO) ternyata menimbulkan banyak sekali dampak yang merugikan, di antaranya adalah dampak yang terjadi pada mahasiswa dengan level *Fear of Missing Out* (FoMO) yang tinggi, maka mereka akan mengalami penurunan keproduktifan (Alt dalam Sianipar & Kaloeti, 2019, h. 138), pengurangan dan minimnya dorongan untuk belajar (Alt dalam Sianipar & Kaloeti, 2019, h. 138), pengurangan capaian akademik yang diraih (Duke & Montag dalam Sianipar & Kaloeti, 2019, h. 138), penurunan tingkat kesejahteraan emosional (Gibbs dalam Sianipar & Kaloeti, 2019, h. 138), dan mengalami peningkatan intensitas penggunaan gawai yang dapat mengganggu kegiatan belajar (Samaha & Hawi dalam Sianipar & Kaloeti, 2019, h. 138).

Selain itu, menurut Abel (dalam, Akbar, Aulya, Apsari, dan Sofia, 2018, h. 45) seseorang yang mengalami *Fear of Missing Out* (FoMO) cenderung akan merasa tidak puas dan tidak menikmati dalam menjalankan kehidupannya di dunia nyata, cenderung akan mengabaikan kehidupan pribadinya, akan lebih sering mengalami gangguan tidur karena keinginannya untuk terus membuka media sosial, serta tidak bisa lepas dan akan terus menggunakan gawai bahkan saat berkendara.

F. Definisi Konsep

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti ingin menguji pengaruh intensitas penggunaan media sosial terhadap munculnya sindrom *Fear of Missing Out* (FoMO) yang terdiri dari dua variabel, yaitu intensitas penggunaan media sosial sebagai variabel independen (X) dan *Fear of Missing Out* (FoMO) sebagai variabel dependen (Y).

1. Intensitas Penggunaan Media Sosial (Variabel X)

Intensitas penggunaan media sosial menggambarkan tingkat seberapa sering dan lama waktu yang digunakan oleh seseorang untuk menggunakan media sosial atau internet dengan tujuan yang berbeda pada setiap orang (Andarwati & Sankarto, 2005, h. 13-14).

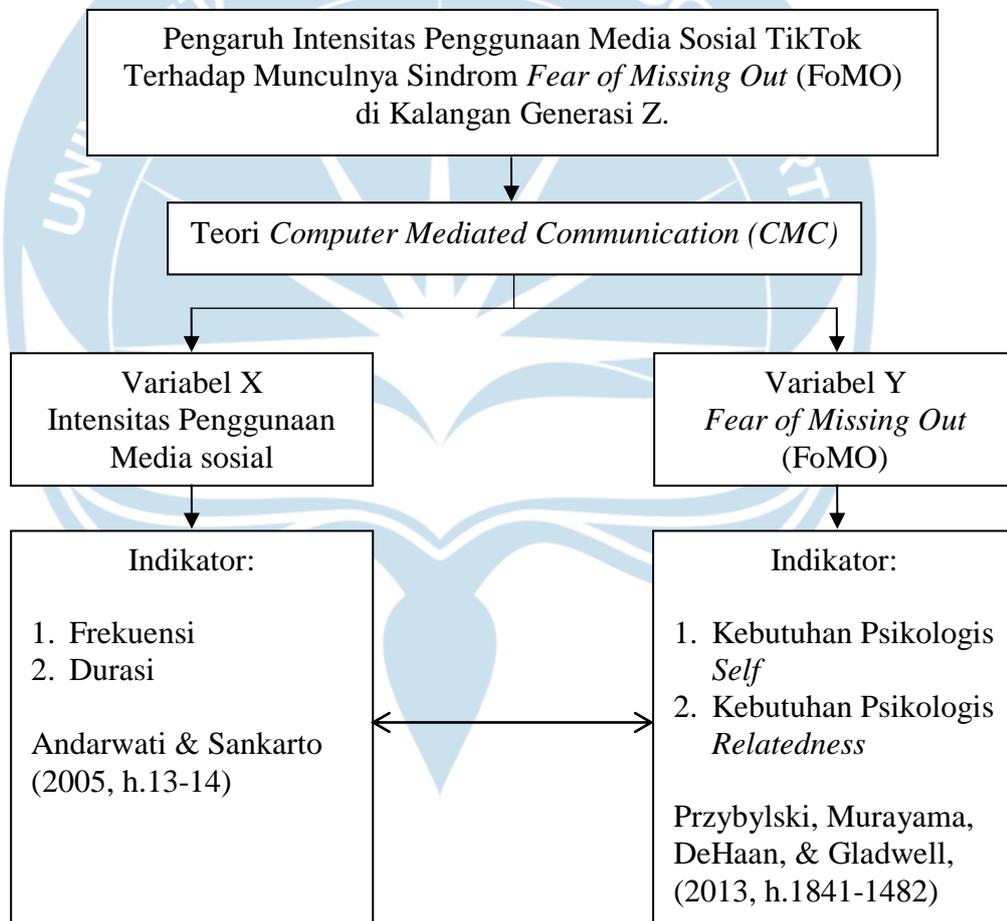
Variabel intensitas penggunaan media sosial dapat diukur dengan indikator sebagai berikut, (a) frekuensi, yaitu seberapa sering mengakses media sosial, dan (b) durasi, yaitu seberapa lama mengakses media sosial.

2. *Fear of Missing Out* (FoMO) (Variabel Y)

Fear of Missing Out (FoMO) menurut Przybylski, Murayama, DeHaan, & Gladwell (2013, h. 1841) merupakan fenomena baru yang ditandai dengan keinginan individu untuk selalu terhubung dan mengetahui apa yang individu lain atau kelompok lain lakukan melalui perantara media sosial, serta merasa takut dan gelisah jika individu tidak terlibat di dalamnya sehingga melewatkan atau kehilangan momen berharga tersebut.

Indikator yang digunakan untuk mengukur *Fear of Missing Out* (FoMO), yaitu (a) kebutuhan psikologis *self*, yaitu mengacu pada kebutuhan akan berkompetensi dan otonomi, dan (b) kebutuhan psikologis *relatedness*, yaitu kebutuhan seseorang untuk berhubungan dan berinteraksi dengan orang lain.

GAMBAR 1
Bagan Definisi Konsep



Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2021.

G. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang bersifat praduga dan masih perlu diuji kebenarannya. Maka, berdasarkan definisi konsep di atas, hipotesis penelitian yang peneliti ajukan, yaitu:

H₀: Tidak ada pengaruh intensitas penggunaan media sosial TikTok terhadap munculnya sindrom *Fear of Missing Out* (FoMO) di kalangan generasi Z.

H₁: Ada pengaruh intensitas penggunaan media sosial TikTok terhadap munculnya sindrom *Fear of Missing Out* (FoMO) di kalangan generasi Z.

H. Definisi Operasional

TABEL 1
Definisi Operasional

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Variabel X Intensitas Penggunaan Media Sosial	Frekuensi	1. Saya sering mengakses media sosial TikTok 2. Saya sering mengakses media sosial TikTok untuk mencari informasi yang terkini 3. Saya sering mengakses media sosial TikTok untuk hiburan	Ordinal
	Durasi	1. Saya menghabiskan waktu yang lama untuk mengakses media sosial TikTok	

		<p>2. Saya menghabiskan waktu yang lama dalam mengakses media sosial TikTok untuk mencari informasi yang terkini</p> <p>3. Saya menghabiskan waktu yang lama dalam mengakses media sosial TikTok untuk hiburan</p>	
<p>Variabel Y <i>Fear of Missing Out</i> (FoMO)</p>	<p>Kebutuhan Psikologis Self</p>	<p>1. Kadang, saya merasa sibuk untuk mencari tahu apa yang sedang terjadi di media sosial</p> <p>2. Ketika saya bersenang-senang, saya akan membagikan pengalaman tersebut di media sosial</p> <p>3. Saat sedang bepergian, saya tetap membuka media sosial untuk melihat apa yang teman saya lakukan</p>	Likert
	<p>Kebutuhan Psikologis Relatedness</p>	<p>1. Saya takut jika orang lain memiliki pengalaman yang lebih menyenangkan daripada yang saya miliki</p> <p>2. Saya takut jika teman-teman saya memiliki pengalaman yang lebih menyenangkan daripada yang saya miliki</p>	

		<p>3. Saya merasa ingin selalu mengetahui apa yang teman-teman saya lakukan</p> <p>4. Saya merasa khawatir saat mengetahui teman-teman saya berkumpul dan bersenang-senang tanpa mengajak saya</p> <p>5. Saya merasa gelisah jika melewatkan kesempatan untuk bertemu dengan teman saya</p>	
--	--	---	--

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2021.

I. Metodologi Penelitian

1. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei. Menurut Sugiyono (2013) metode survei adalah penelitian yang alat penelitiannya menggunakan kuesioner yang ditujukan pada populasi besar atau kecil sehingga nantinya dari data yang dihasilkan akan ditemukan kejadian-kejadian relatif. Selain itu, Kriyantono (2008, h. 59) memaparkan bahwa metode survei adalah penelitian yang instrumen atau cara pengumpulan datanya menggunakan kuesioner dan tujuannya untuk memperoleh sejumlah informasi atau data dari responden. Berdasarkan pemaparan ahli tersebut, dapat diambil kesimpulan bahwa metode penelitian survei adalah metode penelitian yang pengumpulan datanya menggunakan kuesioner dan dibagikan

kepada sampel yang telah ditentukan untuk memperoleh data dari kejadian-kejadian responden.

2. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian kuantitatif dengan tipe eksplanatif. Di dalam proses penelitian kuantitatif, melibatkan perhitungan angka dan juga statistik, serta perlu mempersiapkan rancangan yang detail dan terstruktur, seperti pemilihan dan pembatasan masalah yang jelas, proses merumuskan masalah, sampai dengan metode penelitian harus dijabarkan dengan benar supaya hasil penelitian yang diperoleh tidak menyalahi dari kondisi sesungguhnya yang ada di lapangan (Yusuf, 2016, h. 58). Mulyadi (2011, h. 131) memaparkan bahwa dalam proses pengumpulan data kuantitatif, hanya akan memberikan sedikit fleksibilitas, termasuk memasukkan imajinasi dan refleksi di dalamnya karena sebelumnya instrumen-instrumen yang digunakan telah ditentukan secara terstruktur.

Penelitian eksplanatif adalah penelitian yang dilakukan untuk menguji hubungan sebab akibat dari dua variabel penelitian atau lebih dan wajib ada hipotesis yang dibuat oleh peneliti untuk diuji kebenarannya (Mulyadi, 2011, h. 132). Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa penelitian kuantitatif eksplanatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara satu variabel dengan yang lainnya dengan menggunakan tahapan kuantitatif.

3. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini bersifat kuantitatif di mana data yang diperoleh akan dinyatakan dalam bentuk angka. Sedangkan, berdasarkan sumber data yang digunakan terbagi menjadi dua, yaitu:

a. Data primer

Data primer didapatkan dari sumber data langsung, yaitu hasil kuesioner yang dibagikan kepada responden, dalam hal ini yaitu generasi Z.

b. Data sekunder

Data sekunder berupa data yang diperoleh dari sumber referensi lainnya, seperti buku, jurnal, dan *website* yang terkait dengan penelitian ini.

4. Proses Pengumpulan Data

a. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data-data yang diperlukan dari lapangan untuk melakukan penelitian. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

1) Kuesioner

Kuesioner termasuk ke dalam sumber data primer yang hasilnya dikumpulkan untuk melakukan penelitian. Jenis kuesioner yang digunakan, yaitu kuesioner tertutup di mana peneliti telah memberikan alternatif jawaban sehingga responden hanya memilih satu dari beberapa alternatif yang sudah disediakan. Di dalam kuesioner

berisikan pernyataan-pernyataan untuk mengetahui pengaruh intensitas penggunaan media sosial terhadap munculnya sindrom *Fear of Missing Out* (FoMO) dan ditujukan kepada Generasi Z yang menggunakan aplikasi media sosial TikTok.

Cara peneliti dalam membagikan kuesioner, yaitu peneliti berkomentar di video para pengguna TikTok, hal ini dimaksudkan supaya semakin banyak pengguna lain yang membaca komentar dan bersedia berpartisipasi dalam penelitian ini, dan tujuan peneliti membagikannya di media sosial TikTok supaya relevan dengan kriteria responden yang dibutuhkan oleh peneliti, yaitu yang mengakses media sosial TikTok.

Di dalam penelitian ini, kuesioner akan diberikan skor menggunakan skala likert untuk mengukur sikap dan pendapat responden. Bobot penilaiannya, yaitu:

TABEL 2
Bobot Penilaian

Jawaban Responden	Skor
0-1 kali/hari	1
1-2 kali/hari	2
2-3 kali/hari	3
3-4 kali/hari	4
>4 kali/hari	5

TABEL 3
Bobot Penilaian

Jawaban Responden	Skor
0-1 jam/hari	1
1-2 jam/hari	2
2-3 jam/hari	3
3-4 jam/hari	4
>4 jam/hari	5

TABEL 4
Bobot Penilaian

Jawaban Responden	Skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Netral (N)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

Kuesioner di dalam penelitian ini terbagi menjadi dua bagian, yaitu:

- a) Bagian I, berisi tentang informasi dari responden, seperti jenis kelamin dan tahun kelahiran.
- b) Bagian II, berisi pernyataan dari variabel intensitas penggunaan media sosial dan *Fear of Missing Out* (FoMO).

2) Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan adalah teknik pengumpulan data untuk mendapatkan data sekunder, seperti dari buku, jurnal, dan tulisan lainnya.

b. Teknik Sampling

Populasi adalah jumlah keseluruhan subjek atau objek yang memiliki karakteristik sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan. Populasi pada penelitian ini adalah generasi Z di Indonesia dengan jumlah 75,49 juta jiwa (Idris, 2021). Sedangkan, untuk teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu teknik *purposive sampling* di mana peneliti bersifat subyektif untuk memilih sampel yang sesuai dengan kriterianya yang diyakini bisa memberikan informasi serta data yang dibutuhkan oleh peneliti (Purwanto, 2020, h. 115-116). Kriteria sampel yang diambil untuk menjadi responden dalam penelitian ini, yaitu:

- 1) Generasi Z kelahiran 1995-2010
- 2) Mengakses media sosial TikTok

Untuk menentukan jumlah sampel yang akan digunakan, peneliti menggunakan rumus slovin dengan batas toleransi kesalahan yang digunakan sebesar 10%. Rumus yang digunakan sebagai berikut:

$$n: \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n : Jumlah sampel

N : Jumlah populasi

e : Batas toleransi kesalahan (10%)

Perhitungan sampelnya, yaitu:

$$n: \frac{75.490.000}{1 + \{75.490.000 (0,1 \times 0,1)\}}$$

$$n: \frac{2.470.000.000}{1 + \{75.490.000 (0,01)\}}$$

$$n: \frac{2.470.000.000}{1 + \{754.900\}}$$

$$n: \frac{2.470.000.000}{754.901}$$

n : 99,99 dibulatkan menjadi 100

Dari perhitungan sampel tersebut, didapatkan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 responden.

5. Pengujian Instrumen

Pengujian instrumen merupakan langkah yang perlu dilakukan untuk menghasilkan kualitas data penelitian yang baik, dalam hal ini adalah kualitas hasil kuesioner karena baik buruknya sebuah instrumen penelitian akan berpengaruh terhadap kualitas data yang diperoleh. Pengujian yang digunakan, yaitu:

a. Uji Validitas

Uji validitas merupakan alat ukur yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana suatu tes dapat secara tepat mengukur apa yang ingin diukur (Purwanto, 2020, h. 85). Pengujian dilakukan dengan menggunakan teknik analisis Korelasi Product Moment Pearson, di mana hasilnya diperoleh dari mengkorelasikan tiap skor item variabel jawaban dari responden dengan skor total variabel menggunakan rumus berikut:

$$r_{xy} = \frac{n\sum XY - (X)(Y)}{\sqrt{\{n\sum X^2 - (\sum X^2)\} \{\sum Y^2 - (\sum Y^2)\}}}$$

Keterangan:

r_{xy} : Koefisien korelasi product moment

n : Banyaknya sampel

$\sum X$: Jumlah skor tiap item pertanyaan variabel X (Media Sosial)

$\sum Y$: Jumlah skor tiap item pertanyaan variabel Y (FoMO)

Taraf signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu sebesar 5% dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan taraf signifikansi 0,05, maka pernyataan dapat dinyatakan valid.

2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ dengan taraf signifikansi 0,05, maka pernyataan dapat dinyatakan tidak valid dan tidak digunakan di dalam penelitian.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas mempersoalkan sejauh mana keakuratan suatu alat ukur sehingga dapat menghasilkan hasil skor tes yang konsisten dan bisa dipercaya (Purwanto, 2020, h. 91). Pada penelitian ini, menggunakan metode konsistensi internal (*internal consistency method*) dengan teknik *alpha cronbach* (α) untuk melihat korelasi antara tiap item atau kelompok dengan item lain atau kelompok lain yang biasanya digunakan untuk instrumen yang menggunakan skala psikologi, memiliki opsi jawaban lebih dari satu dan bervariasi (Purwanto, 2020, h. 93). Pernyataan bisa dianggap reliabel jika nilai *alpha cronbach* $>0,70$. Rumus yang digunakan, yaitu:

$$r = \alpha = \frac{k}{(k - 1)} \left\{ 1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right\}$$

Keterangan:

r : Koefisien reliabilitas *alpha cronbach*

k : Jumlah butir pertanyaan

$\sum s_i^2$: Varians skor tiap butir

s_t^2 : Varians skor total

6. Teknik Analisis Data

a. Uji Korelasi

Uji korelasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji korelasi Product Moment Pearson untuk mengetahui kekuatan atau keeratan hubungan linear antara dua variabel, yaitu variabel independen (X) dan variabel dependen (Y), serta untuk mengetahui arah hubungannya (Alma, 2009, h. 218). Koefisien korelasi berada antara -1 sampai 1. Jika koefisien korelasi bersifat positif (+) artinya hubungan antara kedua variabel searah. Apabila variabel X mengalami kenaikan, maka variabel Y juga mengalami kenaikan, dan sebaliknya. Sedangkan, jika koefisien korelasi bersifat negatif (-) artinya hubungan kedua variabel berlawanan. Apabila variabel X mengalami kenaikan, maka variabel Y mengalami penurunan, dan sebaliknya. Rumus yang digunakan, yaitu:

$$r_{xy} = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n\sum X^2 - (\sum X)^2\} \{\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

r_{xy} : Koefisien korelasi product moment

n : Banyaknya sampel

$\sum X$: Jumlah skor tiap item pertanyaan variabel X (Media Sosial)

$\sum Y$: Jumlah skor tiap item pertanyaan variabel Y (FoMO)

Nilai koefisien korelasi yang didapatkan dari rumus di atas, dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

TABEL 2
Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat Rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang

0,60-0,799	Kuat
0,80-1,000	Sangat Kuat

b. Regresi Linear Sederhana

Metode regresi linear merupakan alat ukur untuk mengetahui pengaruh atau hubungan sebab akibat dari variabel independen terhadap variabel dependen (Alma, 2009, h. 269). Dalam penelitian ini menggunakan regresi linear sederhana karena hanya terdapat satu variabel bebas dan satu variabel terikat. Tujuan dari regresi linear sederhana adalah untuk memprediksi nilai dari variabel dependen yang dipengaruhi oleh variabel independen. Rumus yang digunakan, yaitu:

$$Y = \alpha + \beta X$$

Keterangan:

Y = Variabel Dependen (FoMO)

α = Konstanta

β = Koefisien Regresi

X = Variabel Independen (Media Sosial)