

**HUBUNGAN ANTARA KETERBUKAAN DIRI DENGAN FOMO DI
MEDIA SOSIAL PADA MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS HASANUDDIN**

OLEH :

NURUL IZZAH M

E021181011



**DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS HASANUDDIN**

2022

**HUBUNGAN ANTARA KETERBUKAAN DIRI DENGAN FOMO DI
MEDIA SOSIAL PADA MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS HASANUDDIN**

**OLEH :
NURUL IZZAH M
E021181011**

*Skripsi Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Pada Jurusan Ilmu Komunikasi*

**DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS HASANUDDIN**

2022

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Judul Skripsi : Hubungan Antara Keterbukaan Diri dengan FOMO di
Media Sosial Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi
Universitas Hasanuddin

Nama Mahasiswa : Nurul Izzah M

Nomor Pokok : E021181011

Makassar, April 2022

Menyetujui,

Pembimbing 1

Pembimbing 2



Dr. Jeanny Maria Fatimah, M.Si.

NIP. 195910011987022001

Dr. Indrayanti, S.Sos., M.Si.

NIP. 197603292010122002

Mengetahui,

Ketua Departemen Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dr. Sudirman Karnay, M.Si.

NIP. 196410021990021001

HALAMAN PENERIMAAN TIM EVALUASI

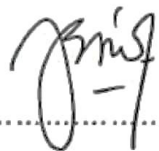
Telah diterima oleh Tim Evaluasi Skripsi Sarjana Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin untuk memenuhi sebagian syarat – syarat guna memperoleh gelar kesarjanaan dalam Departemen Ilmu Komunikasi Konsentrasi Jurnalistik

Pada Hari Jumat, Tanggal 13 Bulan Mei Tahun Dua Ribu Dua Puluh Dua

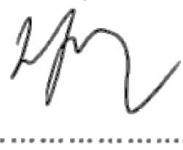
Makassar, 27 Mei 2022

TIM EVALUASI

Ketua : Dr. Jeanny Maria Fatimah, M.Si

()

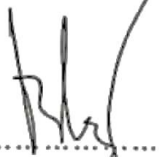
Sekretaris : Andi Subhan Amir, S.Sos., M.Si

()

Anggota : 1. Dr. H. Muh. Farid, M.Si.

()

2. Dr. Indrayanti, S.Sos., M.Si.

()

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi/karya komunikasi yang berjudul “Hubungan Antara Keterbukaan Diri dengan FOMO di Media Sosial Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin” ini sepenuhnya adalah karya saya sendiri. Tidak ada bagian didalamnya yang merupakan duplikasi dari karya orang lain dan saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku dalam masyarakat keilmuan.

Atas pernyataan ini, saya siap menanggung risiko/sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam karya saya ini, atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Makassar, April 2022

A handwritten signature in black ink is written over a 10,000 Indonesian postage stamp. The stamp is orange and yellow, featuring the Garuda Pancasila emblem and the text '10000', 'METERAI TEMPEL', and '11DC4A X831558923'. The signature is written in a cursive style, with the name 'Nurul Izzah M' clearly legible at the end.

Nurul Izzah M

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Assalamu Alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT, atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul Hubungan Keterbukaan Diri dengan FOMO di Media Sosial pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin sebagai tugas akhir untuk memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar kesarjanaan pada Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Hasanuddin. Serta tidak lupa pula penulis kirimkan salawat dan taslim kepada Rasulullah SAW. yang telah membawa umat manusia dari alam kegelapan menuju alam yang terang benderang seperti saat ini.

Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu penulis baik secara langsung maupun tidak langsung hingga penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada :

1. Allah SWT yang telah banyak memberikan karunia-Nya kepada penulis selama proses penyusunan skripsi ini.
2. Kedua orang tua, Bapak Muhibban dan Ibu Nurlaela Syam, serta saudara - saudari penulis Alim, Maman, Apip, Nini, Mifta, Khusnul, juga keluarga besar yang senantiasa memberikan dukungan dan mendoakan penulis dalam menyelesaikan penyusunan skripsi.

3. Ibu Dr. Jeanny Maria Fatimah, M.Si., selaku pembimbing I yang juga merupakan Penasihat Akademik penulis yang dengan penuh kesabaran membimbing dan memberikan sumbangan pemikiran kepada penulis dari penulis menyangkut status mahasiswa baru hingga demi kesempurnaan penulisan skripsi ini.
4. Ibu Dr. Indrayanti, S.Sos, M.Si. selaku pembimbing II yang telah memberikan banyak masukan dalam tiap masalah dalam penelitian ini dan membimbing penulis demi kesempurnaan skripsi ini.
5. Pejabat Departemen Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin, Terkhusus kepada Ketua Departemen Ilmu Komunikasi, Bapak Dr. Sudirman Karnay, M.Si. dan Sekretaris Departemen Ilmu Komunikasi Bapak Nosakros Arya, S.Sos., M.I.Kom yang membantu secara administratif proses perkuliahan dan penyelesaian studi penulis.
6. Seluruh jajaran Dosen Departemen Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin tanpa terkecuali. Terima kasih sebesar-besarnya penulis ucapkan atas segala ilmu, waktu, kemurahan hati serta pengalaman yang sangat berharga yang Bapak & Ibu berikan kepada penulis selama menempuh pendidikan.
7. Ibu Suraidah, Ibu Satima, Pak Aljufri, Pak Herman serta staf Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik lainnya atas kebaikan hati serta bantuannya kepada penulis dalam pengurusan administrasi
8. Kepada sahabat – sahabat penulis Walinda, Hikma, Nadya, Icci, Fani, Afra, Ana, Wulan dan Sri yang tidak henti – hentinya memberikan

dukungan kepada penulis sejak masa SMA hingga dalam penyelesaian skripsi ini.

9. Kepada Muhammad Alfayed yang senantiasa mendamping dan menolong penulis baik di setiap kegiatan perkuliahan hingga dalam proses penyusunan skripsi
10. Kepada Qalbi, Lisda, Uci, Sustiarra, Nini, Fira, Nurin, Dira, Fara, Rafa, Vita, Liza dan Nuga yang turut menjadi teman – teman seperjuangan penulis di masa perkuliahan.
11. Teman - teman Altocumululus 2018 dan teman-teman konsentrasi jurnalistik lainnya yang memberikan semangat selama kuliah dan penyelesaian skripsi.
12. Keluarga besar KOSMIK UH atas segala pengalaman, ilmu, rasa kekeluargaan dan segala bentuk prosesnya yang penulis dapatkan dari awal penulis menginjakkan kaki di kampus hingga saat ini.
13. Kepada seluruh responden, mahasiswa ilmu komunikasi Universitas Hasanuddin Angkatan 2018, 2019, 2020, 2021 yang dengan senang hati menolong penulis dalam berpartisipasi guna penyelesaian skripsi ini,
14. Kepada SHINee, *boygroup K-pop* favorit penulis yang hadir dengan karya - karyanya, yang siap menghibur penulis dari rasa penat yang terkadang datang dalam penyusunan skripsi ini,
15. serta seluruh pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan tugas akhir skripsi, yang tidak dapat penulis sebutkan satu – persatu.

Akhir kata penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Namun, penulis selalu berusaha menyusun skripsi ini sebaik – baiknya. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis, pembaca serta masyarakat umum lainnya. *Aamiin Ya Rabbal Alamin*

Wassalamualaikum

Makassar, April 2022

Penulis

ABSTRAK

NURUL IZZAH M, *Hubungan Antara Keterbukaan Diri dengan FOMO di Media Sosial pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin. (dibimbing oleh Jeanny Maria Fatimah dan Indrayanti).*

Penelitian ini bertujuan (1) untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara keterbukaan diri dengan FOMO di Media Sosial pada mahasiswa ilmu komunikasi Universitas Hasanuddin ; (2) bagaimana tingkat hubungan antara keterbukaan diri dengan FOMO di Media Sosial pada mahasiswa ilmu komunikasi Universitas Hasanuddin

Penelitian ini dilakukan selama kurang lebih tiga bulan, yaitu bulan Februari-April 2022. Populasi penelitian ini adalah Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin Angkatan 2018, 2019, 2020, 2021. Responden penelitian ini ditentukan secara *probability sampling* yakni *proportionate Stratified Random Sampling*. Teknik penentuan jumlah sampel menggunakan tabel *Isaac* dan *Michael*. Penelitian ini menggunakan metode penelitian korelasi dan Teknik analisis data dilakukan dengan pendekatan kuantitatif

Hasil penelitian ini menunjukkan tidak terdapat hubungan yang signifikan antara keterbukaan diri dengan FOMO di media sosial, di mana $r_{hitung} < r_{tabel}$ ($0,680 < 16,919$). Adapun tingkat hubungan antara keterbukaan diri dengan FOMO di media sosial berada pada kategori sangat rendah di mana $C = 0,187$.

Kata Kunci : Komunikasi, Media Sosial, Mahasiswa

ABSTRACT

NURUL IZZAH M, The Correlation Between The Openness and FOMO on Social Media among Student of Communication Science at Hasanuddin University. (supervised by Jeanny Maria Fatimah and Indrayanti).

This study aims (1) to determine whether or not there is a correlation between the openness and FOMO on social media among students of communication science at Hasanuddin University; (2) how is the correlation between the openness and FOMO on social media among students of communication science at Hasanuddin University

This research was conducted for approximately three months, started from February-April 2022. The population of this study was students of communication science Class 2018, 2019, 2020, 2021. Research respondents were determined by probability sampling, namely Proporated Stratified Random Sampling. The technique lists the number of samples using Isaac and Michael's tables. This research uses correlation research methods and data analysis techniques are carried out with a quantitative approach

The results of this study showed no significant correlation between the openness and FOMO on social media, where $r_{count} < r_{table}$ ($0.680 < 16.919$). The level of correlation between the openness in interpersonal communication and FOMO on social media is in the very low category where $C = 0.187$.

Keywords : Communication, Social Media, Students

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PENERIMAAN TIM EVALUASI	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	
.....	xvii

i

BAB I : PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	10
D. Kerangka Konseptual	12
E. Hipotesis	18
F. Definisi Operasional.....	18
G. Metode Penelitian.....	20

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

A. Komunikasi Interpersonal	26
B. Keterbukaan Diri.....	29
C. Media Sosial.....	34

D. Fear of Missing Out (FOMO)	42
-------------------------------------	----

BAB III : GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

A. Sejarah Singkat Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin.....	50
B. Visi, Misi, dan Filosofi Program Studi Pada Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin	52
C. Sasaran Program Studi	53
D. Profil Lulusan Program Studi.....	53
E. Kompetensi Lulusan.....	55

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian	64
B. Pembahasan.....	96

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	104
B. Saran.....	105

DAFTAR PUSTAKA	106
----------------------	-----

LAMPIRAN.....	110
---------------	-----

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin.....	22
Tabel 1.2 Penentuan Sampel dari Populasi Tertentu	23
Tabel 3.1 Jumlah Mahasiswa Ilmu Komunikasi Tahun 2022.....	62
Tabel 4.1 Distribusi Responden Berdasarkan Usia.....	64
Tabel 4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Usia.....	65
Tabel 4.3 Distribusi Responden Berdasarkan Angkatan.....	65
Tabel 4.4 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Media Sosial yang Digunakan	66
Tabel 4.5 Distribusi Responden Berdasarkan Membandingkan kehidupan Diri Sendiri dengan Orang Lain di Media Sosial	67
Tabel 4.6 Distribusi Responden Berdasarkan Munculnya Perasaan Khawatir Jika Kegiatan Orang Lain Lebih Menyenangkan dari Kegiatan Diri Sendiri di Media Sosial.....	68
Tabel 4.7 Distribusi Responden Berdasarkan Munculnya Perasaan Takut Jika Tidak Dilibatkan dalam Kejiata Orang Lain di Media Sosial.....	69
Tabel 4.8 Distribusi Responden Berdasarkan Munculnya Perasaan Takut Jika Views dan Likes di Media Sosial Dirasa Sedikit.....	70
Tabel 4.9 Distribusi Responden Berdasarkan Munculnya Perasaan Khawatir Apabila Tidak Mengikuti Trend di Media Sosial	71

Tabel 4.10 Distribusi Responden Berdasarkan Munculnya Perasaan Khawatir Apabila Tidak Melakukan Hal yang Sama dengan Orang Lain di Media Sosial	72
Tabel 4.11 Distribusi Responden Berdasarkan Munculnya Perasaan Khawatir Apabila Tidak Mengecek Media Sosial	72
Tabel 4.12 Distribusi Responden Berdasarkan Pernyataan Lebih Fokus Terhadap Kegiatan Orang Lain di Media Sosial	73
Tabel 4.13 Distribusi Responden Berdasarkan Tingkat FOMO di Media Sosial	74
Tabel 4.14 Distribusi Responden Berdasarkan Membicarakan tentang Diri Sendiri Kepada Orang Lain	75
Tabel 4.15 Distribusi Responden Berdasarkan Intensitas Membicarakan tentang Diri Sendiri Kepada Orang Lain	76
Tabel 4.16 Distribusi Responden Berdasarkan Membicarakan Kelebihan Diri Sendiri Kepada Orang Lain.....	76
Tabel 4.17 Distribusi Responden Berdasarkan Membicarakan Kekurangan Diri Sendiri Kepada Orang Lain.....	77
Tabel 4.18 Distribusi Responden Berdasarkan Tidak Melebih – lebihkan Saat Membicarakan tentang Diri Sendiri Kepada Orang Lain	78

Tabel 4.19 Distribusi Responden Berdasarkan Selalu Jujur Saat Membicarakan tentang Diri Sendiri Kepada Orang Lain	78
Tabel 4.20 Distribusi Responden Berdasarkan Membicarakan tentang Diri Sendiri Secara Detail Kepada Orang Lain.....	79
Tabel 4.21 Distribusi Responden Berdasarkan Membatasi Informasi Tertentu Mengenai Diri Sendiri Kepada Orang Lain	80
Tabel 4.22 Distribusi Responden Berdasarkan Membicarakan Diri Sendiri Secara Mendalam Kepada Orang lain	80
Tabel 4.23 Distribusi Responden Berdasarkan Melakukan Komunikasi yang Intim dengan Orang Lain	81
Tabel 4.24 Distribusi Responden Berdasarkan Keterbukaan Diri	82
Tabel 4.25 Tabel Silang FOMO di Media Sosial disilangkan dengan usia responden	83
Tabel 4.26 Tabel Silang FOMO di Media Sosial disilangkan dengan jenis kelamin responden	84
Tabel 4.27 Tabel Silang FOMO di Media Sosial disilangkan dengan Angkatan responden	85
Tabel 4.28 Tabel Silang FOMO di Media Sosial dengan Jenis Media Sosial yang Digunakan	86
Tabel 4.29 Tabel Silang Keterbukaan Diri disilangkan dengan usia responden.	87

Tabel 4.30 Tabel Silang Keterbukaan Diri disilangkan dengan jenis kelamin responden	88
Tabel 4.31 Tabel Silang Keterbukaan Diri disilangkan dengan Angkatan responden	89
Tabel 4.32 Tabel Silang Keterbukaan Diri disilangkan dengan Jenis Media Sosial yang Digunakan	91
Tabel 4.33 Tabel Silang FOMO di Media Sosial disilangkan dengan Keterbukaan Diri	92
Tabel 4.34 Tabel Uji Chi-Square	93
Tabel 4.35 Tabel Contingency	93
Tabel 4.36 Tabel Uji Validitas Variabel X (Keterbukaan Diri)	94
Tabel 4.37 Tabel Uji Validitas Variabel Y (FOMO di Media Sosial)	95
Tabel 4.38 Tabel Uji Reliabilitas Variabel X dan Y	95

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Tren Pengguna Internet dan Media Sosial Pada Tahun 2021 di Indonesia	1
Gambar 1.1 Kerangka Konseptual	17
Gambar 4.1 Grafik Scatter Plot.....	101

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	110
Lampiran 2 Dokumentasi Penyebaran Kuesioner Penelitia.....	114
Lampiran 3 Hasil Olahan Data Kuesioner dengan Menggunakan SPSS 23.s ...	116
Lampiran 4 Tabel Chi-Square.....	123

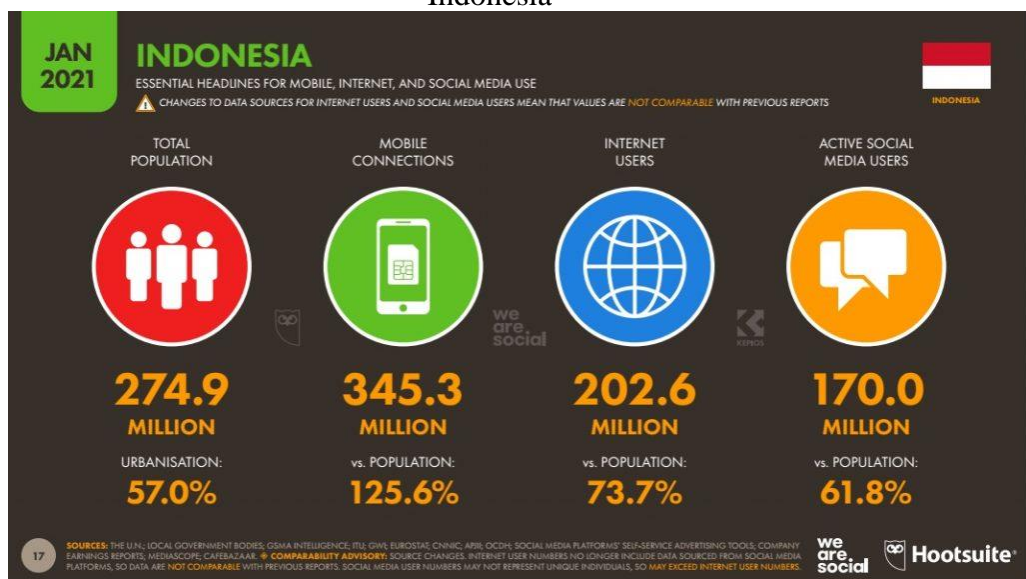
BAB 1 PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Teknologi saat ini telah membawa pengaruh besar terhadap kehidupan masyarakat. Teknologi membawa ruang baru yang bersifat maya menghasilkan migrasi besar terhadap kehidupan manusia dari jagat nyata ke jagat maya. Hadirnya media sosial merupakan salah satu bentuk dari perkembangan teknologi. Masyarakat pun tidak asing lagi dengan hadirnya media sosial.

Di Indonesia melalui situs (Hootsuite We Are Social : Indonesian Digital Report 2021, 2021) mencatat bahwa pengguna media sosial aktif di Indonesia mencapai 170 juta atau 61,8% dari jumlah populasi di Indonesia.

Gambar 1.1 Tren pengguna internet dan media sosial pada tahun 2021 di Indonesia



(Hootsuite We Are Social : Indonesian Digital Report 2021, 2021)

Platform media sosial terbanyak yang digunakan adalah *Youtube* dengan jumlah pengguna 93,8%, *Whatsapp* 87,7%, dan *Instagram* sebanyak 86,6% dari jumlah populasi di Indonesia. Menurut data Global Web Index mencatat bahwa rata – rata orang Indonesia memiliki 10 akun media sosial. Setiap platform pun menawarkan fitur yang beragam, seperti berkirim pesan, foto, video maupun yang lainnya.

Bahkan, beberapa *platform* memberikan peluang pekerjaan baru. Seperti Instagram dan YouTube yang telah menjadi pasar menggiurkan bagi para pengguna meski hanya di kalangan sesama teman maya. Pengguna perlu mempublikasikan apapun secara ideal dan meyakinkan untuk terkenal dan dikenal. Misalnya seorang *selebgram* mendapatkan penghasilan dari memposting foto di media sosial dengan modal jumlah teman maya yang banyak (*follower*) dan citra khas dan menarik (Ramadhon, 2019)

Terkadang saat melihat serunya kehidupan para *selebgram*, *influencer*, *fashionista*, atau bahkan teman sendiri yang seolah sempurna di media sosial. Seperti kerap berlibur ke tempat menarik, menyantap makanan enak, atau memakai barang-barang bagus membuat individu juga ingin menikmati semua yang dilihat melalui media sosialnya.

Hal ini pun menyebabkan perubahan besar tentang bagaimana setiap orang menjalani dan memaknai kehidupan. Manuel castell, Profesor Teknologi Komunikasi dan Masyarakat di University of Southern California, Los Angeles mengatakan sampai saat ini ekspansi internet

semakin menggurita dan tidak terhentikan di mana kehidupan sehari – hari dan infrastruktur yang kita andalkan semakin terpengaruh oleh internet dan aplikasinya.

Fear of Missing out (FOMO) merupakan salah satu fenomena yang hadir karena terjadinya keterikatan manusia dengan media sosial. FOMO adalah ketika individu mengalami kecemasan, ketakutan dan kekhawatiran yang berhubungan dengan informasi melalui media sosial. FOMO merupakan kecemasan sosial yang ditunjukkan dengan indikator perilaku berupa tetap beraktivitas di media sosial dalam waktu yang relatif lama (Przybylski, Murayama, DeHaan, & Gladwell, 2013).

Hal ini dilakukan untuk memenuhi kebutuhan psikologis individu yang berkaitan dengan kompetensi dan autonomi. Kompetensi merupakan keyakinan individu untuk melakukan tindakan secara efektif dan efisien dan autonomi berarti kemampuan individu dalam menentukan keputusan. Apabila hal tersebut tidak terpenuhi, maka individu cenderung melampiaskannya melalui internet agar mendapat berbagai macam informasi dan berhubungan dengan orang lain.

Faktor *relatedness* pun juga merupakan kebutuhan pada seseorang agar selalu merasa terhubung dengan orang lain. Ketika kebutuhan *relatedness* tidak dapat dipenuhi, seseorang akan merasakan perasaan khawatir dan mencoba mencari tahu pengalaman dan aktivitas yang dilakukan individu lainnya seperti lewat media sosial (Wulandari, 2020).

FOMO pun dapat diketahui bila seseorang mengalami perasaan ekstrem seperti, kehilangan, tidak nyaman, stress, mudah tersinggung, kecemasan, dan tidak mampu jauh dari *smartphone* untuk segera mengakses media sosial.

Tidak terpenuhi kebutuhan untuk terhubung dengan orang lain yang menjadi alasan seseorang mengalami FOMO memperlihatkan seberapa penting hubungan interpersonal atau komunikasi interpersonal harus dijalin oleh manusia karena manusia senantiasa ingin terhubung dengan manusia lainnya. Pada kehidupan bermasyarakat, orang yang tidak pernah berkomunikasi dengan orang lain dipercaya akan terisolasi dari masyarakatnya dan akhirnya membawa orang kehilangan keseimbangan jiwa.

Komunikasi interpersonal mencakup hampir semua komunikasi informal seperti basa – basi. Kebanyakan komunikasi interpersonal berlangsung secara tatap muka. Untuk hal ini, ketika komunikator menyampaikan pesan, umpan baliknya akan didapat secara langsung (Indrayanti, Ratna Suminar, Siswandi, & Yanti, 2018)

Pada hubungan interpersonal, keterbukaan diri menjadi salah satu aspek utama agar hubungan yang dijalin itu berjalan dengan baik dan setiap individu yang terlibat menikmati interaksi yang ada. Di kehidupan sehari-hari, tidak peduli di mana berada, manusia selalu berinteraksi dengan orang-orang tertentu yang berasal dari kelompok, ras, etnik, atau budaya lain (Aldilal, Unde, & Fatimah, 2020).

(Devito, 2011) menyatakan bahwa keterbukaan diri merupakan sebuah jenis komunikasi mengenai informasi diri individu yang biasanya disembunyikan namun sebaliknya, hal itu dikomunikasikan kepada individu lainnya. Pengungkapan diri memfasilitasi pengembangan dan pembentukan hubungan interpersonal yang murni dan bermakna.

Perilaku keterbukaan diri mempunyai beberapa manfaat seperti menambah informasi tentang diri sendiri, kemampuan mengatasi masalah, komunikasi yang efektif, hubungan penuh makna, dan terwujudnya kesehatan mental (Sears, Freedman, Jonathan, Peplau, & L., 2009).

Korelasi yang hadir antara FOMO dengan Keterbukaan Diri membuat peneliti ingin melakukan penelitian mengenai dua variabel tersebut. Melihat bahwa FOMO dapat disebabkan karena kurangnya komunikasi secara *face to face* serta pengungkapan diri. Alasan peneliti mengangkat keterbukaan diri karena hal tersebut dapat membantu seseorang membuka diri kepada orang lain sehingga mampu mengkomunikasikan pikiran dan perasaan seseorang secara jelas.

Peneliti memilih sampel mahasiswa karena mahasiswa merupakan pengguna media sosial yang lebih rentan mengalami keterikatan diri dengan media sosial dibandingkan kelompok masyarakat lainnya. Mahasiswa berada pada fase *emerging adulthood* yaitu masa transisi dari remaja akhir menuju ke dewasa awal dan sedang mengalami dinamika psikologis (Kandell, 1998).

Maka peneliti tertarik untuk meneliti “Hubungan antara Keterbukaan Diri dengan FOMO di Media Sosial pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin”.

Pada masa remaja akhir ini mengarah pada aspek-aspek nilai, moral, pandangan hidup dan hubungan kemasyarakatan. Dalam perkembangan afiliasinya, remaja memperlihatkan dua macam gerakan, yaitu gerakan memisahkan diri dari orangtuanya dan mendekatkan diri pada teman sebaya.

Individu yang berada pada usia *emerging adulthood* atau berada pada usia 18 – 25 tahun juga memiliki kebutuhan untuk diterima dalam sebuah kelompok dan berhubungan dengan orang lain atau biasa disebut dengan *need to belong*. Individu di usia *emerging adulthood* mempunyai tingkat ketergantungan media sosial yang tinggi karena cenderung kurang stabil dalam mengelola kebutuhan hidup, hubungan interpersonal, dan mengembangkan aspek afektif maupun kognitif. Sehingga, ketika individu mendapat kesulitan dalam proses perkembangannya, individu akan ‘melarikan diri’ melalui pemakaian media sosial yang intensif (Savitri, 2019)

Mahasiswa sebagai remaja akhir mengalami proses untuk hidup mandiri dengan melepaskan diri dari dominasi maupun pengaruh orang tua serta berusaha mengembangkan identitas diri. Meningkatnya “ego ideal” berupa cita - cita maupun harapan di masa depan. Hal ini menyebabkan mahasiswa memiliki perkembangan sosial yang unik dalam

mengembangkan identitas diri, sosialisasi lebih luas dan berkembang sehingga mahasiswa akan lebih mengeksplorasi dunianya melalui media sosial. Mahasiswa akan secara aktif berproses dalam sosialisasi guna mengembangkan identitas diri, dan bagaimana ia ingin mengungkapkan identitas diri.

Alasan peneliti mengambil sampel mahasiswa ilmu komunikasi Universitas Hasanuddin, sebab sebagai mahasiswa ilmu komunikasi yang belajar mengenai Keterbukaan Diri diharapkan dapat memaknai fungsi keterbukaan diri dan komunikasi interpersonal dengan baik. Mahasiswa juga mengampuh mata kuliah yang memperlajari mengenai komunikasi verbal maupun non-verbal. Hal ini dapat membantu mahasiswa dalam memecahkan permasalahan, profesional serta pribadi dalam memperbaiki hubungan bermasyarakat.

(Cangara, 2018) menerangkan bahwa individu yang mempelajari ilmu komunikasi dapat melihat komunikasi sebagai suatu profesi yang bisa membantu diri seseorang dalam meningkatkan perannya sebagai anggota masyarakat, baik melalui hubungan antarmanusia, maupun dalam meningkatkan keterampilannya (*communications skills*).

Secara prinsip hubungan antara ilmu komunikasi dengan media sosial tergolong dekat karena media sosial merupakan sarana komunikasi terkini atau biasa disebut dengan *New Media*. Kemajuan teknologi di bidang komunikasi dan informasi yang begitu cepat membuat hampir semua orang tidak ingin ketinggalan informasi. Apalagi terhadap

mahasiswa ilmu komunikasi yang akan terjun di bidang penyebaran informasi. Hal ini menuntut mahasiswa ilmu komunikasi harus tahu perkembangan teknologi dan *up to date* atau mengetahui berita terkini.

Universitas Hasanuddin yang juga merupakan universitas dengan mahasiswa yang aktif di media sosial bahkan menjadikan media sosial sebagai lahan pekerjaannya sebagai *digital creative*. Faiz Poerwita merupakan salah satu mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin yang aktif dalam membuat konten 3D dan membagikannya melalui *platform* Youtube maupun Instagram dengan 8.064 pengikut. Menurut Faiz sudah lebih dari 5 mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin yang juga aktif dalam menjadi *digital creative*¹.

Sebelumnya, peneliti juga melakukan pra-riset melalui kuesioner *Google Form* yang menunjukkan bahwa mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin cenderung mengakses media sosial lebih dari 6 jam dalam sehari dengan Instagram sebagai penggunaan *platform* terbanyak. Beberapa hasil pra-riset pun menunjukkan bahwa mahasiswa juga merasa takut tertinggal informasi terkini serta merasa cemas jika tidak mengecek media sosial.

Alasan mahasiswa cenderung fokus dengan kehidupan di sosial media pun beragam, seperti banyak hal yang tidak mereka temukan di kehidupan sehari – hari, untuk menunjukkan eksistensi diri, merasa bahwa

¹ Wawancara dengan Faiz Poerwita. Tanggal 17 Januari 2022 di Universitas Hasanuddin

kehidupan di media sosial lebih menyenangkan dan sedikitnya interaksi di kehidupan sehari – hari.

Peneliti menyadari bahwa sebelumnya telah ada beberapa penelitian yang menyangkut tentang Fenomena FOMO. Seperti penelitian (Zanah & Rahardjo, 2020), penelitian ini menjelaskan kesepian dan FOMO menjelaskan 20.8% kecanduan media sosial pada mahasiswa. Hal ini menunjukkan bahwa anteseden yang bersifat negatif seperti kesepian dan *fear of missing out* dapat mempengaruhi individu untuk terlibat dalam hal yang juga bersifat negatif yaitu dalam hal ini adalah kecanduan pada media sosial. Penelitian ini memperkuat bahwa FOMO erat kaitannya dengan kecanduan media sosial dan hal ini akan lebih lanjut dibahas dalam penelitian ini.

Penelitian lainnya seperti (Wulandari, 2020) yang membahas mengenai Hubungan Kontrol Diri dengan Fear of Missing Out pada Mahasiswa Pengguna Media Sosial. Pada penelitian ini membahas bahwa FOMO memiliki komponen *Comparison with Friends* yaitu munculnya perasaan negatif karena membandingkan diri dengan orang lain, *Being Left Out* perasaan negatif yang timbul akibat tidak diikuti sertakan dalam sebuah kegiatan, *Missed Experiences* adalah perasaan negatif karena tidak dapat terlibat dalam suatu aktivitas. *Compulsion*, perilaku mengecek secara berulang aktivitas yang dilakukan oleh orang lain yang bertujuan untuk menghindari perasaan tertinggal berita terkini. Komponen tersebut juga akan menjadi indikator dalam penelitian ini.

Pada beberapa penelitian yang telah ada sebelumnya, peneliti ingin membahas fenomena psikologis FOMO kearah bidang komunikasi. Seperti penggunaan teori, variabel maupun subjek yang berkaitan dengan bidang komunikasi. Penelitian ini lebih fokus dalam pengamatan hubungan pola perilaku tentang bagaimana orang – orang dalam berinteraksi. Serta membahas pengaruh komunikasi terhadap psikologi yang tidak hanya membahas pengiriman pesan, namun melihat bagaimana pesan atau proses komunikasi lainnya dapat mempengaruhi pikiran, perasaan dan perilaku.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan diatas, agar lebih terarah dan sistematis maka penelitian membatasi fokus penelitian ini, yakni

1. Adakah hubungan antara keterbukaan diri dengan FOMO di media sosial pada mahasiswa ilmu komunikasi Universitas Hasanuddin?
2. Bagaimana hubungan antara keterbukaan diri dengan FOMO di media sosial pada mahasiswa ilmu komunikasi Universitas Hasanuddin?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Pada hakekatnya penelitian ini bertujuan untuk :

- a. Mengetahui ada tidaknya hubungan antara keterbukaan dengan FOMO di media sosial pada mahasiswa ilmu komunikasi Universitas Hasanuddin
- b. Mengetahui bagaimana hubungan antara keterbukaan diri dengan FOMO di media sosial pada mahasiswa ilmu komunikasi Universitas Hasanuddin

2. Kegunaan Penelitian

Sebuah kajian teoritis diharapkan mampu memberikan sumbangsih positif dalam upaya pengkajian yang dilakukan, tidak terkecuali penelitian yang dilakukan peneliti ini. Pada penelitian ini peneliti berharap memberikan beberapa manfaat dan kegunaan, diantaranya

- a. Secara Teoritis/Akademik
 1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah kajian pemikiran bagi pengembangan ilmu komunikasi terutama berkaitan dengan pengembangan studi yang berkaitan dengan fenomena fear of missing out (FOMO) dan keterbukaan diri maupun komunikasi interpersonal.
 2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi semua pihak yang membutuhkan bahan bacaan atau sebagai pustaka dalam penelitian mengenai fenomena fear of missing out (FOMO) dan keterbukaan diri maupun komunikasi interpersonal
- b. Secara Praktis

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi pembaca mengenai fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO) dan keterbukaan diri dan dapat menjadi bahan bagi masyarakat khususnya pada kalangan mahasiswa agar lebih bijak dalam bermedia sosial.

D. Kerangka Konseptual

Teknologi memiliki kontribusi dalam menciptakan media yang beragam. Salah satu ciri lingkungan media baru menurut McNamus dalam (Severin & Tankard, 2005) menyebutkan bahwa ada pergeseran dari ketersediaan media yang sebelumnya langka dan akses yang terbatas sekarang menjadi media yang berlimpah.

Media selama ini merupakan pusat informasi satu arah. Dewasa ini, media menjadi lebih interaktif. Khalayak tidak menjadi objek saja, tetapi dilibatkan secara aktif karena teknologi telah menyediakan interaksi di media.

Kelebihan serta kemudahan yang ditawarkan media sosial dapat membuat khalayak menjadi ketergantungan. Kecanduan media sosial, khususnya dengan menggunakan perangkat *mobile* atau *handphone* dapat memberikan dampak buruk kepada manusia. Sebelum adanya media sosial, orang – orang dengan mudah saling menyapa dan melakukan kontak. Dewasa ini, banyak orang memiliki alasan untuk menghindari komunikasi secara langsung dan lebih memilih komunikasi dengan media

sosial melalui *handphone*. Fenomena sosial pun banyak bermunculan akibat kecanduan media sosial. Salah satunya adalah FOMO.

FOMO merupakan suatu fenomena psikologis yang pertama kali dikemukakan oleh (Przybylski, Murayama, DeHaan, & Gladwell, 2013) yang mengartikan fenomena ini sebagai kecemasan yang timbul dalam diri individu ketika ia tidak bisa hadir sewaktu orang lain mengalami pengalaman yang mengesankan.

Ada beberapa faktor penyebab seseorang bisa mengalami FOMO, yaitu seperti *relatedness* atau tidak terpenuhinya kebutuhan untuk terhubung dengan orang lain serta memiliki tingkat kompetensi dan otonomi atau kemampuan untuk tidak bergantung kepada siapapun yang rendah.

Teori Stimulus Respons adalah prinsip belajar yang sederhana, dimana efek merupakan reaksi terhadap stimulus tertentu. Dengan demikian dapat dipahami adanya kaitan pesan pada media dan reaksi audien. Elemen utama stimulus respons antara lain :

- Stimulus (pesan) merupakan rangsangan yang di dalamnya mengandung pesan atau gagasan.
- Organisme atau penerima merupakan individu tau komunikan yang akan menjadi objek proses komunikasi persuasive.
- Efek (respons) merupakan dampak yang akan terjadi sebagai sebuah akibat dari adanya stimulus.

Teori Stimulus-Respons juga dapat disebut teori S-O-R (Stimulus Organism Respons) ini berasal dari psikologi, yang muncul antara tahun 1930 dan 1940. Menjadi teori komunikasi karena objek material psikologi dan komunikasi adalah manusia yang mencakup komponen – komponen sikap, opini, perilaku, kognisi, afeksi dan konasi.

Stimulus atau pesan yang disampaikan kepada komunikan dapat diterima atau ditolak. Komunikasi akan berlangsung apabila ada perhatian dari komunikan. Proses berikutnya adalah adanya pengertian komunikan dan kemampuan komunikan inilah yang melanjutkan proses berikutnya. Setelah komunikan mengolah dan menerimanya, maka terjadilah respon komunikan (Effendy, 2003)

Lebih jelasnya (Przybylski, Muryama, DeHaan, & Gladwell, 2013) menyebutkan bahwa kebutuhan psikologis yang harus dipenuhi adalah kebutuhan *Self*, di mana kebutuhan psikologis ini berhubungan dengan kompetensi dan autonomi. Kompetensi adalah keyakinan individu dalam melakukan tindakan secara efektif dan efisien, sedangkan autonomi adalah sebagai kemampuan individu untuk menentukan sebuah keputusan. Jika kebutuhan psikologis mengenai *self* tidak terpenuhi, individu cenderung menyalurkannya lewat internet agar mendapatkan berbagai macam informasi dan berhubungan dengan orang lain.

Selanjutnya ada *Relatedness*, di mana hal ini merupakan kebutuhan seseorang untuk selalu merasa terhubung, tergabung dalam kebersamaan dengan individu lain. Ketika kebutuhan *relatedness* tidak terpenuhi,

individu akan merasa perasaan khawatir serta berusaha mencari tahu pengalaman dan aktivitas yang dilakukan oleh orang lain seperti halnya melalui internet.

Berdasarkan pengertian dari Przybylski dkk, Reagle dalam (Wulandari, 2020) mengembangkan bagian FOMO menjadi empat bagian, yaitu :

- a. *Comparison with Friends*, merupakan perasaan negatif karena membandingkan diri sendiri dengan teman maupun orang lain
- b. *Being Left Out*, merupakan perasaan negative yang muncul karena tidak dilibatkan dalam suatu kegiatan atau obrolan.
- c. *Missed Experiences*, merupakan perasaan negatif yang muncul karena tidak terlibat dalam suatu aktivitas
- d. *Compulsion*, merupakan perilaku yang mengecek aktivitas orang lain secara berulang. Hal ini dilakukan guna menghindari perasaan tertinggal berita terkini.

Keterbukaan diri merupakan salah satu aspek dalam komunikasi interpersonal. (Devito, 2011) menyatakan bahwa Keterbukaan dalam komunikasi merupakan kesediaan individu untuk mengungkapkan pemikiran dan perasaan kepada individu lainnya. Pengungkapan tersebut dapat berupa informasi pribadi dan harus dipertanggungjawabkan. Selain itu, keterbukaan juga menandakan kesediaan untuk menerima dan memberikan reaksi yang sesuai dan secara jujur terhadap cerita yang

disampaikan oleh orang lain. Menurut (Devito, 2011) aspek – aspek keterbukaan diri, yaitu :

- a. *Amount* (Kuantitas), Kuantitas yang dimaksud adalah kuantitas dari pengungkapan diri yang dapat diukur dengan mengetahui frekuensi dengan siapa individu mengungkapkan diri dan durasi dari pesan *self-disclosing* atau waktu yang diperlukan untuk mengemukakan statemen *self disclosure* individu tersebut terhadap individu lainnya.
- b. *Valence* (Nilai) adalah hal positif atau negatif dari pengungkapan diri. Individu dapat mengungkapkan diri mengenai hal-hal yang menyenangkan atau tidak menyenangkan mengenai dirinya, memuji hal-hal yang ada dalam dirinya atau menjelek-jelekkkan diri individu sendiri. Faktor nilai pun mempengaruhi sifat dasar dan tingkat dari pengungkapan diri.
- c. *Accuracy/Honesty* (Ketepatan dan Kejujuran), dalam mengungkapkan diri. Ketepatan dari pengungkapan diri individu dibatasi oleh tingkat di mana individu mengetahui dirinya sendiri. Pengungkapan diri berbeda dalam hal kejujuran. Individu bisa saja jujur secara total atau dilebih-lebihkan, melewatkan bagian penting atau berbohong.
- d. *Intention* (Niat), merupakan seluas apa individu mengungkapkan hal yang ingin diungkapkan, seberapa besar kesadaran individu

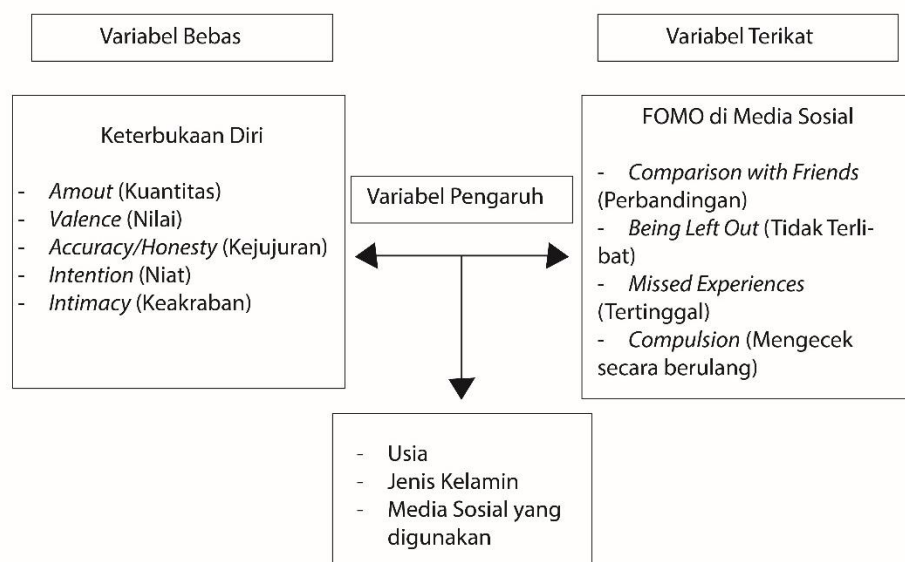
untuk mengontrol informasi-informasi yang akan dikatakan pada orang lain.

- e. *Intimacy* (Keakraban), maksudnya adalah saat individu mampu mengungkapkan informasi secara detail dan intim dari hidupnya.

Gambar di atas menunjukkan keterkaitan teori S-O-R dengan topik yang diteliti dimana keterbukaan diri yang menjadi stimulus dapat dikatakan berjalan dengan baik atau tidak setelah melihat respon FoMo yang dimiliki. Stimulus keterbukaan yang baik yang dimiliki oleh individu diharapkan dapat menghasilkan respon FOMO yang rendah.

Manfaat dari kerangka konseptual adalah memberikan arah bagi proses penelitian dan terbentuknya persepsi yang sama antara peneliti dan orang lain yang membaca hasil penelitian. Dari kerangka teoritis yang telah dijelaskan di atas, berikut adalah bagan yang digunakan untuk menunjukkan hubungan antara Keterbukaan diri dengan Fear of Missing Out :

Gambar 1.2 Kerangka Konseptual



E. Hipotesis

Hipotesis Merupakan pernyataan yang menjembatani dunia teori dengan dunia empiris (Kriyantono, 2006). Teori yang digunakan membantu mempertajam daya pikir persepsi dan mampu membimbing peneliti dalam menentukan bagaimana rumusan riset melalui pengumpulan informasi, data dan fakta di lapangan, kemudian dianalisis dan disimpulkan

Adapun Hipotesis yang diajukan dengan judul diatas,

(H₀) : tidak ada hubungan antara keterbukaan diri (variabel x) dengan FOMO di media sosial (variabel y) pada mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin dan

(H₁) : ada hubungan antara keterbukaan diri (variabel x) dengan FOMO di media sosial (variabel y) pada mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin

F. Definisi Operasional

Variabel merupakan konsep dalam bentuk konkret atau konsep operasional, yaitu dapat langsung diukur. Variabel adalah bagian empiris dari sebuah konsep. Variabel memiliki fungsi sebagai penghubung antara dunia teoritis dan dunia empiris. Proses untuk mengubah konsep (konstruk) menjadi variabel ada pada tahap operasionalisasi konsep (definisi operasional). Variabel merupakan fenomena dan peristiwa yang dapat diukur atau dimanipulasi dalam proses riset. Variabel dapat mempunyai lebih dari satu nilai dalam kontinum tertentu

(Kriyanto, 2019, p. 125). Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut

1. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

FOMO (*Fear of Missing Out*) di media sosial

FOMO merupakan rasa takut, tidak nyaman, perasaan kehilangan yang muncul akibat mengetahui kegiatan atau pengalaman orang lain lebih menyenangkan dibandingkan dengan apa yang dilakukannya sendiri. FOMO berarti ketakutan yang dialami seseorang jika kehilangan momen orang lain, sedangkan ia tidak disana atau tidak ikut dalam momen tersebut, sehingga seseorang yang mengalami FOMO akan mulai membandingkan kehidupannya dengan kehidupan orang lain.

FOMO pada penelitian ini mempunyai aspek yaitu perasaan negatif yang timbul akibat mengalami *Comparison with Friends, Being Left Out, Missed Experiences, Compulsion*.

2. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Keterbukaan Diri

De Vito dalam (Erdost, 2004) menyatakan bahwa keterbukaan diri merupakan sebuah jenis komunikasi mengenai informasi diri individu yang biasanya disembunyikan namun sebaliknya, hal itu dikomunikasikan kepada individu lainnya. Pengungkapan diri memfasilitasi pengembangan dan pembentukan hubungan interpersonal yang murni dan bermakna.

Kemampuan komunikasi interpersonal membuat kita memahami realitas di sekeliling kita serta menguji kebenaran kesan – kesan yang kita

miliki mengenai dunia disekitar. Kesehatan mental sebagian besar juga ditentukan oleh kualitas komunikasi atau hubungan kita dengan orang lain, terlebih kepada orang – orang terdekat. Aspek dari keterbukaan diri meliputi *Amount, Valence, Accuracy/Honesty, Intention, Intimacy*

3. Variabel pengaruh

- Jenis Kelamin : Apabila jenis kelamin dapat mempengaruhi hubungan antara variabel X dan variabel Y
- Usia : Apabila Usia dapat mempengaruhi hubungan antara variabel X dan Variabel Y
- Media Sosial yang Digunakan : Apabila Media Sosial yang Digunakan dapat mempengaruhi hubungan antara variabel X dan Variabel Y

G. Metode Penelitian

1. Waktu dan Tempat Penelitian

Proses penelitian ini berlangsung selama 3 bulan, mulai dari Februari hingga April 2022. Penelitian ini dilakukan kepada mahasiswa/i Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin.

2. Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode korelasi dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian korelasi bertujuan untuk mengetahui bentuk dan ada tidaknya hubungan antar variabel yang ada. Dua atau lebih variabel dilihat untuk menggambarkan terjadi atau tidak hubungan antara

variabel tanpa mencoba mengubah dan mengadakan perlakuan terhadap variabel – variabel tersebut.

3. Teknik Pengumpulan Data

Seorang peneliti harus melakukan kegiatan pengumpulan data. Kegiatan pengumpulan data merupakan proses yang menentukan baik atau tidaknya sebuah riset. Teknik pengumpulan data adalah instrumen riset atau alat bantu yang dipilih dan digunakan oleh seorang peneliti untuk mengumpulkan data. Berikut adalah Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini :

a) Dara Primer

- Kuesioner, kuesioner akan dibagikan secara online dan dalam bentuk *google form* kepada Mahasiswa/i Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin
- Wawancara, yaitu mewawancarai dan mengajukan beberapa pertanyaan kepada responden terkait penelitian yang dilakukan. Wawancara juga dilakukan guna mengumpulkan data agar peneliti dapat memperjelas jawaban responden yang ada di kuesioner.

b) Data Sekunder

Peneliti juga mengumpulkan data sekunder dari penelitian ini untuk melengkapi serta mendukung data hasil kuesioner dan wawancara, yaitu dengan mengumpulkan informasi kepustakaan dari

berbagai sumber seperti buku, jurnal, internet maupun sumber lainnya yang dirasa memiliki korelasi dengan penelitian yang dilakukan.

4. Populasi dan Sampel

a) Populasi

Populasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin yang terdiri dari Angkatan 2018 hingga 2021 dengan populasi sebanyak 369.

Tabel 1.1
Jumlah Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin

No	Nama Departemen	Angkatan			
		2018	2019	2020	2021
1.	Ilmu Komunikasi	87	80	106	95
Total Mahasiswa		368			

Sumber : Departemen Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin

b) Sampel

Menurut (Kriyanto, 2019) Sampel merupakan sebagian dari keseluruhan objek atau fenomena yang akan diamati. Dalam penelitian ini menggunakan Teknik pengambilan sampel *probability sampling* yaitu sampling berstrata proporsional (*proportionate stratified sampling*). Teknik sampling berstrata proporsional digunakan jika populasi terdiri dari beberapa golongan atau kelompok yang memiliki susunan bertingkat.

Pada proporsional setiap strata diambil jumlah yang proporsional dengan besar setiap strata. Penelitian ini menggunakan populasi yang dikelompokkan ke dalam kelompok atau kategori yang disebut strata

mahasiswa ilmu komunikasi Universitas Hasanuddin Angkatan 2018, 2019, 2020, 2021. Adapun jumlah sampel berdasarkan tabel *Isaac* dan *Michael* yaitu 182 mahasiswa dengan menggunakan syarat kesalahan 5% dari 368 populasi.

Tabel 1.2
Penentuan Jumlah Sampel dari Populasi Tertentu Dengan
Taraf Kesalahan 1%, 5%, 10%

N	S			N	S			N	S		
	1%	5%	10%		1%	5%	10%		1%	5%	10%
10	10	10	10	280	197	115	138	2800	537	310	247
15	15	14	14	290	202	158	140	3000	543	312	248
20	19	19	19	300	207	161	143	3500	558	317	251
25	24	23	23	320	216	167	147	4000	569	320	254
30	29	28	27	340	225	172	151	4500	578	323	255
35	33	32	31	360	234	177	155	5000	586	326	257
40	38	36	35	380	242	182	158	6000	598	329	259
45	42	40	39	400	250	186	162	7000	606	332	261
50	47	44	42	420	257	191	165	8000	613	334	263
55	51	48	46	440	265	195	168	9000	618	335	263
60	55	51	49	460	272	198	171	10000	622	336	263
65	59	55	53	480	279	202	173	15000	635	340	266
70	63	58	56	500	285	205	176	20000	642	342	267
80	71	65	62	600	315	221	187	40000	663	345	269
85	75	68	65	650	329	227	191	50000	665	346	269
90	79	72	68	700	341	233	195	75000	668	346	270
95	83	75	71	750	352	238	199	100000	669	347	270
100	87	78	73	800	363	243	202	150000	661	347	270
110	94	84	78	850	373	247	205	200000	661	347	270
120	102	89	83	900	382	251	208	250000	662	348	270
130	109	95	88	950	391	255	211	300000	662	348	270
140	116	100	92	1000	399	258	213	350000	662	348	270
150	122	105	97	1050	414	265	217	400000	662	348	270
160	129	110	101	1100	427	270	221	450000	663	348	270
170	135	114	105	1200	440	275	224	500000	663	348	270
180	142	119	108	1300	450	279	227	550000	663	348	270
190	148	123	112	1400	460	283	229	600000	663	348	270
200	154	127	115	1500	469	286	232	650000	663	348	270
210	160	131	118	1600	477	289	234	700000	663	348	270
220	165	135	122	1700	485	292	235	750000	663	348	271
230	171	139	125	1800	492	294	237	800000	663	348	271
240	176	142	127	1900	498	297	238	850000	663	348	271
250	182	146	130	2000	510	301	241	900000	663	348	271
260	187	149	133	2200	520	304	243	950000	663	348	271
270	192	152	135	2600	529	307	245	1000000	664	349	272

Sumber : (Sugiyono, 2014, p. 87)

Jumlah populasi yang didapatkan sebanyak 368 mahasiswa, dengan menggunakan teknik penarikan sampel berupa sampel

berstrata proporsional, maka diperoleh sampel perangkatan dengan perhitungan dibawah ini :

$$ni = \frac{Ni}{N} \times n$$

Ket : ni: banyaknya sampel perangkatan

Ni: Jumlah populasi perangkatan

N: Total populasi

n: penentuan jumlah sampel perjurusan menurut tabel *Isaac* dan *Michael* dengan taraf kesalahan 5%

Angkatan 2018 : $\frac{87}{368} \times 182 = 44,01$ dibulatkan menjadi **44** orang

Angkatan 2019 : $\frac{80}{368} \times 182 = 39,56$ dibulatkan menjadi **40** orang

Angkatan 2020 : $\frac{106}{368} \times 182 = 52,42$ dibulatkan menjadi **52** orang

Angkatan 2021 : $\frac{95}{368} \times 182 = 46,98$ dibulatkan menjadi **47** orang

5. Teknik Analisis Data

Penelitian yang dilakukam bersifat deskriptif kuantitatif dengan menggunakan teknik analisis *Chi-Square* dalam menganalisis hubungan antara kedua variabel dan analisis Korelasi *Contingency C (Pearso's C)*. Korelasi *Contingency C* digunakan untuk menghitung tingkat hubungan antar variabel yang datanya nominal dengan nominal atau nominal dengan ordinal. Adapun tahapan dalam pelaksanaan analisis data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a) Mencari masing – masing interval kategori dari variabel x dan variabel y

$$\frac{(\text{nilai tinggi}) - (\text{nilai terendah})}{\text{jumlah interval}}$$

- b) Pembuatan Tabel Silang
- c) Menghitung Chi-Kuadrat (λ^2)
- d) Menghitung Nilai *Contingency C*
- e) Melakukan Uji Signifikan, Validitas dan Reliabilitas

Penelitian ini memanfaatkan software SPSS versi 23.s dalam pengolahannya. Selain itu, peneliti juga menggunakan skala likert sebagai pedoman.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Komunikasi Interpersonal

1. Pengertian Komunikasi Interpersonal

Komunikasi interpersonal merupakan proses komunikasi yang melibatkan dua individu atau lebih secara tatap muka. Johnson dalam (Supraktiknya, 1995) komunikasi interpersonal sangat penting bagi kebahagiaan hidup. Ada beberapa peran yang disumbangkan oleh komunikasi interpersonal dalam membangun kebahagiaan hidup manusia.

- a. Komunikasi interpersonal membantu perkembangan intelektual dan sosial pada manusia. Perkembangan manusia sejak bayi hingga dewasa mengikuti pola bagaimana ketergantungan kita kepada orang lain semakin meluas. Bersamaan dengan proses komunikasi yang berkembang seiring bertambahnya usia, perkembangan intelektual dan sosial pun sangat ditentukan oleh kualitas komunikasi kita dengan orang lain
- b. Identitas atau jati-diri kita terbentuk karena adanya komunikasi dengan orang lain. Saat berkomunikasi dengan orang lain, secara sadar maupun tidak kita melakukan pengamatan, memperhatikan dan mencatat dalam hati semua tanggapan yang diberikan oleh orang lain. Komunikasi interpersonal membantu kita mengetahui pandangan orang lain kepada kita dan mengetahui siapa diri kita sebenarnya.

- c. Dalam rangka memahami realitas di sekeliling kita, kita perlu membandingkan dengan kesan – kesan tentang realitas yang dipahami oleh orang lain. Perbandingan sosial (*sosial comparison*) dapat dipahami apabila kita menjalin komunikasi interpersonal dengan orang lain.
- d. Kesehatan mental kita sebagian besar ditentukan oleh kualitas komunikasi atau hubungan kita dengan orang lain, terlebih orang – orang yang merupakan tokoh signifikan dalam hidup kita. Bila hubungan kita dengan orang lain diliputi masalah maka akan timbul perasaan menderita, sedih, marah, cemas serta frustrasi. Apabila dari masalah tersebut dipilih untuk menarik diri, maka diri akan merasa kesepian dan terasingkan. Adanya perasaan negative yang timbul tidak hanya dapat menimbulkan penyakit batin tetapi juga dapat menimbulkan penyakit fisik.

2. Aspek Komunikasi Interpersonal

Menurut (Devito, 2010) komunikasi interpersonal memiliki beberapa aspek agar menjadi komunikasi yang efektif, yaitu:

- a. Keterbukaan (*Openness*)

Keterbukaan dalam komunikasi merupakan kesediaan seseorang untuk mengungkapkan pemikiran dan perasaan kepada individu lainnya. Pengungkapan tersebut dapat berupa informasi pribadi dan harus dapat dipertanggungjawabkan. Selain itu, saat seseorang bersedia untuk terbuka dengan orang

lain berarti ia bersedia untuk menerima dan memberikan reaksi yang sesuai.

b. Empati (*Empathy*)

Empati adalah kondisi seseorang yang mampu mengetahui dan merasakan apa yang sedang dilalui maupun dirasakan oleh orang lain. Olehnya, dengan adanya empati, individu mampu melihat suatu pengalaman yang diceritakan dari sudut pandang orang lain.

c. Dukungan (*Supportiveness*)

Dukungan adalah sikap untuk saling mendukung satu sama lain dalam suatu hubungan. Dukungan ini diberikan agar timbul sikap saling menguatkan jika terlibat dalam permasalahan.

d. Sikap positif (*Positiveness*)

Sikap positif dapat diperlihatkan dengan berbagai cara, salah satunya dengan memberikan pujian ataupun penghargaan. Dorongan positif yang diberikan dapat memelihara hubungan dan juga dapat membentuk citra diri yang baik pada seseorang.

e. Kesetaraan (*Equality*)

Kesetaraan dalam komunikasi berarti dapat menghormati serta menghargai setiap bentuk perbedaan dalam komunikasi. Ketidaksetaraan terjadi ketika terdapat konflik maupun

perbedaan pendapat sehingga dapat melukai dan menjatuhkan satu sama lainnya.

B. Keterbukaan Diri

1. Pengertian Keterbukaan Diri

Keterbukaan diri merupakan bagian dari komunikasi interpersonal, dalam hubungan interpersonal, keterbukaan diri menjadi salah satu aspek utama agar hubungan yang dijalin itu berjalan dengan baik dan setiap individu yang terlibat menikmati interaksi yang ada. Dalam kehidupan sehari-hari, tidak peduli di mana berada, manusia selalu berinteraksi dengan orang-orang tertentu yang berasal dari kelompok, ras, etnik, atau budaya lain (Aldilal, Unde, & Fatimah, 2020).

Keterbukaan diri merupakan pengungkapan reaksi atau tanggapan kita terhadap situasi yang sedang dihadapi serta memberikan informasi tentang masa lalu yang relevan untuk memahami tanggapan kita di masa sekarang. Membuka diri berarti membagikan kepada orang lain perasaan kita terhadap sesuatu yang kita alami.

Saat seseorang membuka diri tidak berarti dia mengungkapkan detail-detail intim di masa lalunya. Mengungkapkan hal – hal pribadi di masa lalu dapat menimbulkan perasaan intim yang sesaat. Hubungan interpersonal yang benar adalah dengan mengungkapkan reaksi – reaksi terhadap beragam kejadian yang dialami dengan komunikasi.

Menurut Johnson dalam (Supraktiknya, 1995) keterbukaan diri memiliki dua sisi, yaitu bersikap terbuka kepada yang lain dan bersikap

terbuka bagi yang lain. Kedua proses itu dapat berlangsung secara bersamaan jika kedua pihak yang terlibat dalam interaksi akan menghadirkan relasi yang terbuka.

2. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Keterbukaan Diri

a. Besar Kelompok

Keterbukaan diri cenderung berjalan dengan baik pada kelompok kecil jika dibandingkan dengan kelompok besar. Kelompok yang terdiri dari dua orang adalah kelompok yang sesuai karena pihak yang terlibat dalam komunikasi tidak banyak.

b. Perasaan Menyukai

Individu akan lebih mudah terbuka pada individu lain apabila ada rasa suka dan percaya yang terjalin dalam interaksi.

c. Efek Diadik

Seseorang akan lebih terbuka tentang dirinya jika orang yang terlibat interaksi dengannya melakukan hal yang sama.

d. Kompetensi

Orang yang memiliki kompeten cenderung lebih percaya diri dan mempunyai hal positif tentang diri mereka untuk diungkapkan dibandingkan dengan orang-orang yang tidak kompeten.

e. Kepribadian

Seseorang yang menyukai lingkungan yang interaktif akan lebih mudah melakukan keterbukaan diri dibandingkan dengan seseorang yang memiliki orientasi subyektif. Seseorang yang menyukai

lingkungan interaktif akan lebih mudah berkomunikasi dengan orang lain termasuk dengan orang yang baru ditemui.

f. Jenis Kelamin

Umumnya wanita lebih mudah membuka diri dibandingkan dengan pria. Wanita mampu mengungkapkan diri dengan orang yang disukainya sedangkan pria lebih banyak mengungkapkan diri dengan orang yang dipercayainya.

g. Usia

Seseorang akan mudah melakukan keterbukaan diri dengan orang yang memiliki usia yang sama dengannya (Andara, 2019)

3. Manfaat dan Dampak Keterbukaan Diri

- a. Keterbukaan diri adalah dasar dari hubungan yang sehat antara dua orang
- b. Semakin besar sikap terbuka yang dilakukan maka semakin orang lain menyukai kita, dan lawan bicara pun akan terbuka tentang dirinya,
- c. Jika kita terbuka mengenai diri kita kepada orang lain, hal ini membuktikan bahwa kita memiliki sifat: kompeten, terbuka, ekstrover, fleksibel, adaptif, dan intelegen.
- d. Membuka diri kepada orang lain adalah dasar relasi yang memungkinkan komunikasi intim pada diri sendiri maupun dengan orang lain.

- e. Melakukan keterbukaan diri merupakan sikap realistis, maka saat melakukan hal tersebut kita harus jujur, tulus, dan autentik.

4. Dimensi Keterbukaan Diri

Keterbukaan diri memiliki berbagai dimensi menurut (Devito, 2011) menyebutkan ada 5 dimensi, yaitu:

- a. Kuantitas Keterbukaan diri

Hal ini berkaitan dengan seberapa banyak jumlah informasi tentang diri individu yang diungkapkan. Jumlah tersebut dapat dilihat berdasarkan frekuensi penyampaian pesan atau dengan menggunakan ukuran waktu.

- b. Valensi Keterbukaan Diri

Valensi berkaitan dengan kualitas keterbukaan diri individu, positif atau negatif. Kualitas positif dan negatif dari keterbukaan (menyenangkan atau tidak menyenangkan). Hal Ini akan menimbulkan dampak yang berbeda baik bagi komunikator maupun komunikan.

- c. Kecermatan dan kejujuran

Kecermatan dalam keterbukaan diri yang dilakukan sangat ditentukan oleh kemampuan untuk atau mengenal diri sendiri. Apabila individu mengenal dengan baik dirinya maka ia akan mampu melakukan keterbukaan diri dengan cermat. Kejujuran pun adalah hal penting yang akan mempengaruhi keterbukaan dirinya. Oleh karena itu, individu mengungkapkan apa yang diketahui maka ia memiliki

pilihan, seperti menyatakan secara jujur, melebih – lebihkan atau berbohong.

d. Maksud dan tujuan

Saat membuka diri, salah satu hal yang dipertimbangkan adalah maksud dan tujuannya. Individu tidak mungkin melakukan pengungkapan diri tanpa maksud dan tujuan tertentu. Oleh karena itu menyadari adanya maksud dan tujuan keterbukaan diri individu perlu mengontrol informasi tentang dirinya yang diberikan kepada orang lain.

e. Keakraban

Keakraban adalah salah satu hal yang erat kaitannya dengan keterbukaan diri dalam komunikasi. Apa yang diungkapkan itu bisa saja hal-hal yang bersifat pribadi atau hal-hal yang bersifat umum. Sejauh mana kedalaman keterbukaan diri itu akan ditentukan oleh derajat keakraban individu dengan lawan komunikasinya. Semakin akrab individu maka semakin dalam keterbukaan yang dilakukan. Ketika seseorang berinteraksi dengan orang yang baru dikenal maka ia akan berbicara tentang sisi terluar dari diri individu tersebut, namun ketika hubungan tersebut semakin akrab maka ia akan mengungkapkan tentang hal pribadi dari diri individu tersebut.

C. Media Sosial

1. Pengertian Media Sosial

Media sosial sudah menjadi bagian integral masyarakat modern. Di masa lalu, media sosial tidak untuk menjadi konsumsi publik secara general. Media sosial hanya dimiliki oleh masyarakat dengan kelas ekonomi menengah ke atas (khususnya pengusaha). Namun, saat ini media sosial telah melakukan perkembangan untuk berinovasi membangun sebuah sistem baru yang tergeneralisasi menjadi media interaksi dan dapat digunakan oleh siapa pun guna membangun jaringan sosial yang lebih luas. Secara garis besar media sosial bisa dikatakan sebagai sebuah media online. Para pengguna media sosial berbagi, berpartisipasi, berinteraksi dan menciptakan konten berupa blog, wiki, forum melalui aplikasi berbasis internet dan didukung oleh teknologi multimedia yang semakin canggih.

2. Karakteristik Media Sosial

Media sosial memiliki karakteristik khusus yang tidak dimiliki oleh beberapa jenis media siber lainnya. Media sosial memiliki batasan – batasan dan ciri khusus tertentu. Berikut adalah karakteristik dari Media sosial:

a. Jaringan (*Network*) Antar Pengguna

Dalam bidang ilmu computer jaringan berarti infrastruktur yang menghubungkan antara computer maupun perangkat keras (*hardware*) lainnya. Koneksi ini

b. Informasi

Informasi merupakan bagian penting dari media sosial, pengguna media sosial berkreasi dalam memperlihatkan eksistensi dirinya, membuat konten dan melakukan interaksi berdasarkan informasi. Informasi telah menjadi komoditas bernilai sebagai bentuk baru dari kapitalisme yang dalam pembahasan sering disebut dengan berbagai istilah, seperti *informational*, serta pengetahuan atau *knowing*.

c. Arsip

Bagi pengguna media sosial, arsip menjadi sebuah karakter bahwa informasi dapat atau telah disimpan dan dapat diakses kapan saja. Seperti di Instagram pengguna dapat melihat kembali postingannya dari tahun ke tahun melalui fitur arsip.

d. Interaksi

Ciri dasar dari media sosial adalah terbentuknya jaringan antara pengguna. Jaringan ini bukan hanya memperluas pertemanan atau pengikut di media sosial, tapi juga wajib dibangun dengan interaksi antar pengguna tersebut. Bentuk interaksi di media sosial minimal berupa saling memberi komentar lewat postingan, atau memberi tanda suka seperti fitur *love* di Instagram.

e. Simulasi Sosial

Media sosial adalah tempat bagi masyarakat untuk berinteraksi di dunia virtual. Interaksi di media sosial memang

melibatkan interaksi yang dijalin di kehidupan nyata, namun interaksi di media sosial adalah simulasi dan terkadang berbeda dengan dunia nyata. Seperti individu dapat menjadi siapa saja bahkan tidak menjadi dirinya di media sosial.

f. Konten oleh Pengguna

Konten oleh pengguna atau lebih dikenal dengan *user generated content* (UGC) menunjukkan bahwa di media sosial konten sepenuhnya dibuat oleh pengguna media sosial.

g. Penyebaran

Penyebaran atau *sharing* tidak hanya menghasilkan konten yang dibangun dari dan dikonsumsi oleh penggunanya, tetapi juga penyebaran dan perkembangan yang dilakukan oleh pengguna. Hal ini adalah karakter media sosial di mana pengguna menyebarkan konten dan mengembangkannya (Simbolon, 2019).

3. Platform Media Sosial

a. Instagram

Instagram dikembangkan oleh *startup* bernama Burn Inc dimotori oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger. Peluncuran perdana Instagram sukses karena tidak menggunakan iklan hanya mengandalkan *viral marketing* yang berhasil menjaring 25 ribu pengguna di hari pertama. Pada tanggal 9 april 2012, diumumkan bahwa Facebook telah mengambil alih Instagram. Instagram pun terus memperkenalkan ikon dan fitur baru.

Instagram mampu membagikan foto maupun video yang beragam. Salah satu fitur Instagram yang sering digunakan saat ini adalah *Insta Story* di mana pengguna dapat memanfaatkan fitur ini dengan membagikan foto, video maupun yang lainnya dan akan bertahan selama 24 jam.

Instagram yang hadir dengan fitur yang beragam dengan jumlah pengguna yang banyak juga telah membuka peluang pekerjaan baru. Salah satunya biasa disebut dengan *Selebgram*. *Selebgram* perlu membagikan sesuatu yang menarik dengan tujuan dikenal dan disukai, *selebgram* pun harus memiliki ciri yang unik dan menarik.

b. Whatsapp

Whatsapp merupakan salah satu aplikasi *chatting* yang telah digunakan oleh 2 miliar orang dari 180 negara. Whatsapp merupakan aplikasi gratis dengan fitur yang beragam seperti bertukar pesan, panggilan dan dokumen sederhana. Nama Whatsapp berasal dari kata *What's up* yang berarti apa kabar (Whatsapp, n.d.).

c. Youtube

Youtube adalah situs web berbagi video nomor 1 di dunia. Beberapa orang juga menyebut youtube sebagai media sosial berbasis video karena tidak diragukan lagi bahwa Youtube menjadi situs yang paling pertama diakses ketika seseorang memerlukan

video tertentu. Ada berbagai macam video yang diunggah oleh berbagai kalangan pengguna. Mulai dari tutorial, klip musik, trailer film, video edukasi, film pendek, film televisi, video blog, dan sebagainya. Youtube berdiri sejak Februari 2005. Pendiri Youtube bernama Jawed Karim, Steven Chen, serta Chad Hurley kemudian mendirikan markas besar Youtube di San Bruno, California, Amerika Serikat. Hingga saat ini, tercatat bahwa ada video bertotal durasi selama 400 jam diunggah di youtube setiap menitnya. Jika dihitung berdasarkan hitungan ini, setidaknya ada satu miliar jam konten youtube yang ditonton setiap harinya (Litalia, 2022).

Saat ini *platform* media sosial sudah sangat banyak dengan fitur dan fungsi yang beragam. Whatsapp, Youtube, dan Instagram merupakan *platform* media sosial dengan pengguna terbanyak. Selain itu ada beberapa media sosial lainnya seperti Twitter, Facebook, Tiktok maupun yang lainnya.

Media sosial yang memiliki pengguna yang sangat banyak serta fungsi yang beragam telah membuka berbagai macam peluang pekerjaan baru seperti *selebgram*, *youtuber*, maupun *content creator*. Dengan standar dan tujuan pekerjaan yang beragam, seperti terlihat menarik, content yang disajikan dapat dinikmati dan mampu mendapatkan *feedback* yang banyak.

4. Dampak Media Sosial

Penggunaan media sosial membawa begitu banyak kemudahan bagi penggunanya seperti media informasi dan komunikasi, menjalin relasi, sebagai wadah untuk mempresentasi diri penggunanya. Namun, tidak dapat dipungkiri bahwa hadirnya media sosial dan bentuk teknologi lainnya dapat memberikan dampak negative kepada pengguna. Berikut adalah dampak positif maupun negative dari media sosial :

a. Dampak Positif

- Media Sosial Untuk Bersosialisasi

Sesuai dengan namanya, media sosial digunakan untuk bersosialisasi. Media sosial menghasilkan evolusi terhadap manusia dalam berinteraksi. Evolusi membuat interaksi manusia lebih banyak dilakukan di dunia maya. Dunia seakan tidak memiliki batasannya. Interaksi dapat dilakukan kapan saja, di mana saja, tanpa batas waktu dan ruang, tetapi terbatas pada koneksi, signal dan kuota internet. Konektivitas yang hiper sepanjang waktu juga merupakan salah satu tujuan dari media sosial untuk menarik pengguna.

- Media sosial dapat mempertemukan teman lama dan membangun pertemanan yang baru.

Media sosial mampu mempertemukan kita dengan teman lama, teman masa kecil, partner bisnis yang *lost contact*

melalui ruang virtualnya. Sama halnya dengan menjalin hubungan pertemanan yang baru, media sosial mampu mempertemukan kita dengan orang baru yang memiliki hobi, tujuan, idola yang sama dan besar kemungkinan kita akan menjalin hubungan pertemanan dengan mereka.

- Sebagai Media Hiburan

Selain dapat berkirim pesan, media sosial menyediakan begitu banyak fitur yang dapat menghibur diri kita seperti *streaming* video, cerita – cerita lucu, serta hal – hal menarik lainnya.

- Memberikan Informasi Terkini

Media sosial berisi segudang informasi, berita, ilmu, pengetahuan, dan kabar terkini. Bahkan terkadang informasi lebih cepat beredar di media sosial daripada media elektronik lainnya seperti TV dan radio.

- Mempopulerkan Diri

Media sosial mampu membuat seseorang dikenal oleh banyak orang baik karena disengaja maupun tidak sengaja. Populer semacam ini biasanya dikarenakan orang itu memiliki hal unik yang menarik perhatian.

- Mendapatkan Penghasilan dari Media Sosial

Dampak positif dari media sosial yang satu ini sedang ramai-ramainya dinikmati, seperti yang dijelaskan sebelumnya

media sosial telah melahirkan beragam profesi baru yang cukup menjanjikan (Oktaviani, 2019)

b. Dampak Negatif

- Membuat Pengguna Menjadi Kecanduan

Media sosial hadir dengan mempersingkat umur teknis dan umur ekonomis dan membawa pengguna untuk berlomba – lomba meningkatkan penggunaannya. Media sosial mempermudah akses untuk mendapatkan informasi dan mekanisme kemudahan untuk berkomunikasi, hal inilah yang bisa menyebabkan mengapa orang – orang di seluruh dunia menjadi kecanduan media sosial.

Penggunaan media sosial yang terlalu sering dapat membuat si pengguna merasa candu dan cenderung malas melakukan kegiatan lain seperti mengerjakan pekerjaan kantor atau pekerjaan rumah. Hal ini sangat tidak baik bagi kesehatan, khususnya pada anak remaja yang sering menggunakan media sosial secara berlebihan, terkadang hingga larut malam. Kecanduan media sosial juga merupakan suatu gangguan rahasia dan akan menjadi jenis kecanduan internet.

- Membuang Buang Waktu

Media sosial yang sekarang ini dapat diakses melalui *smartphone* membuat pengguna dapat mengakses media sosial kapan saja dan di mana saja. Pengguna pun akan secara tidak

sadar menggunakan media sosialnya secara intens, kebiasaan ini dapat menghabiskan banyak waktu yang seharusnya dapat digunakan untuk melakukan kegiatan lainnya seperti bekerja atau belajar. Sebagai penyedia hiburan tanpa batas, media sosial selalu memberikan pembaharuan yang menarik agar para penggunanya merasa betah untuk selalu berada disana.

- Kurangnya Percaya Diri

Ketika kita terlalu sering menggunakan media sosial untuk melihat foto atau postingan orang lain, tentunya rasa kurang percaya diri akan selalu menyelimuti kita. Seperti juga *selebgram* atau bahkan teman sendiri memposting fotonya dengan menggunakan pakaian yang bagus dengan latar foto yang keren maka pengguna mulai membandingkan dirinya dengan apa yang ia lihat di media sosialnya (Renitasari, 2021).

D. Fear of Missing Out (FOMO)

1. Definisi FOMO

FOMO merupakan salah satu bentuk keterikatan manusia dengan media sosial. Istilah FOMO pertama kali dikemukakan oleh (Przybylski, Muryama, DeHaan, & Gladwell, 2013) yang mengartikan FOMO sebagai rasa takut, cemas, gelisah yang dirasakan individu apabila ia mengetahui orang lain sedang dalam peristiwa yang lebih menyenangkan dari yang ia alami. Akibatnya individu akan menghabiskan banyak waktu melalui media sosialnya guna

memperlihatkan eksistensi dirinya. FOMO merupakan fenomena baru dari *cyberpsychology*.

Sebelum dibahas secara teoritis dalam ilmiah oleh Przybylski, FOMO pernah di bahas oleh (Wortham, 2011) dalam sebuah artikel dengan judul *Feel Like Wallflower? Maybe It's Your Facebook Wall* mengatakan FoMO adalah sumber perasaan negatif atau perasaan depresi karena dapat membuat perasaan seseorang bahwa ia telah membuat keputusan terbaik dalam hidupnya menjadi melemah.

Melalui artikel tersebut FOMO mengarah pada kecemasan, ketidakcukupan, dan kejengkelan yang muncul ketika mengakses media sosial seperti *Facebook, Twitter, dan Instagram*. Ketika seseorang melihat postingan orang lain mengenai liburan, pesta, atau apapun aktivitas lainnya, seseorang yang mengalami FOMO akan menjadi takut bahwa ia telah melakukan sebuah kesalahan tentang bagaimana ia sendiri menghabiskan waktunya. Individu akan mulai berpikir bahwa “semuanya mungkin bisa berbeda jika saya berada disana, atau jika saya melakukan hal yang sama seperti yang dia lakukan”.

Media sosial membuka jalan kepada seseorang agar orang lain mengetahui perilaku – perilaku yang terjadi di hidupnya sebagai bentuk penghargaan diri individu, hal itu diartikan sebagai bentuk kebahagiaan yang sebenarnya. Menutupi kecemasan agar menjadi bagian dalam pengalaman orang lain serta berbagi pengalaman dengan

orang lain yang dirasakan mampu diatasi dengan selalu menyaksikan serta membagikan pembaruan di media sosial mengakibatkan ketergantungan seseorang untuk selalu aktif menggunakan media sosial.

FOMO muncul sebagai salah satu dampak negatif teknologi komunikasi. (Turkle, 2011) mengemukakan bahwa terdapat beberapa kasus dan kondisi di mana media sosial mampu mempengaruhi kesejahteraan seseorang. Bahkan FOMO dengan keinginannya untuk terus terhubung dengan orang lain, akan membuat seseorang terus mengakses media sosial meskipun pada saat mengerjakan kegiatan yang membutuhkan konsentrasi tinggi seperti menyetir kendaraan.

2. Aspek – Aspek FOMO

Menurut (Intelligence, 2012) aspek-aspek yang ada pada FOMO terdiri dari tiga aspek

Pertama, Ketakutan yang timbul apabila kehilangan momen yang sedang dibagikan oleh orang lain melalui media sosial. Individu akan mempertahankan aktivitasnya mengakses media sosial guna melihat dan mengetahui apa yang sedang orang lain lakukan melalui status, video, ataupun foto yang dibagikan. Sehingga, individu akan merasa aman dan merasa tidak tertinggal satu pun momen yang sedang orang lain lakukan.

Kedua, Kegelisahan atau kekhawatiran akibat tidak dapat mengakses internet sehingga tidak mampu mengetahui aktivitas

atau momen orang lain. Individu yang mengalami FOMO akan merasakan kegelisahan ketika melihat orang lain mengakses internet sedangkan dirinya tidak karena beberapa alasan seperti baterai *smartphone* habis atau tidak memiliki jaringan seluler yang baik.

Ketiga, Keinginan untuk tetap terus terhubung dengan orang lain. Hal ini berhubungan dengan kebutuhan psikologis individu yang harus dipenuhi, yaitu tetap terhubung, berinteraksi, dan memelihara hubungan yang baik dengan orang lain.

Adapun aspek FOMO yang dikemukakan oleh (Przybylski, Murayama, DeHaan, & Gladwell, 2013) hanya terdiri dari satu aspek, yaitu adanya perasaan khawatir, tidak nyaman, cemas, dan takut yang hadir apabila individu tidak datang di dalam suatu kejadian, peristiwa, maupun percakapan dengan orang lain. Aspek ini mencakup ketakutan, kecemasan, dan keinginan seseorang untuk tetap terus terhubung dengan orang lain melalui media sosial. Ketakutan tersebut dapat muncul apabila individu tidak mendapatkan informasi yang sedang *trending* ataupun mengenai apa yang sedang dilakukan oleh orang lain.

Selain itu, keinginan untuk tetap terus terhubung dengan orang lain menjadikan seseorang akan mempertahankan aktivitasnya di media sosial hanya untuk mengetahui momen atau peristiwa apa yang dialami oleh orang lain yang dibagikan melalui media sosial.

3. Faktor – Faktor Penyebab FOMO

Menurut (Przybylski, Muryama, DeHaan, & Gladwell, 2013) FOMO dipengaruhi oleh beberapa faktor yang dipandang sebagai tidak terpenuhinya kebutuhan psikologis dasar seseorang akan *self* dan *relatedness*. Berikut adalah penjelasan dari masing-masing faktor tersebut.

Relatedness, faktor ini dapat diartikan sebagai salah satu kebutuhan dasar manusia guna membentuk hubungan dan berinteraksi dengan individu lain. Menjalin kedekatan sehingga memiliki hubungan yang hangat, harmonis, dan saling peduli mampu memenuhi kebutuhan seseorang agar tetap terhubung dengan orang lain. Individu akan terus mencoba untuk berinteraksi sekaligus berusaha mengembangkan kemampuan sosial. Apabila kebutuhan ini tidak terpenuhi, individu akan mencari cara apapun agar dapat terlibat dalam interaksi sosial meskipun itu harus melalui dunia maya atau media sosial.

Self, faktor ini mengarah pada kebutuhan psikologis individu untuk memahami dan memenuhi keberadaan maupun fungsi dirinya melalui berbagai macam pengalaman dalam hidupnya. Kebutuhan ini terbagi menjadi dua macam, yaitu *competence* dan *autonomy*. *Competence* berhubungan dengan keyakinan dan keinginan individu untuk berperilaku serta berinteraksi secara efektif dan efisien. Jika kebutuhan ini tidak terpenuhi, individu akan merasa frustrasi dan putus asa. Sedangkan *autonomy* mengarah pada kebebasan dan kemandirian yang

dijunjung oleh individu guna menentukan perilakunya sendiri tanpa terikat atau diatur oleh orang lain. Apabila kebutuhan ini rendah, maka individu akan merasa tergantung dengan orang lain untuk melakukan apapun yang pada akhirnya dapat membandingkan diri sendiri dengan keadaan orang lain melalui internet.

Berdasarkan faktor – faktor yang dikemukakan oleh Przybylski, Reagle dalam (Wulandari, 2020) mengembangkan faktor FOMO menjadi empat bagian, yaitu :

- *Comparison with Friends*, merupakan perasaan negatif karena membandingkan diri sendiri dengan teman maupun orang lain
- *Being Left Out*, merupakan perasaan negatif yang muncul karena tidak dilibatkan dalam suatu kegiatan atau obrolan.
- *Missed Experiences*, merupakan perasaan negatif yang muncul karena tidak terlibat dalam suatu aktivitas
- *Compulsion*, merupakan perilaku yang mengecek aktivitas orang lain secara berulang. Hal ini dilakukan guna menghindari perasaan tertinggal berita terkini.

4. Karakteristik FOMO

(Intelligence, 2012) mengemukakan karakteristik atau ciri dari individu yang mengalami FOMO berikut adalah karakteristiknya

- Tidak mampu mengalihkan perhatian dari media sosial atau *smartphone*. Seseorang yang mengalami FOMO akan mempertahankan aktivitasnya mengakses media sosial dengan

jangka waktu yang lama dengan melihat foto atau video yang dibagikan orang lain atau hanya sekedar *scrolling* beranda media sosial miliknya. Bahkan dalam banyak kasus individu akan terus fokus dengan *smartphone* tanpa memperdulikan apa yang sedang terjadi di lingkungannya.

- Individu ingin melakukan apapun dan berada di manapun, karakteristik ini diartikan sebagai seseorang yang mengalami FOMO akan selalu ingin terlibat disetiap kegiatan yang orang lain lakukan. Keinginan ini muncul apabila seseorang merasa “tertinggal” ketika melihat status yang dibagikan oleh orang lain sedang melakukan hal yang menyenangkan namun ia tidak bisa ikut melakukannya.
- Individu merasa bersalah apabila tertinggal suatu momen. Biasanya hal ini terjadi apabila individu melihat status yang dibagikan oleh orang lain dan menurutnya terlihat menyenangkan. Individu akan merasa bersalah karena tidak bisa hadir dalam kegiatan tersebut.
- Individu mulai membandingkan kehidupan yang dijalani dengan kehidupan orang lain. Hal ini disebabkan karena individu terus mengecek postingan yang dibagikan oleh orang lain secara berkala dan merasa jika orang lain memiliki kehidupan yang lebih menyenangkan.

- Individu selalu menyetujui ajakan dari orang guna tetap terhubung dan berinteraksi dengan orang lain. Individu merasa ia tidak boleh tertinggal dengan segala sesuatu yang orang lain sedang lakukan.