

Peran generasi dalam Fenomena FOMO: Dampaknya Terhadap Adiksi Media Sosial

Happy Novriyanti Purwadi^{1*}, Novita Dwi Wulan Suci¹, Dieta Nurrika^{1,2},
Kamaluddin Latief³

¹Program Studi S1 Kesehatan Masyarakat, Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan Banten,
Tangerang Selatan, Indonesia

²Lembaga Layanan Pendidikan Tinggi (LL-DIKTI) Wilayah IV Jawa Barat dan Banten

³Pusat Penelitian Keluarga Sejahtera, Fakultas Kesehatan Masyarakat, Universitas
Indonesia, Depok, Indonesia

E-mail *corresponding author*: happypurwadi@gmail.com*

ABSTRAK

Pendahuluan: Media sosial berfungsi sebagai *platform* komunikasi dan pertukaran informasi, namun dapat pula memicu perilaku negatif seperti adiksi media sosial. Indonesia merupakan salah satu negara dengan pengguna media sosial tertinggi ketiga secara global dengan rata-rata penggunaannya lebih dari 2 jam 24 menit per hari. Penelitian bertujuan untuk melihat faktor generasi dan *Fear of Missing Out (FoMo)* terhadap adiksi media sosial di Indonesia. **Metode:** Penelitian menggunakan desain *cross-sectional* yang dilakukan pada Juli hingga September 2024 dengan *google form* yang disebar melalui WhatsApp, Instagram, Facebook, TikTok, dan Twitter (x). Populasi penelitian adalah pelajar dan pekerja berusia lebih atau sama dengan 15 tahun. Sampel pada penelitian berjumlah 437. Variabel paparan adalah generasi dan FoMo. Variabel hasil adalah adiksi media sosial. Analisis yang digunakan yaitu distribusi frekuensi dan uji *chi square*. **Hasil:** Berdasarkan hasil analisa data dengan uji *chi-square* hubungan generasi dengan adiksi media sosial diperoleh nilai *p value*=0,000. Serta Ada hubungan signifikan antara FoMo dengan adiksi media social didapati nilai *p value*= 0,000. **Simpulan:** Penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial mengadopsi sikap dan perilaku yang tidak menyenangkan seperti adiksi.

Kata kunci : Adiksi, *Fear of Missing Out*, Generasi, Media Sosial

ABSTRACT

Introduction: Socialmedia serves as a platform for communication and information exchange, but can also trigger negative behaviours such as social media addiction. Indonesia is one of the countries with the third highest social media users globally with an average usage of more than 2 hours 24 minutes per day. The study aims to look at generational factors and Fear of Missing Out (FoMo) on social media addiction in Indonesia.

Methods: The study used a cross-sectional design conducted from July to September 2024 with google forms distributed via WhatsApp, Instagram, Facebook, TikTok, and Twitter (x). The study population was students and workers aged more or equal to 15 years. The sample size was 437. The exposure variables were generation and FoMo. The outcome variable is social media addiction. The analyses used were frequency distribution and chi square test. **Results:** Based on the results of data analysis with the chi-square test, the relationship between generation and social media addiction obtained a p value = 0.000. And there is a significant relationship between FoMo and social media addiction obtained p value = 0.000. **Conclusion:** This study shows that the use of social media adopts unpleasant attitudes and behaviours such as addiction.

Keywords: Addiction, Fear of Missing Out, Generation, Social Media

PENDAHULUAN

Di Indonesia, pada awal tahun 2024, jumlah pengguna internet mencapai 221,5 juta, dan tingkat penggunaannya mencapai 79,50% dari total jumlah penduduk. Sebagai akibatnya, terdapat peningkatan pengguna internet sebesar 1,4% dari tahun sebelumnya, yaitu 2023 hingga Januari 2024.(APJII, n.d.) Dalam aktivitas sehari-hari, masyarakat memanfaatkan internet untuk berbagai tujuan, termasuk untuk kepentingan profesional, pendidikan, hiburan, dan pencarian informasi. Dalam hal ini, Indonesia menempati peringkat ketiga dalam penggunaan media sosial, dengan rata-rata waktu penggunaan melebihi rata-rata global, yaitu 2 jam 24 menit setiap hari (Miftahurrahmah H, 2021). Penggunaan media sosial melibatkan semua lapisan masyarakat, dengan angka penetrasi mencapai 89,78% hingga 99,91% pada kelompok usia 15 tahun ke atas, dari tingkat pendidikan SMP (13-15 tahun) hingga Pascasarjana S2/S3.

Survey yang dilakukan Kemp menunjukkan bahwa pengguna media sosial di Indonesia paling banyak pada rentang usia 18-34 tahun, dimana pada usia 18-24 tahun jumlah pria dan wanita mencapai 11.6% dan kalah unggul daripada pengguna pada rentang usia 25-34 tahun, dimana persentase pengguna pria dan wanita mencapai persentase 14.9% (Kemp, 2022). APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) melakukan survei pengguna internet di

Indonesia tahun 2019-2020, mencapai 196,71 juta dari 266,91 juta orang di Indonesia. Dibandingkan dengan data tahun 2018, jumlah pengguna media sosial meningkat sebesar 23,5 juta atau 8,9%. Pulau Jawa memiliki pengguna internet terbanyak yaitu 56,4%, sementara Sumatera 22,1%, Sulawesi 7%, Bali-Nusa Tenggara 5,2%, dan Maluku-Papua 0,3%. Penggunaan media sosial memakan waktu rata-rata tiga jam per hari. Facebook menyumbang 65,8% masyarakat Indonesia yang menggunakan media sosial, LinkedIn 49,4%, Twitter 43,1%, dan Instagram 42,3%. Survey yang dilakukan Kemp menunjukkan bahwa Indonesia memiliki 272,1 juta orang, yang berarti 160 juta orang menggunakan media sosial. Artinya, separuh penduduk Indonesia menggunakan media social.(Kemp, 2022)

Media sosial menampilkan berbagai informasi dan dapat menghasilkan dua reaksi yang berbeda, satu positif dan satu negatif. Penggunaan media sosial dapat menyebabkan perilaku dan perilaku yang tidak menyenangkan, seperti yang ditunjukkan oleh studi yang mengungkapkan bagaimana hal itu mempengaruhi ketergantungan orang pada platform.(Gunawan R, Aulia S, Supeno H, Wijanarko A, Uwiringiyimana JP, 2021)Keadaan ini bisa membuat para pengguna merasa cemas untuk terus memeriksa akun mereka dan sulit untuk berhenti mengikuti aktivitas orang lain di platform tersebut. Fenomena ini dikenal sebagai ketergantungan media sosial. Penelitian oleh Chou et al. Serta penelitian Edward et al menunjukkan bahwa media sosial juga dapat menimbulkan rasa takut akan ketinggalan, yang dikenal dengan istilah FoMo. Secara istilah, FoMo merujuk pada kekhawatiran yang meluas di mana individu mungkin merasa mereka kehilangan pengalaman yang berharga, baik dalam bentuk pengalaman langsung atau hal-hal lainnya, serta keinginan untuk tetap terhubung dengan apa yang dilakukan orang lain. Situasi ini dapat menyebabkan obsesi untuk terhubung dengan media sosial karena takut akan kehilangan informasi penting yang terjadi di dalamnya. (Rokach, 2019)

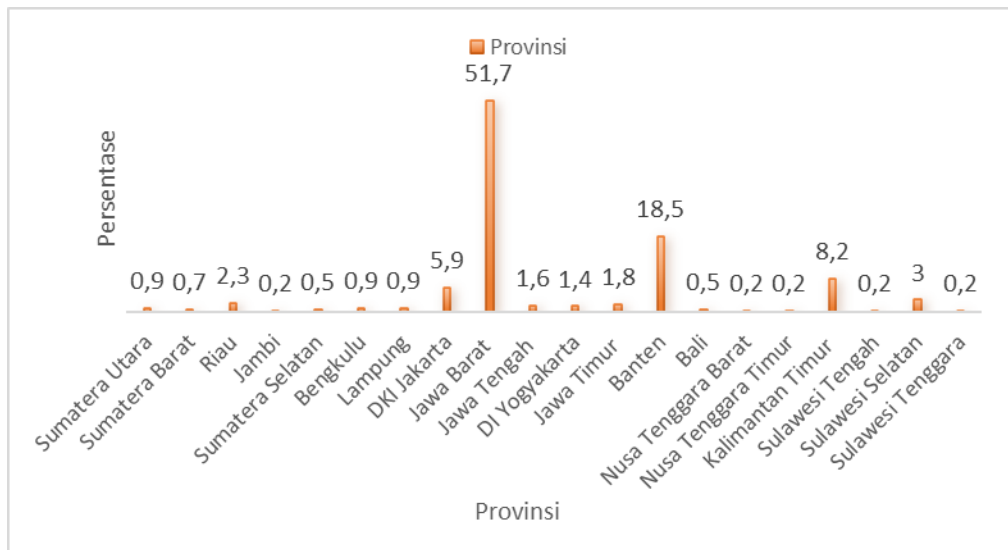
Faktor-faktor lain seperti marginalitas sosial, pindah ke tempat baru atau berpisah, masalah perkembangan, ketidakmampuan seseorang dalam hal personal, atau merasa kesepian dapat memicu seseorang untuk terhubung dengan media social dengan frekuensi yang tinggi (Bandari R, Khankeh HR, Shahboulaghi FM, Ebadi A, Keshtkar AA, 2019). Kesepian adalah kondisi yang tidak menyenangkan bersifat subjektif yang dialami oleh seseorang ketika mereka merasa harapan mereka tentang hubungan antarpribadi tidak sebanding dengan apa yang mereka alami (Gupta C, Jogdand DrS, 2022).

Adiksi media sosial juga memiliki keterikatan terhadap tekanan mental. Penelitian menunjukkan bahwa adiksi media sosial mendapatkan skor yang jauh lebih tinggi pada

tingkatan depresi, kecemasan, dan somatisasi, yaitu pengguna yang kecanduan media sosial relatif lebih stres secara mental (7). Penelitian ini bertujuan untuk melihat peran generasi tentang fenomena FoMo saat ini yang berdampak pada adiksi media social.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian *cross sectional*. Bertujuan untuk mengetahui prevalensi dan determinan faktor adiksi media sosial pada usia ≥ 15 tahun di Indonesia. Proses pengumpulan data dilakukan tanggal 31 Juli – 6 September 2024 dengan menggunakan kuesioner online *google form* yang disebar melalui media sosial WhatsApp, Instagram, dan Twitter (x). Penelitian ini dilakukan diseluruh wilayah Indonesia yang mencakup 38 Provinsi dan 514 Kabupaten dan Kota. Dengan total sampel yang di dapat adalah 437 orang



Gambar 1. Distribusi Wilayah Indonesia

Setiap variabel diukur dengan instrumen dan menggunakan skala likert yang disesuaikan dengan standar dari setiap instrumen variabel masing-masing. Untuk Variabel FoMo menggunakan kuesioner FoMo scale, sedangkan untuk Adiksi media sosial menggunakan Bergen Social Media Addiction Scale (BSMAS). Penelitian ini sudah mendapatkan persetujuan etik dengan nomer: 31/KE/STIKBA/2024.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1.1 Frekuensi Jenis Kelamin

Jenis kelamin	n	%
Perempuan	309	70.7
Laki-Laki	128	29.3
Total	437	100.00

Berdasarkan Tabel 1.1, dapat diketahui bahwa jumlah responden berjenis kelamin Perempuan lebih banyak dibandingkan dengan jumlah responden berjenis kelamin Laki-Laki. Hal ini dapat dilihat pada gambar di atas bahwa responden berjenis kelamin Perempuan 70,7 % dengan jumlah 309 responden dan yang berjenis kelamin laki-laki 29,3% dengan jumlah 128 responden. Dengan ini menunjukkan responden yang ada dalam penelitian ini didominasi berjenis kelamin Perempuan.

Tabel 1.2 Frekuensi Generasi

Generasi	n	%
Gen X	20	4.58
Millenial	55	12.59
Gen Z	362	82.84
Total	437	100.00

Hasil analisis menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah Gen Z (1997 - 2012) 82,84% dan yang paling sedikit Gen X (1965 -1980) 4,58%

Tabel 1.3 Frekuensi Pendidikan

Pendidikan	n	%
Perguruan Tinggi	179	40.96
SMA/MA/SMK	247	56.52
SD,SMP	11	2.52
Total	437	100.00

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa sebagian besar responden pada tingkat pendidikan adalah SMA/MA/SMK 56,52% (Tabel 3).

Tabel 1.4 Frekuensi *Fear of Missing Out* (FoMo)

Tingkat FOMO	n	%
Rendah	133	30.43
Sedang	290	66.36
Tinggi	14	3.20
Total	437	100.00

Hasil analisis pada FoMo, responden sebagian besar mengalami FoMo ada pada tingkat sedang 66,36% (Tabel 4).

Bivariat

Tabel 1.5 Hubungan Antara Generasi dengan Adiksi Media Sosial

Generasi	Adiksi Media Sosial						Total		P value
	Rendah		Sedang		Tinggi		n	%	
	n	%	n	%	n	%			
Gen X	13	14.29	7	2.62	0	0.00	20	4.58	
Millenial	16	17.58	33	12.36	6	7.59	55	12.59	
Gen Z	62	68.13	227	85.02	73	92.41	362	82.85	
Total	92	100.00	267	100.00	79	100.00	437	100.00	

Hasil analisis menunjukkan bahwa Gen Z adalah generasi yang paling banyak teradiksi mulai dari tingkat rendah, sedang dan tinggi berturut turut dengan jumlah 17,2%, 63,4%, dan 19,3% dengan hasil p-value adalah 0,000 yang mempunyai arti adanya hubungan antara generasi dengan adiksi media social .

Tabel 1.6 Hubungan Antara *Fear of Missing Out* (FOMO) dengan Adiksi Media Sosial

FOMO	Adiksi Media Sosial						Total		P value
	Rendah		Sedang		Tinggi		n	%	
	n	%	n	%	n	%			
Rendah	58	63.74	67	25.09	8	10.13	133	30.43	
Sedang	32	35.16	199	74.53	59	74.68	290	66.36	
Tinggi	1	1.10	1	0.37	12	15.19	14	3.20	
Total	91	100.00	267	100.00	79	100.00	437	100.00	

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan responden sebagian besar mengalami FOMO pada tingkat sedang 66,36% dengan tingkat adiksi media sosial mendominasi berturut- turut (n= 199) 74,53% sedang, (n=59) 74,68% tinggi , dan (n=32) 35,16% rendah dengan hasil P-value 0,000 yang mempunyai arti adanya hubungan antara FoMo dengan adiksi media social.

PEMBAHASAN

1.1 Hubungan antara generasi dengan adiksi media sosial

Berdasarkan hasil analisa data dengan uji *chi-square* hubungan generasi dengan adiksi media sosial diperoleh nilai p value=0,000. Berdasarkan hasil nilai tersebut $p < 0,05$ yang artinya generasi memiliki korelasi dengan adiksi media sosial. Pada hasil menunjukkan generasi berkorelasi dengan adiksi media sosial pada tingkat sedang.

Hubungan antara generasi dan adiksi media sosial sangat erat, terutama pada generasi Z dan Milenial. Adiksi media sosial dapat memiliki dampak negatif yang signifikan pada kesehatan mental, produktivitas, dan kualitas hidup. Penting untuk menjaga keseimbangan dalam penggunaan media sosial dan mencari bantuan profesional jika diperlukan.

Generasi milenial yang memiliki kontrol diri tinggi cenderung akan mampu mengatur perilakunya dalam bermain media sosial, sehingga kecil kemungkinan generasi milenial kecanduan media sosial. Kontrol diri dapat diartikan sebagai suatu aktivitas pengendalian tingkah laku. Averill (1973) menjelaskan bahwa ciri-ciri individu memiliki kontrol diri yang baik apabila individu mempunyai kemampuan untuk memodifikasi perilaku, kemampuan dalam mengelola informasi yang tidak diinginkan dengan cara menginterpretasi dan kemampuan untuk memilih suatu tindakan berdasarkan sesuatu yang diyakininya.

Generasi milenial yang mempunyai kontrol perilaku (behavior control) yang baik cenderung bisa memodifikasi suatu keadaan yang tidak menyenangkan dan mengontrol stimulus yang diakibatkan oleh media sosial, sehingga tidak mendominasi pikiran dan Kecanduan media sosial pada generasi milenial: Bagaimana peranan kontrol diri dan fear of missing out ? 100 mengubah perilaku serta bisa memodifikasi perasaan yang tidak menyenangkan saat tidak mengakses media sosial.

Generasi milenial yang mempunyai kontrol kognitif (cognitive control) yang baik cenderung bisa menafsirkan atau menilai suatu kejadian dan mengolah informasi yang tidak diinginkan dari media sosial, sehingga tidak menimbulkan konflik di dalam diri individu baik itu eksternal maupun internal yang diakibatkan oleh media sosial dan tidak mempengaruhi kesehatan akibat penggunaan media sosial. (Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, 2013)

Selain itu, generasi milenial yang mempunyai kontrol pengambilan keputusan (decisional control) yang bagus cenderung bisa memilih dan menentukan tujuan yang diinginkan serta mampu mengontrol keputusan, sehingga tidak melarikan diri dan melupakan masalah dengan media sosial serta tidak terjadi peningkatan atau pengulangan kembali aktivitas online media sosial yang lama tidak dilakukan untuk kesenangan.

Pentingnya kontrol diri pada generasi milenial merupakan salah satu faktor agar tidak kecanduan media sosial, hal ini diperkuat dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wahyunindya dan Silaen tentang kontrol diri dengan fear of missing out terhadap kecanduan media sosial pada remaja karang taruna Bekasi utara. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan negatif yang signifikan antara kontrol diri dengan kecanduan media sosial.(Wahyunindya, B. P., & Silaen, 2021)

1.2. Hubungan antara FoMo dengan adiksi media sosial

Berdasarkan hasil analisa data dengan menggunakan uji *chi-square* hubungan antara FoMo dengan adiksi media sosial didapati nilai $p\ value = 0,000$ yang artinya ada hubungan antara FoMo dengan adiksi media sosial. Pada penelitian ini hasil menunjukkan bahwa Hubungan antara FoMo dengan adiksi media sosial cenderung pada tingkat sedang, dimana hasil FoMo didapati pada tingkat rendah dan sedang sangat mendominasi terhadap adiksi dalam tingkat sedang. Namun, untuk FoMo tingkat tinggi juga didominasi dengan adiksi media sosial pada tingkat tinggi.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya, yaitu pada penelitian yang dilakukan oleh Rahardjo dan Ningsih dimana menyebutkan bahwa terdapat korelasi yang positif yang signifikan antara FoMo dengan adiksi media sosial dengan nilai $p = 0,000 < 0,05$, semakin tinggi tingkat FoMo maka akan semakin tinggi pula tingkat kecenderungan kecanduan media sosial, dan sebaliknya semakin rendah nilai FoMo maka akan semakin rendah pula tingkat kecenderungan kecanduan media sosial (Rahardjo LKD, 2022).

Penelitian yang dilakukan oleh Vina oktaviana dan Riza noviana , didapatkan hasil korelasi yang signifikan antara FoMO dan kecanduan media sosial, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 (nilai sig. $< 0,05$). Koefisien korelasi yang diperoleh adalah 0,611, yang menunjukkan korelasi yang besar dan bersifat positif antara FoMO dan adiksi media sosial. Hal ini berarti bahwa FoMO memiliki 105 kontribusi yang signifikan terhadap adiksi media sosial. Semakin tinggi tingkat FoMO seseorang, semakin besar pula tingkat adiksi media sosial, dan sebaliknya.(Vina Oktafiana Ningsih, 2024)

Penelitian ini didapati hasil nilai yang sama yakni $p\ value = 0,000 < 0,05$, dimana penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat FoMo yang tinggi didominasi oleh tingkat adiksi yang tinggi pula, hasil ini memberikan kesimpulan yang sama dengan penelitian Rahardjo dan Ningsih (2022) bahwa semakin tinggi tingkat FoMo maka akan semakin tinggi pula tingkat adiksi media sosial.

Dari penelitian-penelitian terdahulu hasil yang didapatkan sama dengan penelitian ini yaitu semakin tingginya tingkat kecanggihan teknologi maka semakin besar peluang adiksi pengguna social media terutama pada generasi-generasi saat ini. FoMO menjadi salah satu faktor yang dapat memengaruhi kecanduan media sosial. Namun FoMO bukan satu-satunya faktor yang membuat individu kecanduan media sosial, factor lain yang mempengaruhi individu mengalami kecanduan media sosial yang tidak diteliti pada penelitian ini adalah kecemasan sosial dan kesepian

SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial mengadopsi sikap dan perilaku yang tidak menyenangkan seperti adiksi. Hal ini pun di pengaruhi oleh peran generasi ke generasi sehingga terlihat pada hasil penelitian adanya hubungan yang signifikan pada peran generasi tersebut.

UCAPAN TERIMAKASIH

Terimakasih Kepada Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan banten yang telah memberikan support dalam bentuk materi dan moral dalam penelitian ini, dan kami ucapkan terimakasih juga kepada pihak-pihak yang telah membantu kami dalam melakukan penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- APJII. (n.d.). *Survei Penetrasi Internet Indonesia 2024*.
- Bandari R, Khankeh HR, Shahboulaghi FM, Ebadi A, Keshtkar AA, M. A. (2019). *Defining loneliness in older adults: protocol for a systematic review. Syst Rev.*
- Gunawan R, Aulia S, Supeno H, Wijanarko A, Uwiringiyimana JP, M. D. (2021). Adiksi Media Sosial dan Gadget bagi Pengguna Internet di Indonesia. *Techno-Socio Ekonomika, 14*(1), 1–14.
- Gupta C, Jogdand DrS, K. M. (2022). *Reviewing the Impact of Social Media on the Mental Health of Adolescents and Young Adults.*
- Kemp, S. (2022). *Indonesia – DataReportal – global insight DataReportal.* <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>
- Miftahurrahmah H, H. F. (2021). Hubungan Kecanduan Sosial Media dengan Kesepian pada Mahasiswa. *Acta Psychologia, 2*(2), 153–160.
- Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, Emotional, and Behavioural Correlates of Fear of Missing Out. *Computers in Human Behaviour, 29*, 1841–1848.
- Rahardjo LKD, S. C. (2022). Fear of Missing Out (FOMO) dengan Kecanduan Media Sosial pada Mahasiswa. *Bulletin of Counseling and Psychotherapy, 4*(3), 460–465.
- Rokach. (2019). *The Psychological Journey To and From Loneliness: Development, Causes, and Effects of Social and Emotional Isolation. 1*, 124.
- Vina Oktafiana Ningsih, R. N. K. (2024). Hubungan Antara Fear of Missing Out (Fomo) Dengan Adiksi Media Sosial Pada Penggemar K-Pop. *Jurnal Psikologi, 9*(1), 1–13.
- Wahyunindya, B. P., & Silaen, S. M. J. (2021). *KONTROL DIRI DENGAN FEAR OF MISSING OUT TERHADAP KECANDUAN MEDIA SOSIAL PADA REMAJA KARANG TARUNA BEKASI UTARA. 5*(1), 8.