

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Manusia adalah makhluk sosial yang hidup berkelompok dan saling membutuhkan. Karena kita adalah makhluk sosial dan hidup berkelompok dalam kehidupan sehari-hari, interaksi dan komunikasi tidak dapat dihindari. Komunikasi memudahkan orang untuk berinteraksi sehingga mereka dapat mencapai tujuan dan sasaran yang dikomunikasikan. Dalam hal ini manusia memiliki kepentingan, yaitu kepentingan pribadi dan kepentingan bersama (masyarakat) (dalam Inah, 2013). Komunikasi adalah proses interaksi antar pribadi manusia atau proses penyampaian informasi dengan menggunakan bentuk verbal ataupun non verbal untuk mencapai tujuan tertentu. (Wulandari, dalam Purwanti & Cholifah, 2019).

Komunikasi massa adalah proses komunikasi antar manusia dengan menggunakan media massa sebagai sarana komunikasi. Komunikasi massa, sebagai salah satu konteks komunikasi antar manusia, berperan penting dalam membawa perubahan sosial di masyarakat (dalam Abdullah, 2013). Pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang terjadi saat ini membuat proses komunikasi semakin mudah dan lancar. Internet sudah tidak asing lagi dan menjadi sarana komunikasi utama di masyarakat (Feroza & Misnawati, 2020). Perkembangan teknologi saat ini akan semakin menjadi serba digital. Gaya hidup manusia umumnya berubah di era digital saat ini, terlepas dari penggunaan perangkat elektronik yang serba digital. Teknologi dapat memenuhi hampir semua

kebutuhan manusia, dan manusia dapat menggunakan teknologi ini untuk mempermudah melakukan aktivitas, tugas, dan pekerjaan. Peran teknologi ini membawa manusia ke era digital. Kehadiran teknologi digital saat ini pasti membuatnya mudah digunakan dan menyenangkan bagi siapa pun yang menggunakannya. Kecanggihan permesinan teknologi ini akan memanjakan setiap penggunanya. Dengan adanya teknologi tersebut akan membuat orang menjadi ketergantungan dan ketagihan, salah satu contohnya adalah kemudahan berkomunikasi jarak jauh dengan teman dan keluarga. Tidak diragukan lagi, masyarakat secara keseluruhan menikmati manfaat dari kemajuan teknologi ini (dalam Setiawan, 2017). Media sosial adalah jenis media di internet yang memungkinkan orang untuk berkomunikasi, berbagi, berinteraksi, dan mengekspresikan diri secara *online* (dalam Maza & Aprianty, 2022). Selain itu menurut beberapa pendapat, media sosial dapat didefinisikan sebagai situs web dan aplikasi internet yang memungkinkan orang berpartisipasi dalam jejaring sosial dan berbagi konten (Kamaruddin, 2022).

Kim, dkk (dalam Marsya, dkk, 2021) mengemukakan bahwa kehadiran media sosial dalam kehidupan kita merupakan sesuatu yang tidak dapat dihindari. Berkomunikasi melalui media sosial dapat menjadi salah satu bentuk komunikasi elektronik yang paling umum digunakan oleh hampir semua orang di bumi. Media sosial adalah jenis media di internet yang mengajak penggunanya untuk berpartisipasi secara aktif dengan memberi kontribusi secara terbuka, baik untuk membagi informasi secara *online* dalam waktu yang cepat atau untuk berkomunikasi, berinteraksi, berbagi, dan mengekspresikan diri (Puspitarini &

Nuraeni, 2019, dalam Maza & Aprianty, 2022). Media sosial mendorong penggunaanya agar berpartisipasi secara aktif dengan turut berkontribusi secara terbuka, baik untuk berbagi informasi secara efisien di internet (dalam Ratna, 2018).

Menurut survei yang dilakukan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) yang dilakukan pada 2017 (dalam Pratiwi & Fazriani, 2020) mengatakan bahwa pengguna media sosial di Indonesia sebanyak 129,2 juta (97,7%), terkait konten media sosial, Facebook yang paling banyak digunakan sebesar 71,6 juta pengguna (96,4%), disusul dengan Instagram dan Youtube, masing-masing dengan 19,9 juta pengguna dan 14,5 juta pengguna. Menurut laporan *We Are Social* juga yang dilansir oleh DataIndonesia.id (dalam Purike, dkk, 2022) menunjukkan bahwa pada Januari 2022, ada 191 juta orang di Indonesia yang aktif di media sosial, peningkatan 12,35% dari 170 juta orang pada tahun sebelumnya. Dengan mempertimbangkan tren saat ini, jumlah pengguna media sosial di Indonesia terus meningkat di tiap tahunnya. Jadi, dari 2014 hingga 2022 pertumbuhannya berubah. Peningkatan tertinggi dalam jumlah pengguna media sosial mencapai 34,2 persen pada 2017. Kemudian, kenaikan ini hanya melambat menjadi 6,3% pada tahun sebelumnya. Jumlah ini baru meningkat lagi pada tahun berikutnya. Namun, WhatsApp adalah media sosial yang paling populer di Indonesia. Instagram memiliki persentase 88,7%, sedangkan Facebook dan TikTok memiliki persentase 84,8% dan 81,3%, masing-masing (Mahdi, 2022).

Banyak pengguna media sosial masih merasa perlu untuk tetap terhubung dan mengikuti perkembangan dunia maya di tengah popularitasnya. Media sosial

telah menjadi alat yang efektif dan dominan dalam promosi berbagai hal, termasuk kebudayaan lokal dan program-program komunitas. Promosi sendiri merupakan elemen kunci dalam keberhasilan suatu komunitas dalam mencapai tujuan dan meningkatkan kesadaran tentang misi serta program-program yang mereka jalankan. Salah satu yang menonjol adalah di kalangan komunitas Uda Uni Sumbar yang aktif di media sosial digunakan sebagai sarana promosi. Komunitas Uda Uni Sumbar adalah sebuah organisasi non-pemerintah yang berbasis di Provinsi Sumatera Barat, Indonesia. Komunitas ini didirikan dengan tujuan untuk memperkuat dan memajukan potensi masyarakat Sumatera Barat, khususnya para pemuda dan pemudi. Dalam upaya mencapai visi dan misinya, komunitas Uda Uni Sumbar melibatkan berbagai program dan kegiatan yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan sosial, pendidikan, dan kebudayaan di daerah tersebut. Sebagai komunitas yang aktif dan berinovasi, anggota Uda Uni Sumbar menggunakan media sosial dengan intensitas yang tinggi sebagai sarana promosi. Dengan melibatkan berbagai platform media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan lain sebagainya, mereka dapat mencapai khalayak yang lebih luas dan memperkenalkan kebudayaan lokal serta program-program komunitas kepada masyarakat luas. Anggota komunitas tersebut memiliki minat yang sama satu dengan yang lainnya dan aktif berpartisipasi dalam berbagai diskusi, *update*, dan aktivitas terkait di media sosial. Mereka sering kali merasa penting untuk selalu mengikuti berita dan peristiwa terbaru yang sedang *trending* di media sosial agar tidak ingin tertinggal informasi penting.

Harusnya dengan adanya media sosial maka mereka lebih mudah mempromosikan diri atau aktivitasnya. Namun, media sosial tidak hanya memberikan dampak positif sebagai sarana promosi tetapi juga dapat memberikan dampak negatif bagi para penggunanya. Salah satu dampak negatif dari media sosial yaitu seperti beberapa anggota cenderung teralihkn oleh konten media sosial yang menarik dari akun-akun orang lain. Mereka mulai menghabiskan waktu untuk mencari tahu lebih lanjut tentang kehidupan pribadi orang lain, menyimak aktivitas dan postingan yang tidak relevan dengan tugas promosi yang telah diberikan serta ketakutan yang dialami anggota komunitas ketika melihat momen orang lain dan dirinya tidak ada dalam momen tersebut sehingga merasa bahwa orang lain memiliki pengalaman yang lebih baik daripada dirinya. Hal tersebut dikenal sebagai *Fear of Missing Out* atau FOMO. Selain itu, Elhai (dalam Maza & Aprianty, 2022) mengatakan bahwa penggunaan media sosial yang berlebihan dapat menyebabkan munculnya fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO).

Przybylski, dkk (dalam Winengsih, dkk, 2023) menjelaskan *Fear of Missing Out* (FOMO) merupakan rasa ‘takut’ akan hilangnya sebuah momen yang berharga serta tidak dapat menggunakan media sosial secara terus menerus yang mana dapat menyebabkan ketergantungan atau kecanduan pada media sosial baik antara individu satu dengan individu lainnya. Menurut Abel, dkk (dalam Winengsih, dkk, 2023) menyatakan bahwa FOMO adalah rasa takut akan kehilangan momen, dan rata-rata orang yang mengalaminya merasa kehilangan momen yang ingin mereka ketahui, atau momen yang lebih menarik dari apa yang mereka miliki.

Menurut JWT Intelligence (dalam Sianipar & Kaloeti, 2019) *Fear of Missing Out* (FOMO) dipengaruhi oleh enam faktor pendorong, salah satu faktor pendorong terjadinya FOMO ialah kondisi deprivasi relatif. Kondisi deprivasi relatif merupakan suatu hal yang menggambarkan perasaan ketidakpuasan seseorang dengan membandingkan kondisi yang terjadi pada dirinya dengan kondisi yang terjadi pada orang lain. Festinger (dalam Erica, 2022) mengatakan dalam teori perbandingan sosialnya, individu melakukan penilaian atas dirinya dengan cara membandingkan kondisi yang terjadi pada dirinya dengan kondisi yang terjadi pada orang lain. Perasaan tidak puas dengan apa yang dimiliki muncul saat para pengguna media sosial membandingkan apa yang dimilikinya dengan apa yang dimiliki orang lain. Sejalan dengan Triani dan Ramadhani (2017) yang menjelaskan bahwa semakin banyak waktu yang dihabiskan dalam menggunakan media sosial, maka semakin tinggi pula kecenderungan FOMO pada individu pengguna media sosial. Ketika individu memiliki level FOMO yang tinggi, terutama dalam penggunaan media sosial, terlihat bahwa tingkat kepuasan dan kesejahteraan hidupnya rendah (Przybylski, dkk, dalam Wulandari, 2020).

Menurut Diener, dkk (dalam Marsya, dkk, 2021) mengatakan bahwa *Subjective Well-Being* didefinisikan sebagai kategori fenomena luas yang mencakup respons emosional individu, domain kepuasan, dan penilaian secara umum terhadap kepuasan hidup. Menurut Compton (dalam Noya, 2021), *Subjective Well-Being* adalah pemahaman seseorang tentang pengalaman hidupnya, yang terdiri dari evaluasi kognitif dan afeksi dan dipresentasikan dalam kesejahteraan psikologis. Individu dengan level *Subjective Well-Being* yang tinggi, pada

umumnya memiliki sejumlah kualitas yang mengagumkan. Individu ini akan lebih mampu mengontrol emosinya dan menghadapi berbagai peristiwa dalam hidup dengan lebih baik. Sedangkan individu dengan *Subjective Well-Being* yang rendah, memandang rendah hidupnya dan menganggap peristiwa yang terjadi sebagai hal yang tidak menyenangkan dan oleh sebab itu timbul emosi yang tidak menyenangkan juga seperti kecemasan, depresi dan kemarahan (Myers & Diener, dalam Nisfiannor, dkk, 2004).

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti kepada Kepala Bidang Sumber Daya Manusia dan Kesekretariatan dari komunitas Uda Uni Sumbar pada tanggal 17 Juni 2023 diketahui bahwa beberapa di antaranya telah ditegur karena penggunaan media sosial yang tidak sesuai dengan tujuan promosi kebudayaan dan program-program komunitas. Sebagai contoh, sejumlah anggota diketahui menghabiskan waktu untuk mencari tahu dan menyimak postingan serta aktivitas orang lain di media sosial, yang tidak terkait dengan tugas mereka sebagai perwakilan Uda Uni Sumbar. Perilaku "menstalk" semacam ini menyebabkan mereka mengalami gangguan fokus dan mengabaikan tanggung jawab mereka untuk mempromosikan kebudayaan dan program-program komunitas secara efektif. Selain itu, anggota komunitas mulai merasakan perasaan takut ketinggalan atau perbandingan diri yang tidak sehat ketika melihat postingan dan aktivitas orang lain di media sosial. Mereka merasa tertekan karena tidak terlibat dalam aktivitas yang tampaknya menyenangkan yang dialami oleh teman-teman mereka. Hal ini menciptakan lingkungan kompetitif yang tidak sehat di dalam komunitas. Selanjutnya, perlu diperhatikan bahwa beberapa anggota lebih memilih untuk

mengunggah konten yang tidak relevan dengan tugas mereka sebagai perwakilan Uda Uni Sumbar, seperti mengadakan kegiatan mingguan yang diadakan pada hari Jumat, yaitu program "Jumat Berkah." Fenomena ini mencerminkan ketidakpahaman anggota terhadap pentingnya memprioritaskan tugas-tugas yang berkaitan dengan promosi kebudayaan dan program-program komunitas yang mereka wakili.

Peneliti juga melakukan wawancara yang dilakukan pada tanggal 18 Juni 2023 kepada delapan anggota di komunitas Uda Uni Sumbar. Enam dari delapan anggota komunitas Uda Uni sumbar tersebut mengakui dan membenarkan mengenai apa yang disampaikan oleh Kepala Bidang Sumber Daya Manusia dan Kesekretariatan di Komunitas Uda Uni Sumbar. Mayoritas anggota mengakui bahwa adanya beberapa anggota lain yang telah ditegur oleh pihak internal karena perilaku yang tidak sesuai dengan tujuan utama komunitas. Salah satu permasalahan yang muncul adalah sebagian anggota terlihat lebih aktif di media sosial bukan untuk mempromosikan atau mengupdate kegiatan rutin mereka sebagai perwakilan Uda Uni Sumbar, tetapi justru mencari tahu atau "menstalk" informasi terbaru dari orang lain. Perilaku "menstalk" tersebut menimbulkan keprihatinan karena berdampak pada efektivitas promosi kebudayaan dan program-program komunitas. Seperti beberapa di antara anggotanya ada yang sedang mengidolakan seorang public figure, dimana anggota komunitas tersebut mencari tahu tentang kehidupan pribadi dari idolanya itu sendiri, kemudian jika ada album terbaru yang telah dirilis dari idolanya tersebut, maka mereka akan segera update memposting dan menunjukkan kepada teman-teman anggota lainnya. Jika dalam

sehari mereka tidak mendapatkan berita terbaru, ia akan merasa cemas dan terus mencoba mencari tahu pengalaman dan apa yang dilakukan oleh idolanya atau orang lain, salah satunya melalui media sosial. Aktivitas mencari tahu tentang kehidupan pribadi orang lain di media sosial mengalihkan perhatian dari tugas-tugas penting sebagai perwakilan Uda Uni Sumbar, sehingga menyebabkan gangguan dalam pelaksanaan tugas yang seharusnya menjadi prioritas utama mereka. Lebih jauh lagi, perilaku ini juga berpotensi mempengaruhi kesejahteraan subjektif para anggota. Melihat postingan dan aktivitas orang lain di media sosial dapat memicu perasaan takut ketinggalan atau perbandingan diri yang tidak sehat. Sehingga anggota komunitas merasa tertekan untuk selalu berada dalam lingkup informasi terbaru dan berpartisipasi dalam setiap tren atau kegiatan populer yang ada di media sosial. Perasaan ini dapat mengganggu kebahagiaan subjektif mereka dan mengurangi kepuasan terhadap kehidupan mereka sendiri.

Penelitian tentang *Subjective Well-Being* dengan *Fear of Missing Out* (FOMO) ini sudah pernah dilakukan oleh Anggraeni, dkk (2021), dengan subjek yang berbeda yaitu dengan judul “Hubungan antara *Subjective Well-Being* dengan *Fear of Missing Out* (FOMO) pada *Emerging Adulthood*”. Penelitian lain juga dilakukan oleh Yuniani, dkk (2021), namun dengan variabel yang berbeda yaitu dengan judul “Hubungan antara *Fear of Missing Out* dengan *Subjective Well Being* pada Remaja Pengguna Instagram”. Dan penelitian lain juga dilakukan oleh Safira Maza, dkk (2022), dengan variabel yang sama yaitu *Fear of Missing Out* (FOMO) dengan judul “Hubungan Kontrol Diri dengan *Fear of Missing Out* (FOMO) pada

Remaja Pengguna Media Sosial”. Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah variabel, subjek, tahun dan tempat penelitian.

Berdasarkan uraian permasalahan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Hubungan *Subjective Well-Being* dengan *Fear of Missing Out* (FOMO) pada Pengguna Media Sosial di Komunitas Uda Uni Sumbar”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah ada hubungan antara *Subjective Well-Being* dengan *Fear of Missing Out* (FOMO) pada Pengguna Pengguna Media Sosial di Komunitas Uda Uni Sumbar?.

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui Hubungan antara *Subjective Well-Being* dengan *Fear of Missing Out* (FOMO) pada Pengguna Media Sosial di Komunitas Uda Uni Sumbar.

D. Manfaat Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian yang diuraikan di atas, maka hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dalam ilmu psikologi khususnya psikologi kepribadian dan psikologi sosial.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Pengguna Media Sosial

Bagi pengguna dapat menjadi masukan dan informasi yang berkaitan dengan hubungan *Subjective Well-Being* dengan *Fear of Missing Out* (FOMO) pada pengguna untuk lebih bijak dalam menggunakan media sosial, sehingga dapat mengurangi terjadinya *Fear of Missing Out* (FOMO).

b. Bagi Komunitas Uda Uni Sumbar

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai acuan Komunitas Uda Uni Sumbar agar tidak terlalu berlebihan dalam menggunakan media sosial serta meningkatkan kualitas hidupnya dengan hal-hal yang bermanfaat agar mampu mempresentasikan dirinya yang sesuai dengan realitas dan tidak berlebihan.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan mengenai hubungan antara *Subjective Well-Being* dengan *Fear of Missing Out* (FOMO) dan dapat memberikan sumbangan teoritik bagi pengembangan ilmu pengetahuan selanjutnya.