

BAB I

PENDAHULUAN

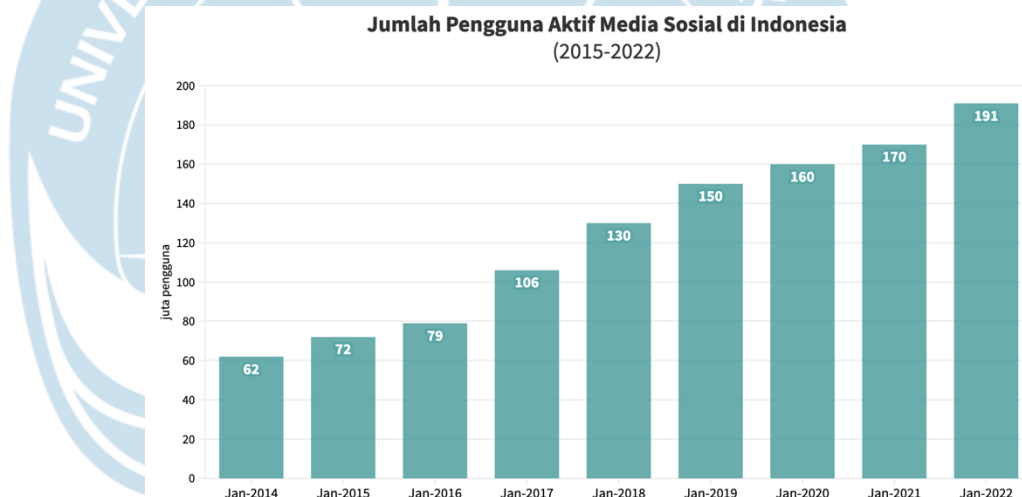
1. Latar Belakang

Pada era globalisasi ini, kemajuan teknologi informasi terjadi dengan pesat. Dengan perkembangan alat-alat teknologi komunikasi yang canggih, semakin mempermudah interaksi antar manusia satu sama lain. Adanya revolusi media yang terjadi, memiliki dampak yang luar biasa dan cukup mempengaruhi kehidupan serta perilaku manusia. Dalam Retnaningrum (2019) diketahui bahwa semenjak timbulnya revolusi media dalam kehidupan manusia, lantas membuat manusia menjadi lebih terdigitalisasi. Adanya berbagai macam karakteristik media teknologi seperti *opennes*, *participation*, *conversation*, *community*, dan *connectedness* memberikan kebebasan bagi para pengguna untuk melakukan berbagai kegiatan dengan tiada batasan.

Media sosial merupakan salah satu bukti nyata akan dampak kecanggihan teknologi yang muncul. Media sosial diartikan sebagai suatu platform media *online* yang memudahkan para pengguna untuk berpartisipasi, berbagi bahkan menciptakan isi seperti jejaring sosial, forum, dan dunia virtual. Media sosial juga dikatakan sebagai media daring yang mendukung interaksi sosial dan menggunakan teknologi berbasis web dengan mengubah komunikasi menjadi dialog yang interaktif. Media sosial dengan mudah mengajak siapa saja untuk berpartisipasi serta memberi

kontribusi dan juga berbagi informasi dalam waktu cepat tak terbatas. (Cahyono, 2016)

Dalam perkembangannya media sosial menjadi sangat populer dan berkembang pesat di berbagai belahan dunia. Tentu tak ketinggalan Indonesia, yang dilansir dari Riyanto (2022) di mana memiliki jumlah pengguna aktif sebanyak 191 juta orang per-Januari 2022. Hal ini bahkan meningkat cukup pesat dari tahun sebelumnya, yakni sebanyak 12,35% dengan jumlah total 170 juta orang.



Gambar 1. Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial

Sumber: Riyanto (2022)

Dari data tersebut, dapat dilihat bahwa adanya perkembangan pesat untuk pengguna aktif media sosial di Indonesia sejak tahun 2015 hingga 2022. Perkembangan media sosial memang patut disyukuri, karena memudahkan para pengguna untuk berinteraksi dalam waktu dan jarak yang tak terbatas. Pengguna dapat mengakses dan berkomunikasi kapan saja secara *real time* melalui media sosial. Mengenai bahasan waktu

penggunaan, penggunaan media sosial ditinjau dari intensitas penggunaan individu terhadap media sosialnya. Ardianto (2004) mengatakan bahwa tingkatan penggunaan media bisa dilihat dari frekuensi serta durasi dari penggunaan media. Hal ini sejalan dengan pemikiran Christiany dalam Hidayatun (2015) yang menjabarkan bahwa seseorang dikatakan memiliki frekuensi penggunaan media sosial tinggi jika mengakses ≥ 4 kali/hari. Selain itu, dilansir dari penelitian University of Oxford yang dikutip dalam Hepilita & Gantas (2018) mengenai durasi ideal untuk melakukan aktivitas online dalam sehari adalah 257 menit atau sekitar 4 jam 17 menit. Jika di atas 4 jam 17 menit, maka sudah indikasi kecanduan dan gadget dapat mengganggu kinerja otak.

Pandemi COVID-19 lantas membawa perubahan yang cukup signifikan terhadap pola interaksi di media sosial. Dalam Frederick dan Maharani (2021) didapatkan data bahwa terdapat peningkatan pengguna internet dan media sosial di masa pandemi COVID-19. Dampak dari virus pandemi yang mudah menular pada manusia, menyebabkan berbagai negara di dunia berupaya untuk menurunkan angka penularan yang tinggi dengan menetapkan kebijakan *lockdown*. Kebijakan ini lah yang membatasi gerakan dan mobilitas masyarakat. Seperti di Indonesia, pemerintah pernah memberlakukan beberapa kebijakan seperti *social distancing* dan pembatasan sosial berskala besar (PSBB). Adanya pembatasan mobilitas ini lantas menyebabkan lonjakan terhadap beberapa layanan internet dan media sosial. Masyarakat yang awalnya mudah berkomunikasi dan bertemu secara

langsung, harus mencari cara baru yang dapat memudahkan untuk berkomunikasi. Tentu saja, internet menjadi pilihan utama masyarakat untuk berkomunikasi secara virtual.

Kebijakan pembatasan sosial berskala besar dilaksanakan dengan landasan hukum, yakni Peraturan Menteri Kesehatan Nomor 9 tahun 2020, yang memuat anjuran pemerintah untuk melakukan semua pekerjaan dari rumah, seperti bekerja dari rumah, belajar dari rumah dan juga ibadah dari rumah. Adanya pembatasan ini pun menyebabkan peningkatan trafik penggunaan Instagram hingga mencapai 40% selama pandemi (WANTIKNAS, 2020) Dari sini, timbulah berbagai fenomena baru seperti *work from home*, dan menyebabkan tren baru dengan sosialisasi secara virtual melalui berbagai aplikasi seperti *Whatsapp*, *Zoom Meeting*, *Google Meet*, *Microsoft Team*, *Facebook* dan juga *Instagram*.

Penggunaan media sosial dan internet ini turut berdampak besar pada masyarakat. Salah satunya, berpengaruh terhadap determinasi diri suatu individu. Determinasi diri merupakan teori humanistik motivasi dan kesejahteraan, dimana berasumsi bahwa semua individu, tidak peduli bagaimanapun latar belakangnya memiliki kemungkinan berkembang yang inheren, seperti rasa ingin tahu dan kebutuhan dasar psikologis yang menjadi fondasi motivasi keterlibatan individu dalam kehidupan sehari-harinya. Adanya kebutuhan dasar psikologis ini menjadi sumber tendensi motivasi intrinsik proaktif yang melekat dan juga mengarahkan individu dalam mencari hal baru, mengejar tantangan optimal, melatih hingga

memperluas dan mengeksplorasi hal baru. Pandangan teori determinasi diri ini melihat bahwa media sosial memberikan efek pemberian perbandingan antara individu mengenai tingkat kesejahteraan serta persepsi kebahagiaan menurut individu lain.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Przybylski, Murayama, dkk (2013), teori determinasi diri ini berkaitan dengan fenomena *fear of missing out (FoMo)*. Determinasi diri dianggap menjadi fondasi utama fenomena *fear of missing out* atau rasa takut akan ketinggalan yang terbentuk karena rendahnya kepuasan dalam pemenuhan kebutuhan dasar psikologis dari kompetensi (*competence*), otonomi (*autonomy*) dan keterikatan (*relatedness*). Rasa takut (*fear*) menjadi salah satu motivasi terbesar manusia untuk melakukan sesuatu. Adanya sistem media sosial yang memudahkan pengguna untuk berbagi informasi, menjadikan pengguna tidak ingin melewatkan suatu hal atau acara yang terjadi di sekitar mereka.

Dilansir dari data yang dirangkum oleh *Apps That Deliver* (2022) diketahui bahwa *FoMo* dialami oleh 69% milenial dan 56% pengguna media sosial. Lima media sosial teratas yang berkontribusi dalam peningkatan *FoMo* yakni Facebook sebanyak 27%, Instagram sebanyak 14%, Twitter sebanyak 11%, dan Pinterest sebanyak 8%.

Apps That Deliver (2022) menyebutkan bahwa ketika pengguna jauh dari jejaring sosial, terdapat 56% pengguna yang takut akan ketinggalan suatu acara, berita atau info terkini yang ada di jejaring sosial. Hal ini juga ditunjukkan dengan data yang menyebutkan sebanyak 27%

pengguna ketika bangun tidur lebih memilih untuk membuka media sosial terlebih dahulu agar tetap mendapat informasi terbaru dan tidak ketinggalan. Fenomena *fear of missing out* ini juga memberikan dampak negatif, yakni kesepian yang dirasakan oleh pengguna. Rasa kesepian ini dapat menjadi masalah kesehatan mental yang serius dan membawa pengguna pada resiko demensia atau kondisi medis serius lainnya. Seseorang bisa merasakan kesepian terlepas dari jumlah kontak sosial yang dimilikinya. Kurangnya koneksi sosial yang dilakukan menyebabkan terjadi isolasi sosial, yang akhirnya menyebabkan kesepian.

Pada penelitian sebelumnya yang berjudul *Pengaruh Intensitas Penggunaan Media Sosial Terhadap Munculnya Sindrom Fear of Missing Out* yang ditulis oleh Clarissa Helga Aurelya pada tahun 2021, didapatkan hasil bahwa adanya pengaruh intensitas penggunaan media sosial TikTok terhadap munculnya sindrom *fear of missing out* di kalangan generasi Z. Di penelitian ini, berfokus terhadap media sosial TikTok dan bersubjek pada generasi Z. Terdapat beberapa pembahasan terkait tingginya penggunaan media sosial di Indonesia yang mayoritas penggunanya adalah generasi Z. Dari hasil penelitian ini, diketahui bahwa intensitas penggunaan media sosial berkontribusi sebesar 57% terhadap variabel FOMO dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dikaji pada penelitian tersebut.

Selain itu, diketahui juga bahwa terdapat hubungan yang cukup signifikan dan positif di antara intensitas penggunaan media sosial dengan adanya sindrom *fear of missing out*. Intensitas penggunaan media sosial

yang semakin tinggi dapat menyebabkan tingginya kemungkinan sindrom *fear of missing out* terjadi. Penelitian ini dikaji dengan menggunakan teori *computer mediated communication (CMC)* dan ingin melihat apakah intensitas penggunaan media sosial sebagai variabel X mempengaruhi kebutuhan psikologis *self* dan kebutuhan psikologis *relatedness* sebagai variabel Y. (Aurelya, 2021)

Pada penelitian sebelumnya yang berjudul *Hubungan Antara Kemampuan Komunikasi Interpersonal dengan Fear Of Missing Out* yang ditulis oleh Feren Eki Putri Heriyanti pada tahun 2020, didapatkan hasil bahwa sindrom FoMo merupakan sebuah fenomena psikologis yang dikemukakan oleh Przybylski, Murayama, dkk, (2013) yang mengartikan bahwa fenomena ini merupakan fenomena kecemasan yang datang dari dalam diri suatu individu, ketika individu tersebut tidak bisa mengikuti suatu hal yang sedang dilakukan oleh orang lain di sekitarnya. Sindrom ini juga kerap diartikan sebagai bentuk kecemasan, ketakutan, serta perasaan tidak nyaman yang terus menerus muncul karena mengetahui bahwa kegiatan atau pengalaman seseorang di luar sana jauh lebih menarik dan menyenangkan dibandingkan dengan aktivitas yang telah ia lakukan sendiri. (Heriyanti, 2020)

Menurut Przybylski, dkk, (2013) diketahui bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi terjadinya sindrom *FoMo* berdasarkan perspektif determinasi diri. Yakni seperti tidak terpenuhinya kebutuhan berhubungan dengan orang (*relatedness*), tidak terpenuhinya kekuatan

untuk mengontrol dan menguasai tindakan yang dijalankan (*competence*) serta tidak terpenuhinya kebutuhan seseorang untuk bebas mengintegrasikan tindakan tanpa terikat dengan orang lain (*autonomy*). Adanya kebutuhan untuk berhubungan dengan orang lain menjadi salah satu kebutuhan dasar psikologis setiap individu. Menurut Fromm (dalam Heriyanti, 2020) diketahui pula bahwa *relatedness* merupakan suatu fenomena dimana kebutuhan individu tidak hanya sebatas kebutuhan fisik saja seperti makan atau minum, namun individu juga membutuhkan kebutuhan dalam hal eksistensi dan berinteraksi. Pada dasarnya, manusia membutuhkan kebutuhan untuk mengatasi kesendirian yang dirasakan dengan cara bergabung bersama orang lain serta menjadi bagian dari hal tersebut. Ini dapat dilakukan dengan cara membentuk suatu hubungan berdasarkan cinta, penghargaan, pengertian dan juga tanggung jawab.

Selain itu, tidak terjadinya komunikasi secara *face to face* atau tatap muka yang biasa disebut komunikasi interpersonal juga menjadi salah satu penyebab terjadinya fenomena *fear of missing out (FOMO)*. Diketahui bahwa pada dasarnya setiap orang akan mengandalkan media sosial untuk berhubungan dan berinteraksi dengan individu lainnya. Adanya kemampuan yang terjadi pada komunikasi interpersonal suatu individu dapat berpengaruh pada sindrom FoMo tiap individu tersebut.

Dari penelitian ini, juga ditemukan data bahwa responden perempuan memiliki tingkat untuk mengalami sindrom *FoMo* lebih tinggi dibandingkan dengan laki-laki. Hal ini ditunjukkan dengan adanya hasil

bahwa perempuan biasa lebih aktif dalam menggunakan serta mengakses media sosial. Perempuan juga dikatakan kerap terlibat masalah dengan orang tua dikarenakan kerapnya mengakses media sosial secara berlebihan. Dari data yang berhasil di dapatkan, sindrom FoMo paling tinggi dirasakan oleh responden dengan usia 21 tahun dan penggunaan media sosial berdurasi lebih dari 6 jam.

Selain itu, dalam penelitian yang berjudul Literasi Digital Kekinian Agar Komunikasi Lebih Bermakna yang ditulis oleh Rizky Fauziah pada tahun 2021 dikatakan bahwa media sosial menjadi salah satu faktor yang cukup berpengaruh terhadap fenomena FOMO. Hal ini dikarenakan melalui akses media sosial, menyediakan tempat atau platform yang memudahkan individu untuk selalu *up to date* dalam mencari tahu apa yang dilakukan orang lain. Sebelum adanya perkembangan media sosial ini, tentu orang-orang hanya dapat mengetahui apa yang dilakukan oleh orang lain ketika bertemu atau sedang bersama-sama saja. (Fauziah, 2021)

Namun saat ini, kita bisa mengetahui kegiatan orang lain hanya dengan menggunakan media sosial. Orang akan memposting kegiatannya dan kita akan dengan mudah mengetahui apa yang sedang mereka lakukan. Hal ini lantas memiliki dampak yang cukup buruk karena menimbulkan kecanduan *smartphone*. Banyak pengguna media sosial yang tidak bisa lepas dari penggunaannya, dan akan menjadi pengaruh terhadap kesehatan mental serta kualitas dalam berkomunikasi dengan lingkungan sekitarnya, baik itu di dunia maya maupun dunia nyata.

Pengaruh FoMo menurut Fauziah (2021) dalam kehidupan sehari-hari dikatakan dapat mempengaruhi komunikasi interpersonal menjadi kurang baik. Yang pertama, dapat menyebabkan pengguna mengalami stres. Kerap mengakses media sosial hanya untuk melihat berbagai hal yang sedang trending dan terbaru, dan karena adanya ketakutan akan ketinggalan informasi yang sedang ramai dibicarakan di media sosial lantas menyebabkan individu lama kelamaan menjadi stress. Fenomena FoMo ini memaksa pengguna untuk terus mengecek smartphone milik mereka, dan memeriksa notifikasi ataupun menanggapi setiap postingan dengan berkomentar di media sosial tersebut.

Selain itu, adanya rasa *insecure* atau kurang percaya diri. Adanya pengaruh FoMo dapat menimbulkan perasaan terhadap diri dan kehidupan selama ini terlihat kurang dibanding dengan kehidupan orang lain yang ada di media sosial. Meskipun kita sadar bahwa postingan yang ada di media sosial tentu saja bisa dimanipulasi dan bukanlah kenyataan, namun tidak dipungkiri akan selalu ada rasa iri dan tidak aman karena melihat postingan tersebut. Yang ketiga, timbulnya kecemasan dalam diri. Fenomena FoMo ini juga menimbulkan kecemasan yang ditandai dengan adanya perasaan gelisah dan khawatir hingga akhirnya menimbulkan sulit berkonsentrasi. Ini dikarenakan para pengguna media sosial kerap merasa ia dianggap ketinggalan dan dikucilkan karena tidak mengikuti perkembangan berita yang ada di media sosial.

Fenomena FoMo menyebabkan individu menjadi lebih ketergantungan dengan smartphone dan cenderung jarang berkomunikasi dengan lingkungan sekitar, karena hanya sibuk bermain media sosial saja. Hal ini tentu dapat mempengaruhi kepribadian seseorang, karena selalu aktif bermain media sosial namun di kehidupan nyata ternyata hanya lah orang yang pendiam dan sulit bergaul. Terakhir, yakni kecanduan. Kecanduan menjadi efek paling buruk dari fenomena FoMo. Penggunaan media sosial yang berlebihan ini lantas membuat pengguna menjadi sulit untuk lepas dari media sosial dan ingin terus aktif menggunakannya. Jika terjadi kecanduan, tentu akan sangat sulit mengurangi aktifitas di media sosial dan menjadi kesehatan mental yang harus ditangani.

Adanya fenomena FoMo ini diyakini karena kurangnya pemahaman dalam menerapkan literasi digital dalam menggunakan media sosial. Maka tentu perlu adanya bimbingan dalam menerapkan literasi digital terhadap masyarakat agar mengurangi dampak negatif dari orang lain.

Berdasarkan pemaparan diatas terkait penelitian terdahulu mengenai FOMO, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul *“Pengaruh Intensitas Penggunaan Media Instagram terhadap Determinasi Diri Emerging Adulthood di Masa Pandemi”* dengan beberapa perbedaan dari penelitian sebelumnya. Dimana pada penelitian ini peneliti berfokus dalam media sosial Instagram sebagai objek, karena Instagram merupakan media sosial dengan tingkat penggunaan tertinggi kedua di Indonesia, dilansir dari Riyanto (2022) yakni sebanyak 14%. Selain itu, peneliti juga

akan melakukan penelitian yang bersubjek pada usia *emerging adulthood* di masa pandemi.

Alasan peneliti tertarik dengan *emerging adulthood* sebagai subjek, dikarenakan rata-rata pengguna Instagram berumur 18-24 tahun, dengan jumlah terbesar keempat pada tahun 2019 di dunia, yakni sebanyak 56 juta pengguna. Usia ini merupakan usia yang disebut *emerging adulthood*. Menurut Arnett dalam Wijaya & Saprowi (2022) *emerging adulthood* yakni tahapan individu dalam mengeksplorasi diri mengenai cinta, pekerjaan dan pandangan dunia. Usia ini merupakan usia dengan karakteristik yang kerap mengalami ketidakstabilan pada hal yang ditekuni, berfokus pada diri sendiri, dan mengalami perasaan tidak ingin dianggap sebagai remaja dan juga belum siap dianggap sebagai individu dewasa.

Diketahui juga bahwa di masa pandemi ini, penggunaan media sosial pun turut meningkat. Maka, peneliti ingin mengetahui lebih lanjut apakah terdapat pengaruh dari intensitas penggunaan media Instagram terhadap determinasi diri *emerging adulthood* di masa pandemi ini.

B. Rumusan Masalah

Apakah terdapat pengaruh dari intensitas penggunaan media Instagram terhadap determinasi diri *emerging adulthood* di masa pandemi?

C. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui pengaruh dari intensitas penggunaan media Instagram terhadap determinasi diri *emerging adulthood* di masa pandemi.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

1. Berkontribusi secara ilmiah dengan menambah serta mengembangkan ilmu pengetahuan, terutama di bidang Komunikasi untuk saat ini hingga masa mendatang.
2. Dapat menjadi bahan referensi untuk penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan penggunaan media sosial dan fenomena takut akan ketinggalan. (*FoMo*)

2. Manfaat Praktis

Bagi pengguna media sosial, hasil penelitian ini diharapkan dapat menginformasikan mengenai pengaruh dari penggunaan media sosial dan dampaknya terhadap fenomena takut akan ketinggalan. (*FoMo*)

E. Kerangka Teori

Pada penelitian yang dilakukan, terdiri atas variabel intensitas penggunaan media sosial dan variabel determinasi diri. Kedua variabel ini akan dijelaskan dalam kerangka teori. Pada kerangka teori ini juga akan menjelaskan terkait teori *uses and gratifications* yang digunakan untuk menggambarkan terjadinya keterkaitan antara determinasi diri pada individu yang berlangsung melalui media sosial Instagram.

1. *Uses and Gratifications*

Menurut West, Turner, & Zhao (2018) teori *uses and gratification* merupakan teori yang bertujuan untuk memahami kapan serta bagaimana

individu dalam mengkonsumsi suatu media. Hal ini dilihat dari apakah konsumen lebih aktif atau kurang aktif dalam mengkonsumsi suatu media, serta keterlibatan suatu individu yang terlihat meningkat atau menurun dalam penggunaannya. Katz, Blumler, & Guretvich (1974) mengatakan terdapat lima asumsi dasar untuk teori *uses and gratifications*, yakni:

1. Audiens yang aktif dan memiliki tujuan tertentu dalam menggunakan media
2. Inisiatif individu yang terhubung dengan pemuasan kebutuhan terhadap media
3. Media yang bersaing dengan media lain sebagai pemuas kebutuhan
4. Orang-orang memiliki kesadaran diri terkait penggunaan, minat dan motif media untuk memberikan gambaran yang akurat terkait penggunaan media tersebut
5. Penilaian terhadap nilai konten media hanya dapat dinilai oleh audiens

Menurut Anderson (dalam West, Turner, & Zhao, 2018) beberapa penelitian menunjukkan bahwa logika dasar *uses and gratification* ini berlaku pada studi dalam berbagai media, termasuk media sosial. Adanya lima asumsi dasar untuk teori *uses and gratifications* ini menjadi kerangka teoritis yang penting untuk memahami seperti apa sebenarnya penggunaan *smartphone* dalam konteks penggunaan media sosial.

Manusia memiliki perbedaan dalam keinginan untuk melakukan sesuatu atau yang biasa disebut motivasi. Perbedaan motivasi seseorang, bergantung kepada kekuatan motif-motif dari mereka. McQuail (1994)

membagi motif penggunaan media oleh individu ke dalam empat kelompok.

Adapun pembagian tersebut adalah:

a. Motif Informasi:

1. Mencari berita tentang peristiwa dan kondisi yang berkaitan dengan lingkungan terdekat, masyarakat, dan dunia.
2. Mencari bimbingan berbagai masalah praktis, pendapat, dan hal-hal yang berkaitan dengan penentuan pilihan.
3. Memuaskan rasa ingin tahu dan minat umum.
4. Belajar dari diri sendiri.
5. Memperoleh rasa damai melalui penambahan pengetahuan.

b. Motif Identitas Pribadi

1. Menemukan penunjang nilai-nilai pribadi.
2. Menemukan model perilaku.
3. Mengidentifikasi diri dengan nilai-nilai lain dalam media.
4. Meningkatkan pemahaman tentang diri sendiri.

c. Motif Integrasi dan Interaksi Sosial

1. Memperoleh pengetahuan tentang keadaan orang lain.
2. Mengidentifikasi diri dengan orang lain dan meningkatkan rasa memiliki.
3. Menemukan bahan percakapan dan interaksi sosial.
4. Memperoleh teman selain dari manusia.
5. Membantu menjalankan peran sosial.

6. Memungkinkan diri untuk dapat menghubungi sanak keluarga, teman, dan masyarakat.

d. Motif Hiburan

1. Melepaskan diri dari permasalahan.
2. Bersantai.
3. Memperoleh kenikmatan jiwa dan estetis.
4. Mengisi waktu.
5. Penyaluran emosi.

Seiring perkembangan media, teori *uses and gratification* mulai dikaitkan dengan *new media* seperti media sosial. Adanya perkembangan media dan berubahnya kebiasaan orang yang semula hanya menggunakan media massa sebagai pemenuhan kebutuhan menjadi media sosial, lantas menjadi hal yang menarik untuk diteliti bagi LaRose & Eastin (2004). Mereka menemukan bahwa kebanyakan individu berharap adanya penggunaan internet dapat membantu untuk meningkatkan perubahan kehidupan mereka.

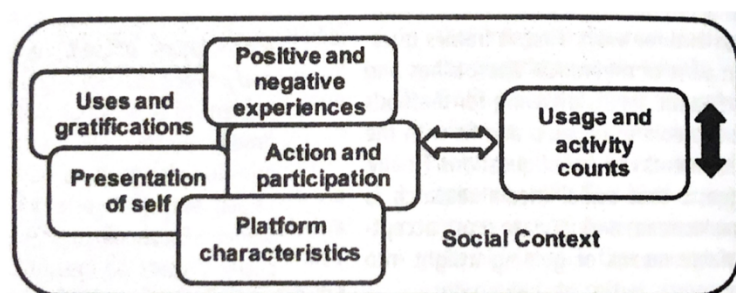
LaRose & Eastin (2004) berspekulasi individu dapat meningkatkan status sosial dengan menemukan orang lain dan berpikiran yang sama melalui media sosial yang digunakan. Internet dan media sosial lantas menjadi sarana yang terus digunakan seseorang untuk mencoba mengeksplorasi serta menjadi versi baru dari diri kita sendiri.

2. Intensitas Penggunaan Media Sosial

Dalam Sloan & Quan-Haase (2017) diketahui bahwa istilah media sosial secara konseptual terkait dengan istilah lain seperti *social network site (SNS)* dan *online social network (ONS)*. Beberapa situs media sosial mulai diluncurkan sekitar tahun 2003, termasuk situs berikut yang cukup berkembang pesat pada saat itu seperti *MySpace*, *Friendster* dan *Facebook*.

Menurut Sloan & Quan-Haase (2017) media sosial adalah layanan berbasis web yang memungkinkan individu, komunitas, dan organisasi untuk berkolaborasi, terhubung, berinteraksi, dan membangun komunitas dengan memungkinkan mereka untuk membuat, dan membangun komunitas dengan memungkinkan mereka untuk membuat, membuat bersama, memodifikasi, berbagi, dan terlibat dengan konten yang dibuat pengguna yang mudah diakses.

Gambar 2. Keterlibatan Media Sosial dalam Konteks Sosial



Sumber: Adaptasi dari McCay-Peet dan Quan Haase
dalam Sloan & Quan-Haase (2017)

Adanya berbagai fitur yang berhubungan dengan fenomena sosial ini lantas memberikan wawasan lebih lanjut terkait platform untuk perilaku sosial. Seperti timbulnya teori *uses and gratifications* yakni ketika pengguna media sosial memiliki motivasi berbeda untuk penggunaannya. Sebagai contoh, adanya pertukaran informasi serta manfaat sosial yang diperoleh dari penggunaannya.

Selain itu, penghitungan antara jumlah penggunaan dan aktivitas para pengguna dalam bermedia sosial. Adanya jumlah penggunaan dan aktivitas ini mengacu pada data yang terkait dengan tindakan serta partisipasi para pengguna pada situs media sosial tertentu. Hal ini disajikan secara *real time* kepada pengguna.

Dalam Effendy (1989) dikatakan bahwa intensitas akses berkaitan dengan adanya terpaan, yakni ketika khalayak diterpa oleh pesan-pesan yang disebarkan oleh media. Maka, intensitas akses internet dapat diartikan sebagai gambaran seberapa lama serta seberapa sering seseorang menggunakan media internet dengan berbagai tujuan atau motivasi dalam penggunaannya.

Menurut Mieczkowski, Lee, & Hancock (2020) intensitas penggunaan media sosial dapat dilihat dari dua aspek berikut, yakni:

1. Frekuensi: Melihat seberapa sering seseorang mengakses media sosial berdasarkan dengan motivasi dan tujuan yang dilakukannya untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

2. Durasi: Melihat dari sisi aspek seberapa lama seseorang mengakses media sosial dengan menghabiskan waktu pada platform media sosial. Misalnya sebanyak satu jam sehari, dua puluh jam dalam satu minggu, dan sebagainya.

Pada hal ini, skala intensitas ingin menyoroiti bagaimana media sosial dapat terintegrasi pada kehidupan sehari-hari seseorang, dengan berfokus terhadap banyak waktu yang dihabiskan serta luasnya jaringan sosial individu secara daring. Skala intensitas mencoba untuk mengukur pola penggunaan media sosial secara umum dan tidak menekankan gejala kecanduan media sosial.

3. Determinasi Diri

Menurut Deci & Ryan (1985) teori determinasi diri merupakan teori yang diturunkan secara empiris dari motivasi dan kepribadian manusia dalam konteks sosial. Teori determinasi diri berhubungan dengan pentingnya kebebasan tiap individu dalam bertindak sesuai dengan pilihannya. Terdapat dua motivasi yang membedakan individu, yakni motivasi ekstrinsik dan intrinsik. Motivasi ekstrinsik yakni motivasi yang dikendalikan dan berasal dari eksternal. Sebaliknya, motivasi intrinsik atau otonom berasal dari pilihan individu sendiri berdasarkan akan kesenangan, minat dan pemenuhan akan kebutuhannya. Terdapat tiga kompetensi dasar pada teori ini, yakni *competence*, *autonomy* dan *relatedness*.

Goldman & Brann (2016) meneliti teori determinasi diri dari perspektif komunikasi pada penelitian yang berjudul *Motivating college students: An exploration of psychological needs from a communication perspective*. Hasil dari penelitian ini yakni instruktur mendukung perasaan otonomi (intrinsik) siswa

dengan memberikan topik tugas yang beragam, mendorong diskusi, memunculkan dan mempertimbangkan pendapat tentang penilaian, dan menyesuaikan materi pelajaran dengan kebutuhan siswa. Untuk memenuhi kebutuhan kompetensi, siswa mengidentifikasi umpan balik dari instruktur, tugas dan penilaian yang menantang, dan pujian publik sebagai kontributor kebutuhan mereka akan kompetensi. Hingga terdapat kesempatan untuk menunjukkan kemampuan mereka secara terbuka. Akhirnya, berkaitan dengan keterkaitan kebutuhan, siswa menggambarkan instruktur kerja kelompok dan kolaborasi, mendorong komunikasi di luar kelas, terlibat dalam kedekatan verbal perilaku dan pengungkapan diri, dan menunjukkan kepedulian terhadap siswa.

Dari pemaparan teori diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa teori determinasi diri menjadi pijakan seseorang untuk termotivasi dalam melakukan suatu hal. Tentu hal ini terus berkaitan dengan kemajuan sarana media dan informasi, seperti munculnya media sosial. Adanya kecanggihan media sosial, lantas turut mempengaruhi motivasi penggunaannya. Hal ini tentu dapat diukur dalam segi motivasi intrinsik dan ekstrinsik suatu individu. Salah satunya dalam fenomena *fear of missing out (FoMo)* atau takut akan ketinggalan. Przybylski, Murayama, DeHaan, & Gladwell (2013) mengatakan bahwa teori determinasi diri berkaitan dengan adanya fenomena *FoMo* yang bisa dilihat dari beberapa aspek berikut, yakni:

- a. Kebutuhan psikologis *self*

Kebutuhan psikologis ini mencakup akan kebutuhan berkompetensi dan kebutuhan otonomi seseorang. Kebutuhan terkait berkompetensi yakni kebutuhan seseorang untuk berinteraksi dan menunjukkan kemampuan yang dimilikinya untuk mempertahankan serta meningkatkan kemampuan yang dimiliki saat ini. Kebutuhan terkait otonomi yakni kebutuhan untuk bertindak bebas, baik ketika membuat keputusan maupun saat melakukan aktivitas tanpa kontrol.

Jika kebutuhan psikologis *self* ini tidak terpenuhi, maka mereka akan lebih lama dalam mengakses media sosial, untuk mencari hal yang mereka sukai dan melihat yang terjadi, dan akan memberitahu kegiatan yang sedang dilakukannya.

b. Kebutuhan psikologi *relatedness*

Kebutuhan psikologi *relatedness* ini berkaitan dengan kebutuhan seseorang untuk berinteraksi dengan orang lain. Pada fenomena *fear of missing out*, seseorang dengan kebutuhan psikologi *relatedness* yang tidak tercukupi akan cenderung tertarik menggunakan media sosial karena ingin mendapatkan kesempatan untuk berinteraksi dengan orang lain, dengan tujuan mengembangkan kemampuan bersosialisasi dan mempererat ikatan sosial. Namun bisa juga dikarenakan adanya rasa takut akan ketertinggalan jika teman lain memiliki pengalaman yang lebih baik daripada dirinya.

4. *Fear of Missing Out (FoMo)*

Kecanggihan media sosial kini memungkinkan setiap individu selaku pengguna untuk berinteraksi dan membuat suatu kelompok sosial secara virtual. Tetapi dengan adanya kemudahan ini, ternyata dapat memunculkan dampak negatif seperti gangguan kesehatan mental jika penggunaannya dilakukan secara berlebihan. Dalam fenomena *fear of missing out (FoMo)* atau takut akan ketinggalan. Przybylski, Murayama, DeHaan, & Gladwell (2013) mengatakan bahwa teori determinasi diri menjadi fondasi utama pengkajian dalam fenomena *FoMo*. Istilahnya, *FoMo* hanyalah sebuah fenomena, dan dikaji dalam teori determinasi diri.

Mengutip dari penelitian yang dilakukan oleh Shirley Cramer CBE selaku Kepala Eksekutif RSPH Susanti (2017) diketahui bahwa media sosial menimbulkan dampak yang lebih candu dibandingkan alkohol dan rokok. Hal ini lantas dapat berdampak buruk seperti kecanduan akan media sosial, dimana penggunaannya tidak bisa lepas dari media sosial.

Selain itu, dikutip dari Fauziah (2021) fenomena *FoMo* menyebabkan beberapa hal buruk seperti *stress* karena terus mengecek gawai mereka akibat takut ketinggalan suatu informasi, rasa kurang percaya diri yang tumbuh karena merasa kurang dari orang lain, dan kecemasan pada diri sendiri karena merasa dikucilkan jika tidak mengikuti perkembangan informasi yang ada di media sosial.

5. *Emerging Adulthood*

Menurut Arnett dalam Wijaya & Saprowi (2022) *emerging adulthood* merupakan individu yang sedang mengalami masa peralihan dari remaja menuju dewasa. Usia *emerging adulthood* yakni pada kelompok usia 18-25 tahun. Adanya masa transisi yang terjadi menjadikan individu mendapatkan tugas eksplorasi atau pendalaman pada tiga ranah fundamental, yakni percintaan, pendidikan, serta pekerjaan. Launspach, dkk, (2016) menemukan fakta bahwa eksplorasi individu pada bidang pendidikan cenderung lebih mandiri, dimana hal ini dilakukan juga untuk melakukan persiapan karir di masa depan yang menyebabkan individu yang melangsungkan eksplorasi ini cenderung mengalami *stress* yang lebih tinggi dibandingkan individu yang tidak melangsungkan pendalaman pada bidang pendidikan.

Di bidang pekerjaan, eksplorasi tidak hanya mempertimbangkan gaji yang layak saja, namun juga turut mempertimbangkan apakah pekerjaan yang akan diambil nantinya sesuai dengan identitas dan pemenuhan pribadi. Sedangkan pada bidang percintaan, individu akan lebih berfokus pada keintiman, kasih sayang, serta kepuasan pada suatu hubungan hingga akhirnya melangsungkan pernikahan yang menjadi salah satu bentuk komitmen pada bidang ini. Namun, proses pendalaman identitas yang dilakukan individu ini tidaklah mudah dan tidak selalu sesuai dengan harapan mereka. Ingin sekolah, tak ada biaya. Ingin bekerja, namun persaingannya sangat ketat. Ingin menikah, tidak memiliki kekasih.

Emerging adulthood juga merupakan pengguna media sosial yang cukup aktif khususnya di Instagram. Adanya kemudahan interaksi melalui media sosial tentu memudahkan individu untuk saling berbagi cerita, berkomunikasi dan mengetahui informasi terbaru. Menurut Statista (2021) survei terakhir menunjukkan jumlah pengguna terbesar Instagram berada pada usia *emerging adulthood*, yakni sebanyak 36,4% dengan jumlah total 91,77 juta pengguna. Sayangnya, hal ini juga dikatakan dapat menyebabkan dampak negatif seperti krisis usia seperempat abad atau *quarter life crisis*. Menurut Robinson dalam Wijaya & Saprowi (2022), istilah *quarter life crisis* ini ditandai dengan adanya kehidupan yang terasa lebih sulit dan menyebabkan mental individu terguncang hingga merasakan stress dan ketidakstabilan emosi.

F. Definisi Konsep

Dalam penelitian ini, peneliti ingin menguji terkait pengaruh dari intensitas penggunaan media sosial terhadap determinasi diri yang terdiri dari dua variabel, yakni intensitas penggunaan media sosial sebagai variabel independen (x) dan determinasi diri sebagai variabel dependen (y).

1. Intensitas Penggunaan Media Sosial (Variabel X)

Ardianto (2004) mengatakan bahwa tingkatan penggunaan media bisa dilihat dari frekuensi serta durasi dari penggunaan media. Menurut Mieczkowski, Lee, & Hancock (2020) intensitas penggunaan media sosial dapat dilihat dari dua aspek berikut, diketahui intensitas

penggunaan media sosial menggambarkan tingkatan seberapa intens serta waktu yang menjadi dasar seseorang untuk menggunakan media sosial dengan tujuan berbeda pada setiap orang. Variabel intensitas penggunaan media sosial dapat diukur dengan indikator berikut, (a) frekuensi, yakni seberapa sering seseorang mengakses media sosial dan (b) durasi, yakni seberapa lama waktu yang digunakan dalam mengakses media sosial.

Frekuensi merupakan perhitungan seberapa sering seseorang mengakses suatu media sosial. Pada penelitian ini, indikator frekuensi digunakan untuk melihat seberapa sering pengguna media sosial Instagram yang merupakan kelompok usia *emerging adulthood* mengakses media Instagram.

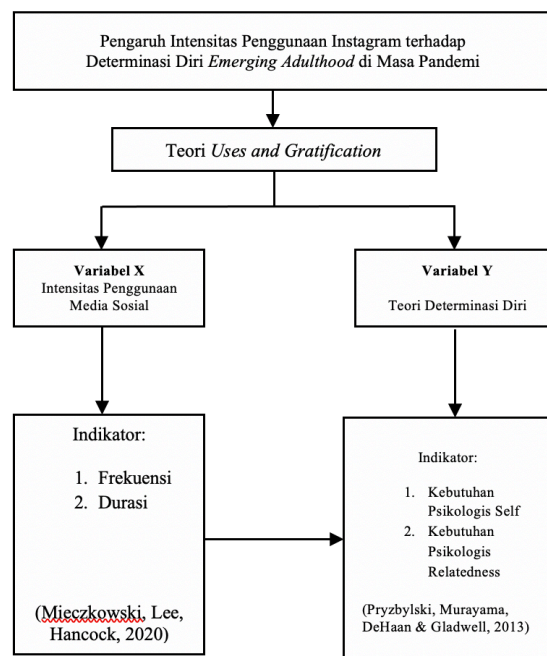
Selain itu, terdapat pula indikator durasi. Durasi merupakan seberapa lama waktu yang digunakan oleh pengguna media sosial dalam mengakses media sosial. Pada penelitian ini, indikator durasi melihat seberapa lama waktu yang digunakan para usia *emerging adulthood* dalam mengakses media sosial Instagram.

2. Determinasi Diri

Teori determinasi diri berhubungan dengan pentingnya kebebasan tiap individu dalam bertindak sesuai dengan pilihannya. Indikator yang digunakan untuk mengukur teori Determinasi Diri mengacu pada (a) kebutuhan psikolog *self*, yaitu kebutuhan berkompetensi dan otonomi dan (b) kebutuhan psikologis *relatedness*, yakni kebutuhan seseorang

untuk berinteraksi dan berhubungan dengan orang lain. (Przybylski, Murayama, DeHaan & Gladwell, 2013)

Gambar 3. Bagian Definisi Konsep



Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2022)

G. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara yang memiliki sifat praduga. Hipotesis masih perlu diuji untuk kebenarannya. Berdasar dari definisi konsep yang telah dipaparkan di atas, maka hipotesis penelitian yang peneliti ajukan yakni:

H₀: Tidak ada pengaruh intensitas penggunaan media Instagram terhadap munculnya determinasi diri di kalangan *emerging adulthood* pada masa pandemi.

H₁: Adanya pengaruh intensitas penggunaan media Instagram terhadap munculnya determinasi diri di kalangan *emerging adulthood* pada masa pandemi.

H. Definisi Operasional

TABEL I

Indikator

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Variabel X Intensitas Penggunaan Media Sosial	Frekuensi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya kerap mengakses media sosial Instagram >4 kali sehari 2. Saya kerap mengakses media sosial Instagram karena ingin mendapat informasi terbaru 3. Saya kerap mengakses media sosial Instagram sebagai hiburan setelah lelah beraktivitas 	<i>Likert</i>
	Durasi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya menghabiskan waktu yang lama dalam mengakses media sosial Instagram 2. Saya menghabiskan waktu yang lama dalam mengakses media sosial Instagram karena ingin mencari informasi terbaru 3. Saya menghabiskan waktu yang lama dalam mengakses media sosial Instagram sebagai bentuk hiburan 	

<p>Variabel Y</p> <p>Teori Determinasi Diri</p>	<p>Kebutuhan Psikologis <i>Self</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saat sedang bersenang-senang, saya merasa ingin membagikan perasaan tersebut melalui media sosial 2. Terkadang saya merasa terlalu sibuk karena ingin mencari tahu peristiwa yang sedang terjadi di media sosial 3. Saat bepergian, saya tidak lepas dari media sosial untuk melihat apa yang teman saya lakukan 	
	<p>Kebutuhan Psikologis <i>Relatedness</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya selalu merasa ingin mengetahui apa yang sedang teman-teman saya lakukan 2. Saya takut ketika mengetahui teman saya memiliki pengalaman yang jauh menyenangkan dibandingkan dengan yang saya miliki 3. Saya takut jika teman saya memiliki pengalaman yang jauh lebih baik dibandingkan dengan yang saya miliki 4. Saya merasa khawatir ketika teman-teman saya bersenang-senang dan tidak mengajak saya bergabung 5. Saya merasa gelisah apabila melewatkan suatu hal yang sedang ramai dibicarakan. 	

I. Metodologi Penelitian

1. Metode Penelitian

Metode penelitian menurut Sugiyono (2016) merupakan cara ilmiah yang dilakukan dengan tujuan mendapatkan data dan kegunaan tertentu. Selain itu, menurut Nasir, dkk, (2011) metodologi penelitian merupakan sebuah hal yang sangat penting bagi peneliti agar dapat mencapai sebuah tujuan, serta menemukan jawaban dari masalah yang diajukan.

Pada penelitian ini, metode penelitian yang digunakan oleh peneliti yakni metode penelitian survei. Dalam Morrisan (2012) metode penelitian survei digunakan dengan tujuan agar dapat mendapatkan data terkait karakteristik akan sesuatu. Metode ini juga biasa digunakan dengan menguji beberapa hipotesis terkait sampel yang diambil dari suatu populasi maupun wawancara. Pada penelitian survei, peneliti melakukan penelitian dengan menanyakan pada beberapa responden terkait pendapat, keyakinan, atau karakteristik suatu objek dan perilaku yang telah lalu maupun saat ini, dengan menggunakan kuisisioner. Kuisisioner merupakan instrument penelitian dan salah satu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan beberapa pertanyaan secara tertulis pada responden yang sesuai dengan kriteria pada kuesioner dan akan dijawab oleh responden. Karena adanya keterbatasan akan pandemi COVID-19, maka penyebaran kuesioner akan dilakukan menggunakan sistem online.

2. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian kuantitatif dengan tipe survei eksplanatif. Menurut Kriyantono (2014) metode ini digunakan bila peneliti ingin mengetahui mengapa situasi atau kondisi tertentu

terjadi atau apa yang memengaruhi terjadinya sesuatu. Peneliti tidak sekadar menggambarkan terjadinya fenomena tapi telah mencoba menjelaskan mengapa fenomena itu terjadi dan apa pengaruhnya. Dengan kata lain, peneliti ingin menjelaskan hubungan antara dua atau lebih variabel. Peneliti dituntut membuat hipotesis sebagai asumsi awal untuk menjelaskan hubungan antar variabel yang diteliti. Dan analisis data menggunakan uji statistik inferensial.

Pada proses penelitian yang menggunakan metode kuantitatif, terdapat pula keterlibatan perhitungan antara statistik dan angka. Selain itu, penting akan adanya persiapan yang terstruktur mulai dari pemilihan topik, masalah, proses rumusan masalah, hingga metode penelitian yang sebaiknya dijabarkan dengan rinci dan baik agar hasil penelitian yang diperoleh nantinya lebih baik.

3. Jenis Data

Jenis data yang peneliti gunakan dalam penelitian ini bersifat kuantitatif. Data dari penelitian yang diperoleh dinyatakan berbentuk angka. Selain itu, sumber data yang digunakan terbagi menjadi dua, yakni:

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang di temui dari sumber data langsung.

Untuk penelitian kali ini, data primer berasal dari data hasil kuesioner.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang di temui dari sumber referensi penunjang penelitian, seperti buku, jurnal, atau situs web yang memiliki keterkaitan dengan isi penelitian.

4. Proses Pengumpulan Data

a. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah suatu cara yang penting untuk dilakukan dan digunakan peneliti dalam hal mengumpulkan berbagai data yang diperlukan dari lapangan yang bertujuan untuk penelitian. Teknik pengumpulan data yang digunakan yakni:

1) Kuesioner

Kuesioner adalah sumber data primer yang hasilnya akan digunakan dalam proses melakukan penelitian. Untuk penelitian ini, jenis kuesioner yang digunakan yakni kuesioner tertutup, di mana peneliti telah memberi beberapa alternatif jawaban yang dapat dipilih oleh responden. Pada kuesioner tersebut, terdapat beberapa pertanyaan yang digunakan untuk mengetahui pengaruh intensitas penggunaan media sosial terhadap munculnya determinasi diri dan ditujukan kepada usia *emerging adulthood* yang menggunakan media sosial Instagram.

Peneliti melakukan cara pembagian kuesioner dengan mencari sasaran subjek terlebih dahulu, yaitu para pengguna Instagram yang berusia *emerging adulthood* dengan umur 18-24 tahun. Penelitian dilakukan pada bulan September

2022. Peneliti membagikan kuesioner dengan menyebarkan ke beberapa responden baik secara terbuka seperti melalui *broadcast* di grup komunitas atau *instagram story*, maupun dengan *direct message* atau mengirim pesan pribadi kepada para pengguna Instagram yang sesuai kriteria. Hal ini dilakukan dengan maksud agar para responden berkenan untuk berpartisipasi pada penelitian ini. Pada penelitian ini, kuesioner diberikan skor dengan skala likert untuk mengukur sikap serta pendapat para responden.

Ardianto (2004) mengatakan bahwa tingkatan penggunaan media bisa dilihat dari frekuensi serta durasi dari penggunaan media. Hal ini sejalan dengan pemikiran Christiany dalam Hidayatun (2015) yang menjabarkan bahwa seseorang dikatakan memiliki frekuensi penggunaan media sosial tinggi jika mengakses ≥ 4 kali/hari. Selain itu, dilansir dari penelitian *University of Oxford* yang dikutip dalam Hepilita & Gantas (2018) mengenai durasi ideal untuk melakukan aktivitas online dalam sehari adalah 257 menit atau sekitar 4 jam 17 menit. Jika di atas 4 jam 17 menit, maka sudah indikasi kecanduan dan gadget dapat mengganggu kinerja otak.

Maka, berikut bobot penilaian yang digunakan:

TABEL 2
Bobot Penilaian

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

Melalui bobot penilaian ini, peneliti mengkategorikan adanya bobot penilaian intensitas yang dapat dilihat dari frekuensi dan durasi penggunaan media sosial. Dalam kategorisasinya, jika seseorang mengakses media sosial kurang dari 1 kali sehari atau bahkan sama sekali tidak mengakses, maka akan diasumsikan dalam kategori 0-1 kali/hari. Jika seseorang mengakses sebanyak 1 kali sehari atau lebih, maka diasumsikan dalam kategori 1-2 kali/hari dan begitu seterusnya.

TABEL 3
Bobot Penilaian

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

Melalui bobot penilaian ini, peneliti mengkategorikan adanya bobot penilaian intensitas yang dapat dilihat dari frekuensi dan durasi penggunaan media sosial. Dalam kategorisasinya, jika seseorang mengakses media sosial kurang dari 1 jam sehari atau bahkan sama sekali tidak mengakses, maka akan diasumsikan dalam kategori 0-1 jam/hari. Jika seseorang mengakses sebanyak 1 jam sehari atau lebih, maka diasumsikan dalam kategori 1-2 jam/hari dan begitu seterusnya.

TABEL 4
Bobot Penilaian

Jawaban Responden	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Melalui bobot penilaian ini, peneliti mengkategorikan adanya bobot penilaian dengan rentang sangat tidak setuju yang dinilai dengan skor 1, tidak setuju dengan skor 2, netral dengan skor 3, setuju dengan skor 4, dan sangat setuju dengan skor 5.

Selain itu, kuesioner dalam penelitian ini dibagi menjadi dua bagian, yakni:

- a) Bagian I, berisi tentang informasi dari responden, seperti jenis kelamin responden dan umur responden.
- b) Bagian II, berisi pernyataan atas variabel intensitas penggunaan media sosial dan teori determinasi diri

2) Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan menurut Syaibani (2012) merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan untuk mendapatkan data sekunder penunjang penelitian, seperti buku, jurnal, serta tulisan lainnya. Pada penelitian ini, peneliti melakukan studi kepustakaan dengan mengumpulkan data yang tidak bisa peneliti dapatkan sendiri, yaitu data terkait pengguna aktif media sosial di Indonesia. Data yang peneliti dapatkan yakni data dari Databoks Katadata (Statista, 2021) terkait jumlah

pengguna aktif media sosial Instagram pada usia *emerging adulthood* di Indonesia yang menunjukkan jumlah 34.400.000 juta pengguna.

b. Teknik Sampling

Populasi merupakan jumlah secara keseluruhan terkait subjek yang akan diteliti oleh peneliti. Populasi pada penelitian ini yakni para pengguna media Instagram dengan cakupan umur *emerging adulthood*, yakni usia 18-24 tahun. Dari data yang dilansir pada Statista (2021), diketahui bahwa tercatat mayoritas pengguna media Instagram di Indonesia berasal dari kelompok usia 18-24 tahun dengan jumlah sebanyak 34,4 juta jiwa. Selain itu, untuk teknik sampling yang digunakan pada penelitian ini yakni teknik *purposive sampling*.

Menurut Sugiyono (2016) teknik ini merupakan teknik pengambilan data dengan pertimbangan tertentu. Di mana peneliti dalam pemilihan sampel sesuai dengan kriteria yang diyakini dapat membantu berjalannya penelitian ini. Kriteria sampel yang diambil menjadi responden yakni:

- 1) Usia *emerging adulthood* dengan cakupan usia 18-24 tahun
- 2) Pengguna aktif media sosial Instagram

Untuk menentukan jumlah sampel yang digunakan, peneliti mengacu pada rumus slovin dengan penggunaan batas toleransi kesalahan yang digunakan sebesar 5%. Rumus Slovin atau Yamane ini akan digunakan juga untuk mengukur angka batas toleransi kesalahan sampel atau yang biasa disebut *error sampling*, dalam penelitian umumnya menggunakan toleransi sebesar 5% (Sugiyono, 2016). Rumus slovin yakni sebagai berikut:

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

Keterangan:

n : Jumlah Sampel

N : Jumlah Populasi

e : Batas Toleransi Kesalahan

Dari rumus tersebut, jumlah sampel yang dihitung menggunakan slovin menghasilkan penghitungan sebagai berikut:

$$n: \frac{34.400.000}{1 + \{34.400.000 (0,05 \times 0,05)\}}$$

$$n: \frac{34.400.000}{1 + \{34.400.000 (0,0025)\}}$$

$$n: \frac{34.400.000}{1 + 86.000}$$

$$n: \frac{34.400.000}{86.001}$$

$$n: 399,99 \rightarrow \text{dibulatkan menjadi } 400$$

Dari perhitungan sampel di atas, maka didapatkan jumlah sampel yang akan digunakan pada penelitian ini yakni sebanyak 400 responden.

5. Pengujian Instrumen

Pengujian instrument (dalam Sumintono & Widhiarso, 2014) yakni langkah yang dilakukan peneliti pada penelitian ini. Pengujian instrument ini bertujuan untuk

menghasilkan kualitas data penelitian yang baik, karena pada dasarnya kualitas hasil kuesioner akan baik dan buruknya suatu instrument penelitian juga berpengaruh besar terhadap kualitas data yang diperoleh. Pengujian yang digunakan yakni:

a. Uji Validitas

Menurut Purwanto (2020) uji validitas adalah alat ukur yang biasa digunakan dengan tujuan untuk lebih mengetahui sudah sejauh mana sebuah tes bisa secara tepat mengukur hal yang ingin diukur. Pengujian ini dilakukan dengan memanfaatkan teknik analisis korelasi *product moment pearson*, yang hasilnya diperoleh dari hasil korelasi tiap skor item variabel jawaban dari para responden, dengan skor total variabel yang akan dihitung menggunakan rumus berikut:

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2] [\sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan:

r_{xy} : Koefisien korelasi product moment

n : Banyaknya sampel

$\sum X$: Jumlah skor tiap item pertanyaan variabel X (Intensitas penggunaan media sosial)

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

Pada penelitian ini, taraf signifikansi yang digunakan sebesar 5%, dengan menggunakan dasar pengambilan keputusan seperti berikut ini:

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

Dalam Purwanto (2020) uji reliabilitas mempersoalkan terkait keakuratan alat ukur hingga menghasilkan hasil skor yang dapat dipercaya dan konsisten. Dalam penelitian ini, metode yang digunakan yakni metode konsistensi internal atau *internal consistency method* dan menggunakan teknik *alpha cronbach (a)* dengan tujuan agar dapat melihat korelasi terkait tiap-tiap item maupun kelompok, dengan item lain dan atau kelompok lain yang biasanya kerap digunakan sebagai instrument yang menggunakan skala psikologi, memiliki opsi jawaban lebih dari satu dan cukup bervariasi. Pernyataan ini dapat dianggap reliabel jika memenuhi syarat dimana nilai *alpha cronbach* $> 0,70$.

Rumus yang digunakan yakni:

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

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 peneliti gunakan pada penelitian ini merupakan uji korelasi *product moment pearson* yang dimana ingin mengetahui kekuatan atau keeratan hubungan linear terkait dua variabel, yakni variabel independen (x) dan variabel dependen (y). Selain itu, uji korelasi ini juga bertujuan untuk mengetahui arah hubungan antara dua variabel. (Azizah, 1970)

Koefisien terkait korelasi berada pada angka -1 sampai 1. Jika koefisien korelasi ini bersifat positif (+) artinya hubungan antara kedua variabel searah. Jika variabel X mengalami kenaikan, maka variabel Y juga akan mengalami kenaikan, begitu pula sebaliknya. Jika koefisien korelasi bersifat negatif (-), maka hubungan terkait kedua variabel tentu berlawanan. Apabila variabel X mengalami kenaikan, maka variabel Y mengalami penurunan dan sebaliknya. Rumus yang digunakan yakni:

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

Keterangan:

r_{xy} : Koefisien korelasi product moment

n : Banyaknya sampel

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

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

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

TABEL 5

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
0,8 – 1,00	Sangat kuat

b. Regresi Linear Sederhana

Metode regresi linear yakni metode yang merupakan alat ukur dan digunakan untuk dapat mengetahui bagaimana hubungan pengaruh akibat dari variabel independen terhadap variabel dependen Azizah (1970). Pada penelitian ini, digunakan regresi linear sederhana dengan alasan karena hanya terdapat satu variabel bebas dan satu

variabel terikat. Tujuan dari regresi linear sederhana ini yakni untuk memprediksi nilai dari variabel dependen yang dipengaruhi oleh variabel independen. Rumus yang digunakan yakni:

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

Keterangan:

Y = Variabel Dependen (Determinasi Diri)

α = Konstanta

β = Koefisien Regresi

X = Variabel Independen (Media Sosial)

