

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Generasi Z, yang mencakup individu kelahiran tahun 1997 hingga 2012, dikenal sebagai generasi pertama yang tumbuh dalam lingkungan yang benar-benar digital sejak usia dini (Francis & Hoefel, 2018). Generasi ini tidak hanya akrab dengan teknologi, tetapi menjadikan teknologi sebagai bagian dari kehidupan sehari-hari, termasuk dalam membentuk identitas diri, menjalin hubungan sosial, dan memperoleh informasi. Berbeda dari generasi sebelumnya, generasi Z menjalani masa pertumbuhan yang selaras dengan perkembangan pesat teknologi komunikasi dan informasi, khususnya media sosial. Mereka menjadikan media sosial bukan sekedar alat komunikasi, melainkan ruang hidup kedua yang mengakomodasi kebutuhan sosial dan psikologis mereka (Christiani & Iksari, 2020).

Keterkaitan generasi Z dengan media sosial sangatlah erat. Mereka menggunakan berbagai platform seperti Instagram, TikTok, YouTube, dan X (sebelumnya Twitter) sebagai saluran utama untuk berinteraksi, mengekspresikan diri, membentuk citra diri, serta mengikuti dinamika sosial yang berkembang. Generasi Z memiliki kecenderungan tinggi untuk berpartisipasi aktif dalam komunitas digital, menunjukkan nilai-nilai keterbukaan, serta mengedepankan komunikasi sebagai sarana perubahan sosial. Mereka tidak hanya menjadi konsumen media, tetapi juga produsen konten yang memengaruhi dan membentuk opini dalam komunitas daring. Karakter ini menjadikan media sosial sebagai bagian penting dalam kehidupan sosial dan psikologis mereka (McKinsey & Company, 2018).

Namun, di balik fleksibilitas dan kemudahan yang ditawarkan oleh media sosial, terdapat tantangan psikologis yang signifikan. Salah satu dampak psikologis yang semakin banyak ditemukan pada generasi Z adalah fenomena *Fear of Missing Out* (FoMO). *Fear of Missing Out* didefinisikan sebagai perasaan cemas, tidak nyaman, atau takut ketika seseorang merasa bahwa orang lain sedang mengalami pengalaman yang menyenangkan tanpa kehadiran dirinya, terutama jika informasi tersebut diperoleh dari media sosial (Przybylski et al., 2013). *Fear of Missing Out* (FoMO) menciptakan tekanan bagi individu untuk terus menerus terhubung dengan media sosial agar tidak ketinggalan tren, informasi, atau kegiatan sosial tertentu. Pada generasi Z, fenomena ini semakin menguat karena ekspektasi untuk terus *online* dan *up-to-date* menjadi bagian dari norma sosial kelompok sebaya.



Kebutuhan akan interaksi sosial yang tinggi mendorong generasi Z untuk sosial secara intensif. Berdasarkan hal ini, penggunaan media sosial oleh generasi Z dipengaruhi oleh perasaan tidak nyaman ketika merasa tertinggal dari teman-teman yang dapat menimbulkan kecemasan sosial ringan berupa perasaan asing dari kelompok sebaya. Perasaan ini dikenal sebagai FoMO, dan sering kali menjadi salah satu pemicu perilaku penggunaan media sosial (Przybylski et al., 2013; Elhai et al., 2016).

Penelitian yang dilakukan oleh Oberst et al. (2017) menunjukkan bahwa penggunaan media sosial yang berlebihan berkontribusi terhadap peningkatan *Fear of Missing Out*, terutama pada kalangan remaja dan dewasa muda dalam hal ini generasi Z. Ketika individu terus-menerus *online* dan melihat berbagai aktivitas orang lain, rasa keterasingan atau ketinggalan secara sosial akan semakin kuat. Hal ini mengarah pada keinginan untuk tetap terhubung sepanjang waktu, dan ketidakmampuan untuk menjauh dari media sosial, yang pada akhirnya memperburuk kondisi FoMO yang dialami.

Selain itu, studi yang dilakukan oleh Milyavskaya et al. (2018) menemukan bahwa kecanduan media sosial dapat memicu munculnya *Fear of Missing Out* (FoMO) melalui dua hal yang pertama, melalui paparan berlebihan terhadap kehidupan orang lain yang sering kali ditampilkan secara ideal, dan kedua, melalui kebutuhan psikologis untuk validasi sosial yang tidak terpenuhi. Saat individu tidak mendapatkan jumlah like, komentar, atau perhatian yang diharapkan di media sosial, perasaan *Fear of Missing Out* (FoMO) semakin meningkat karena mereka merasa tidak seberharga orang lain yang tampak "lebih menarik" secara daring.

Fear of Missing Out (FoMO), yakni ketakutan untuk ketinggalan tren atau pengalaman populer di media sosial, yang mendorong generasi Z untuk terus memeriksa dan berinteraksi di platform tersebut (Przybylski, et al, 2013). Generasi Z yang mengalami *Fear of Missing Out* (FoMO) memiliki ketakutan yang kuat, seperti tidak mengikuti perkembangan terkini atau keluar dari topik, individu terus-menerus memeriksa ponsel atau perangkat teknologi mereka dan menghabiskan banyak waktu di media sosial (Milyavskaya et al. 2018). Penelitian tentang *fear of missing out* telah mengungkapkan bagaimana dinamika yang ditampilkan oleh generasi Z diantaranya bahwa rata-rata skor *fear of missing out* perempuan sedikit lebih tinggi dibandingkan laki-laki (Abel et al., 2016). Selain itu Ekasriwahyuningsih, (2023) menyampaikan hasil yang menunjukkan bahwa tingkat *fear of missing out* remaja di Makassar tergolong sedang, artinya remaja cukup sering merasa takut tertinggal informasi, tapi belum sampai pada tingkat yang mengganggu kehidupan sehari-hari.

Seseorang dikatakan mengalami *fear of missing out* (FoMO) ketika ia menunjukkan kecemasan terus-menerus bahwa dirinya akan tertinggal informasi atau pengalaman penting yang dinikmati orang lain, khususnya yang terlihat melalui media sosial (Przybylski et al., 2013). Munculnya keinginan pada generasi Z untuk terus melakukan suatu hal yang dilakukan juga oleh individu lain karena faktor takut tertinggal momen penting yang pada akhirnya dapat memicu terciptanya *fear of missing out* pada generasi Z (Przybylski et al., 2013). Chamorro, (2017) menyatakan bahwa individu yang menggunakan media sosial secara aktif, memiliki kemungkinan



mengalami perilaku adiktif atau kecanduan yang dapatnya *fear of missing out* pada individu (Savitri & Suprihatin, 20) mengemukakan bahwa *fear of missing out* (FOMO) memiliki signifikansi pada generasi Z dibandingkan dengan generasi Suprihatin, 2021).

serba digital dan virtual saat ini kecanduan pada teknologi media sosial, telah meningkatkan ketakutan akan ketinggalan

informasi yang dapat menyebabkan *Fear of Missing Out* (FoMO) di kalangan generasi Z (Kuss & Griffiths, 2017). Kecanduan media sosial merupakan bentuk kecanduan perilaku yang ditandai dengan penggunaan media sosial secara berlebihan hingga mengganggu kehidupan sehari-hari. Menurut Andreassen & Pallesen (2014), kecanduan media sosial ditandai dengan kekhawatiran berlebihan terhadap media sosial, dorongan yang tidak terkendali untuk terus mengaksesnya, serta penggunaan waktu dan energi yang signifikan sehingga mengganggu fungsi penting dalam kehidupan seseorang. Algoritma yang dirancang untuk mempertahankan keterlibatan pengguna dan desain yang adiktif dari aplikasi media sosial juga berkontribusi dalam meningkatkan risiko kecanduan generasi Z terhadap media sosial (Gökler et al., 2016). Sebuah survey yang dilakukan oleh MyLife.com pada tahun 2012 menyatakan bahwa 56% individu merasa takut akan kehilangan moment, hal ini termasuk info penting maupun *up to date* ketika berada jauh dari jejaring media sosial (Filibiana & Wibowo, 2023).

Penggunaan internet memudahkan Generasi Z untuk menjalin ikatan sosial yang kuat, seperti yang terlihat dari meningkatnya perilaku individu dalam mengurangi jumlah waktu yang dihabiskan di media sosial. Generasi Z lebih cenderung melakukan aktivitas berulang saat menggunakan internet, yang dapat meningkatkan intensitas penggunaan dan menandakan munculnya kecanduan, termasuk kecanduan media sosial (Berzoff, 2016). Kecanduan media sosial digambarkan sebagai penggunaan internet untuk berbagai aktivitas *online* secara berlebihan. Hal ini termasuk penggunaan media sosial secara terus-menerus, yang akan berdampak pada berbagai masalah, termasuk yang berkaitan dengan kesehatan fisik dan psikologis, lingkungan sosial, kinerja akademis, pekerjaan, dan aspek lainnya (Young, 2010).

Seseorang dikatakan mengalami kecanduan media sosial ketika ia menggunakan media sosial secara berlebihan, sulit mengendalikan penggunaannya, dan tetap melakukannya meskipun menyadari dampak negatifnya terhadap kehidupan sehari-hari, kecanduan ini melibatkan ketidakmampuan individu untuk membatasi waktu penggunaan media sosial, meskipun hal tersebut mengganggu aktivitas penting lainnya (Kuss & Griffiths, 2015). Individu yang kesulitan mengontrol penggunaan media sosial akan menggunakannya selama lebih dari tiga hingga lima jam per hari. Intensitas penggunaan media sosial yang tinggi sering kali membuat pengguna merasa tidak nyaman karena perbandingan antara keadaan mereka saat ini dengan keadaan orang lain melalui unggahan di dunia maya (Riehm et al, 2019). Beberapa penelitian juga menunjukkan bahwa melihat rekan atau orang lain di media sosial sering kali digunakan sebagai alat perbandingan sosial (Armalita & Helmi,



biasa menghabiskan banyak waktu di dunia digital dan tidak kesehatan fisik maupun mental mereka, media sosial memiliki asuk sebagai alat komunikasi bagi hampir semua orang, serta informasi, edukasi, dan bahkan sebagai sumber inspirasi. Penggunaan media sosial sangat bervariasi, dengan rata-rata mengalokasikan antara 60 hingga 180 menit (1-3 jam) per hari

untuk mengakses media sosial (Pratama & Sari, 2020). Menurut penelitian sebelumnya pada remaja Samarinda, *fear of missing out* merupakan alasan mengapa remaja awal di Kota Samarinda memiliki rasa takut kehilangan momen karena kebutuhan psikologis mereka akan terpenuhi dan pemahaman mereka terhadap diri mereka sendiri tidak akan berkurang. Individu seperti ini adalah mereka yang merasa kurang terhubung dengan orang lain dan kurang nyaman (Akbar et al., 2018).

Berdasarkan uraian di atas, terlihat keterkaitan antara kecanduan media sosial terhadap *Fear of Missing Out* pada individu dalam hal ini generasi Z, menjadi hal penting untuk dilakukan penelitian lebih lanjut agar generasi Z dapat mencari cara untuk mengatasi masalah tersebut. Meskipun telah ada penelitian yang menunjukkan hubungan antara kedua variabel ini, namun masih belum jelas sejauh mana pengaruh kecanduan media sosial terhadap *Fear of Missing Out* pada generasi Z di Indonesia, khususnya di Kota Makassar. Oleh karena itu, permasalahan yang ingin diidentifikasi adalah mengenai pengaruh kecanduan media sosial terhadap *Fear of Missing Out* (FoMO).

1.1.1. Kecanduan Media Sosial

Rasa ketakutan ketika tidak dapat menggunakan media sosial secara berulang yang pada akhirnya dapat menyebabkan ketergantungan atau kecanduan pada media sosial (Al-Menayes, 2016). Menurut Al-Menayes, (2015), terdapat 3 aspek pada kecanduan media sosial yaitu *Social Consequences* (dampak negatif penggunaan media sosial terhadap relasi sosial), *Time Displacement* (pengalihan waktu dari aktivitas penting ke aktivitas di media sosial), *Compulsive Feelings* (perasaan terpaksa dan dorongan tidak terkontrol untuk terus menggunakan media sosial) Individu dapat dianggap kecanduan media sosial jika mereka memenuhi beberapa perilaku khusus, menurut (Young, 2010), ada beberapa faktor yang dapat menentukan kecanduan media sosial yaitu sebagai berikut:

1) Faktor Internal

a. Stress atau depresi

Beberapa individu menggunakan media sebagai cara untuk mengurangi stres mereka, seperti bermain game atau menggunakan media sosial secara online. Media seperti ini sering kali menjadi tempat untuk relaksasi atau sebagai mekanisme koping dalam menghadapi tekanan emosional atau psikologis sehari-hari.

b. Kurangnya kontrol diri

Ketika orang tua memanjakan anak dengan fasilitas yang berlebihan, terdapat risiko bahwa anak tersebut dapat mengalami efek kecanduan. Anak yang kurang terkontrol cenderung menunjukkan perilaku yang berlebihan atau penggunaan fasilitas yang tersedia.



Itu merupakan suatu kondisi yang tidak menyenangkan karena tidak produktif. Oleh karena itu, seringkali individu mencari hiburan bermain permainan internet sebagai pengalihan dari keadaan

tersebut.

2) Faktor External

a. Kurang mendapatkan perhatian

Tidak semua individu selalu mendapatkan perhatian yang memadai dari orang-orang terdekat mereka. Ketika seseorang merasa kurang mendapat perhatian, mereka cenderung mencari perhatian di tempat lain contohnya seperti peralihan pada media sosial yang memungkinkan individu untuk mendapatkan perhatian yang lebih dari orang lain.

b. Gaya hidup

Banyak individu yang mulai mengikuti tren karena semakin banyaknya pengguna di lingkungan masyarakat, yang pada awalnya mungkin hanya mencoba-coba namun akhirnya terus melakukannya secara berulang. Ketika individu merasa mendapatkan respon positif atau kepuasan dari aktivitas tersebut, mereka cenderung terus melakukannya secara berulang untuk mempertahankan interaksi sosial atau mendapatkan pengakuan dari lingkungannya.

c. Lingkungan

Perilaku seseorang tidak hanya dipengaruhi oleh lingkungan keluarga, tetapi juga oleh interaksi sosial di sekolah dan pergaulannya dengan teman-temannya. Ini berarti bahwa meskipun individu tidak terpapar kepada permainan internet di rumah, mereka dapat mengenalnya melalui interaksi sosial dengan teman-teman mereka di lingkungan sekitar, termasuk di sekolah.

d. Pola Asuh

Pola asuh yang diterapkan oleh orang tua sangat berpengaruh terhadap perilaku anak-anak mereka. Oleh karena itu, penting bagi orang tua untuk memperhatikan cara mereka mengasuh anak-anak mereka. Kegagalan dalam memberikan pola asuh yang baik dapat berpotensi menyebabkan anak meniru perilaku orang tua mereka di masa depan.

1.1.2. *Fear of Missing Out (FoMO)*

Fear of Missing Out (FoMO) merupakan rasa ketakutan ketika tidak dapat memperoleh informasi dari orang lain yang sedang melakukan kegiatan, *fear of missing out* sering kali ditandai dengan dorongan atau keinginan yang kuat untuk terus terhubung dengan apa yang sedang dilakukan oleh orang lain melalui media sosial, agar tidak ketinggalan informasi atau peristiwa yang dianggap penting atau menarik (Przybylski et al., 2013). *Fear of Missing Out (FoMO)* meliputi 2 aspek yaitu kebutuhan psikologis *relatedness* (kebutuhan untuk merasa terhubung dengan orang lain) yang tidak terpenuhi, dan kebutuhan psikologis *self* (diri sendiri) yang tidak terpenuhi, kebutuhan ini mempunyai kaitan dengan dua hal, yang pertama *competence* (kebutuhan untuk merasa mampu) dan *autonomy* (kebutuhan untuk merasa memiliki kendali atas diri sendiri) (Przybylski et al., 2013). Menurut Syabani, (2019) terdapat 2 faktor yang mempengaruhi *Fear of Missing Out (FoMO)*, yaitu jenis kelamin, usia,



dan anak. Adapun faktor yang mempengaruhi yaitu:

ini, jenis kelamin menjadi faktor yang mempengaruhi tingkat *FoMO*, menunjukkan bahwa terdapat perbedaan dalam tingkat *FoMO* antara laki-laki dan perempuan. Penelitian yang dilakukan oleh Reer, Tang, menunjukkan bahwa partisipan laki-laki memiliki tingkat *FoMO* yang lebih tinggi daripada perempuan.

2. Usia

Penelitian yang dilakukan oleh Przybylski et al., (2013) menunjukkan bahwa partisipan dengan usia lebih muda, dengan rata-rata usia 13 tahun, menunjukkan tingkat *Fear of Missing Out* (FoMO) yang lebih tinggi dibandingkan dengan partisipan yang lebih tua. Fenomena ini disebabkan oleh ketertarikan yang lebih besar dari kalangan usia muda terhadap media sosial, sementara usia yang lebih tua cenderung kurang tertarik dan memiliki keterbatasan waktu dalam mengakses media sosial.

3. Komunikasi Orang Tua dan Anak

Komunikasi antara orang dewasa dan anak-anak memiliki hubungan yang signifikan dengan ambang batas *Fear of Missing Out* (FoMO). Ketika ada ikatan komunikasi yang kuat dan positif antara orang tua dan anak-anak, hal itu dapat membantu menurunkan tingkat FOMO pada anak-anak. Dengan adanya komunikasi yang terbuka, anak lebih mungkin untuk merasa didukung dan dipahami oleh orang tua, sehingga kebutuhan akan validasi dari lingkungan sosial melalui media sosial dapat terpenuhi dengan lebih baik secara internal, mengurangi kecenderungan untuk merasa takut ketinggalan atau tidak relevan dengan apa yang sedang terjadi di sekitarnya.

1.1.3. Hubungan Antara Kecanduan Media Sosial dan *Fear of Missing Out*

Penelitian ini memiliki hipotesis bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara kecanduan media sosial terhadap *fear of missing out* (FoMO) pada Generasi Z di Makassar. Artinya, semakin tinggi tingkat kecanduan seseorang terhadap media sosial, maka semakin tinggi pula tingkat FoMO yang dialaminya.

1.2 Tujuan dan Manfaat

1.2.1. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh kecanduan media sosial terhadap *fear of missing out* (FOMO) pada generasi Z di Makassar.

1.2.2. Manfaat Penelitian

1.2.2.1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu psikologi, khususnya dalam kajian mengenai kecanduan media sosial dan *fear of missing out* (FoMO) pada generasi Z. Hasil penelitian ini dapat memperkaya literatur psikologi yang membahas dinamika psikologis generasi muda di era digital, serta memperluas pemahaman teoritis mengenai bagaimana kecanduan terhadap media sosial dapat memengaruhi kecemasan sosial dan kesejahteraan mental. Selain itu, temuan pada penelitian ini juga dapat menjadi rujukan bagi penelitian lain mengeksplorasi faktor-faktor lain yang berperan dalam *missing out*, baik dari aspek kepribadian, lingkungan sosial, atau yang berkembang di masyarakat.

Manfaat

praktis dapat memberikan manfaat praktis, seperti:

peningkatan pemahaman kepada generasi Z, khususnya di Makassar, mengenai bahaya kecanduan media sosial, seperti meningkatnya perasaan



cemas, stres, dan *fear of missing out* (FoMO), dapat dilakukan melalui media sosial itu sendiri dalam bentuk konten edukatif, webinar interaktif, kampanye digital, serta edukasi langsung di sekolah dan kampus yang dikemas secara kreatif dan sesuai dengan karakteristik mereka.

2. Menjadi acuan bagi psikolog, konselor, dan tenaga kesehatan mental dalam merancang program intervensi yang sesuai, seperti pelatihan *digital detox*, *mindful media consumption*, dan *self-compassion*, yang bertujuan untuk membantu individu mengelola kecemasan sosial yang muncul akibat eksposur digital yang berlebihan.
3. Memberikan informasi bagi instansi pendidikan, dan komunitas digital untuk menyusun kurikulum atau kampanye edukatif yang mengedukasi remaja dan dewasa awal dalam hal ini generasi Z mengenai penggunaan media sosial secara sehat, serta dampak psikologis dari tekanan sosial digital yang memicu *fear of missing out*.
4. Mendorong masyarakat dan pembuat kebijakan untuk lebih memperhatikan literasi digital dan kesehatan mental generasi muda, khususnya dalam era media sosial, dengan menciptakan lingkungan daring yang mendukung untuk generasi Z.



BAB II METODE PENELITIAN

2.1 Jenis dan Desain Penelitian

Jenis pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Alasan memilih pendekatan kuantitatif karena dapat menghasilkan data numerik yang dapat digunakan untuk menggambarkan suatu fenomena. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dan menjelaskan dampak media sosial terhadap *fear of missing out* pada generasi Z di Makassar. Adapun desain penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah korelasi untuk mengetahui ada tidaknya hubungan dan pengaruh antara dua variabel, yaitu kecanduan media sosial sebagai variabel bebas dan *fear of missing out* sebagai variabel terikat (Sugiyono, 2019).

2.2 Variabel Penelitian

Penelitian ini melibatkan dua variabel utama, yaitu:

- a. Variabel independen (bebas): Kecanduan Media Sosial (KMS)

Variabel bebas (X) adalah variabel yang memengaruhi atau menyebabkan terjadinya variabel terikat (Y). Kecanduan media sosial didefinisikan sebagai keadaan ketika individu menggunakan media sosial secara berlebihan dan sulit mengendalikan kondisi tersebut. Kecanduan media sosial sangat ditentukan oleh beberapa aspek yang membentuknya yaitu menyangkut *social consequences*, *time displacement*, dan *compulsive feelings*. Aspek inilah yang menjadi acuan sebagai kerangka untuk menyusun alat ukur selanjutnya.

- b. Variabel dependen (terikat): *Fear of Missing Out* (FoMO)

Variabel dependen (Y) merupakan variabel yang dipengaruhi oleh adanya variabel bebas. *Fear of Missing Out* didefinisikan sebagai reaksi khawatir, dan muncul ketika seseorang percaya bahwa orang lain melakukan sesuatu yang membuat mereka merasa tidak nyaman tanpa sepengetahuan mereka, seperti ketika mereka melihat sesuatu di media sosial. *Fear of missing out* sangat ditentukan oleh beberapa aspek yang membentuknya, yaitu *self* yang merupakan kebutuhan psikologis terkait *competence* dan *autonomy*, lalu selanjutnya *relatedness* kebutuhan dalam merasakan perasaan terhubung. Pada penelitian ini, individu dinyatakan mengalami FoMO secara signifikan dikatakan apabila skor yang diperoleh berada pada kategori sedang hingga tinggi, karena menunjukkan adanya tekanan psikologis dan kebutuhan yang belum terpenuhi terkait rasa keterhubungan sosial (*relatedness*), kompetensi, dan otonomi (Przybylski et al., 2013). Aspek inilah yang menjadi acuan sebagai kerangka untuk menyusun alat ukur selanjutnya.



Tempat Penelitian

Penelitian ini mencakup individu yang termasuk dalam Generasi Z yang mendiami di Makassar yang umumnya lahir antara tahun 1997-2012. Fokus pada bagaimana kecanduan media sosial memengaruhi generasi ini, yang secara aktif terlibat dalam platform seperti

Instagram, WhatsApp, Facebook, dan lainnya (Francis & Hoefel, 2018). Adapun kriteria sampel dalam penelitian ini, yaitu:

1. Berusia 12-26 tahun
2. Generasi Z yang berdomisili di Makassar

Purposive sampling merupakan teknik pengumpulan sampel yang digunakan dalam penelitian ini. *Purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang subjeknya dipilih secara sengaja berdasarkan kriteria tertentu yang dianggap relevan dengan penelitian. *Purposive sampling* memungkinkan penelitian berfokus pada kelompok atau individu yang paling relevan dengan tujuan penelitian (Subhaktiyasa, 2024). Jumlah minimal responden pada penelitian adalah 111 yang didapatkan melalui perhitungan menggunakan *gpower* dengan menggunakan *effect size* 0.3, α err prob 0.05, dan power 0.95.

2.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan skala psikologis untuk mengukur atribut tertentu. Skala yang digunakan terdiri dari sejumlah pertanyaan yang dirancang secara khusus untuk menggali variabel psikologis pada individu. Responden memberikan jawaban dalam bentuk skor atau angka, yang menunjukkan posisi mereka terhadap atribut yang diukur (Azwar, 2012). Dalam pelaksanaan penelitian ini, instrumen yang digunakan meliputi skala kecanduan media sosial dan *fear of missing out*. Data yang diperoleh merupakan data primer, yaitu data asli yang dikumpulkan langsung dari responden melalui kuesioner *online* yang disebarakan menggunakan *google form*. (sertakan contoh itemnya)

2.4.1. Social Media Addiction Scale

Skala kecanduan media sosial yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan skala oleh Al-Menayes, (2015). Skala kecanduan media sosial tersebut kemudian diadaptasi oleh Neli, (2019) lalu diadaptasi kembali oleh Salwa (Nafisa, 2021). Berdasarkan aspek-aspek dari Al-Menayes, (2016), yaitu *Social Consequences* mengabaikan hubungan sosial dengan teman atau menurunnya kinerja akademik, *Time Displacement* mengabaikan tugas-tugas meningkatkan jumlah waktu yang dihabiskan di platform media sosial dan *Compulsive Feelings* seperti rasa bosan saat tidak menggunakan media sosial. Skala kecanduan media sosial ini berisikan 14 item, setiap item disertai dengan 5 pilihan jawaban, yaitu sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju.



ction Scale

	SS	S	N	TS	STS
menggunakan media sosial lebih					
akan					
bosan tanpa media sosial					

3	Saya sering mengabaikan tugas kuliah karena menggunakan media sosial					
4	Saya merasa kesal saat seseorang mengganggu saya ketika menggunakan media sosial					
5	Beberapa hari berlalu begitu saja ketika saya merasa perlu menggunakan media sosial					
6	Ketika saya menggunakan media sosial waktu berlalu begitu saja					
7	Saya tidur larut malam setelah menggunakan media sosial					
8	Saya akan kecewa jika harus mengurangi jumlah waktu yang dihabiskan untuk mengakses media sosial					
9	Keluarga saya sering mengeluhkan keasyikan saya dengan media sosial					
10	Nilai saya menurun karena menggunakan media sosial					
11	Saya sering mengunaka media sosial saat berkendara					
12	Saya sering membatalkan pertemuan dengan teman-teman saya karena menggunakan media sosial					
13	Saya memikirkan apa yang terjadi di media sosial ketika saya tidak sedang menggunakannya					
14	Saya merasa menggunakan media sosial saya telah meningkat secara signifikan sejak saya mulai menggunakannya					

Keterangan: *SS (Sangat Setuju)*, *S (Setuju)*, *N (Netral)*, *TS (Tidak Setuju)*, dan *STS (Sangat Tidak Setuju)*.

2.4.1.1. Validitas *Social Media Addiction Scale*

Pengujian validitas skala kecanduan media sosial dalam penelitian ini dilihat berdasarkan hasil uji validitas yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Berdasarkan pengujian validitas konstruk yang dilakukan oleh Al-Menayes, (2016), terdapat 14 item yang berada di atas batas nilai korelasi, yaitu 0.30. Maka dari itu, dapat dinyatakan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini valid dalam mengukur kecanduan media sosial.

2.4.1.2. Reliabilitas *Social Media Addiction Scale*



Skala media sosial dalam penelitian ini ditunjukkan berdasarkan perolehan dengan menggunakan *cronbach's alpha*. Berdasarkan *cronbach's alpha* berada pada kisaran 0,835. Oleh karena itu, reliabilitas dapat disimpulkan bahwa skala media sosial dalam

2.4.2. Fear of Missing Out Scale

Skala *fear of missing out* yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan skala yang telah diadaptasi oleh Abdulloh, (2021) dari skala yang disusun oleh Przyblyski (2014) Berdasarkan konsep FOMO, yang meliputi kebutuhan psikologis individu terhadap dirinya sendiri (self) dan hubungannya dengan orang lain (relatedness), hal ini sama sekali tidak sulit. Skala FOMO ini terdiri dari 21 item, 12 di antaranya positif dan 9 di antaranya negatif. Setiap objek dikategorikan menggunakan lima kriteria berikut: netral, sangat setuju, setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju.

Tabel 2.2

Item *Fear of Missing Out Scale*

NO	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya merasa khawatir ketika teman-teman bersenang-senang tanpa saya					
2	Saya menjadi cemas ketika tidak tahu apa yang sedang dilakukan oleh teman-teman saya					
3	Saya merasa galau ketika melewatkan waktu berkumpul dengan teman-teman saya					
4	Saya tidak takut orang lain memiliki pengalaman yang berharga dari saya					
5	Saya tidak takut teman-teman memiliki pengalaman yang lebih hebat dari saya					
6	Saya tidak takut kehilangan momen berharga bersama teman					
7	Saya takut orang lain memiliki pengalaman yang berharga dari saya					
8	Saya takut teman-teman memiliki pengalaman yang lebih hebat dari saya					
9	Saya takut kehilangan momen berharga bersama teman saya					
10	Saya ingin selalu mengetahui kegiatan teman saya di media sosial					
11	Ketika ada notifikasi dari media sosial saya langsung memberi respon					
12	Ketika sedang berlibur, saya tetap harus mengetahui apa yang sedang dilakukan teman-teman saya					
	gi saya untuk selalu nomen di media sosial					
	empunyai pengalaman yang n saya perlu nya di media sosial					



15	Ketika ada tempat wisata yang keren, saya tidak langsung mengunggah ke media sosial					
16	Ketika saya mempunyai pengalaman yang menyenangkan saya tidak perlu menceritakannya di media sosial					
17	Tidak penting bagi saya untuk selalu membagikan momen di media sosial					
18	Ketika sedang berlibur, saya tidak harus mengetahui apa yang sedang dilakukan teman-teman saya					
19	Saya tidak merasa khawatir ketika teman-teman bersenang-senang tanpa saya					
20	Saya menjadi cemas ketika tidak tahu apa yang sedang dilakukan teman-teman saya					
21	Saya tidak merasa galau ketika rencana berkumpul dengan teman-teman saya batal					

Keterangan: SS (*Sangat Setuju*), S (*Setuju*), N (*Netral*), TS (*Tidak Setuju*), dan STS (*Sangat Tidak Setuju*).

2.4.2.1. Validitas *Fear of Missing Out Scale*

Pengujian validitas skala *fear of missing out* dalam penelitian ini dilihat berdasarkan hasil uji validitas yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Berdasarkan pengujian validitas konstruk yang dilakukan oleh Mohammad Ali Hasan Abdulloh (2021), terdapat 21 item yang berada di atas batas nilai korelasi, yaitu 0.30. Maka dari itu, dapat dinyatakan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini valid dalam mengukur *fear of missing out*.

2.4.2.2. Reliabilitas *Fear of Missing Out Scale*

Skala reliabilitas FOMO dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan hasil analisis yang diperoleh dengan menggunakan *Cronbach's alpha*. Berdasarkan hasil uji reliabilitas, *Cronbach's alpha* berada pada kisaran 0,890. Oleh karena itu, berdasarkan koefisien reliabilitas dapat disimpulkan bahwa derajat FOMO dalam penelitian ini reliabel.

2.5 Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini, teknik analisis data digunakan mencakup analisis deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden serta memberikan gambaran umum mengenai tingkat penggunaan media sosial dan *fear of missing out* (FoMo) pada Generasi Z di Makassar. Analisis regresi menggunakan regresi linear digunakan



bagaimana penggunaan media sosial sebagai variabel bebasnya *fear of missing out* sebagai variabel terikat (Firmansyah, analisis data, peneliti melakukan uji asumsi yang didalamnya yang berbeda. Pertama uji normalitas untuk mengetahui apakah data normal atau tidak, yang kedua uji linearitas untuk melihat hubungan linear antara variabel X dan Y. Pada proses analisis ini,

peneliti menggunakan bantuan *software IBM SPSS Statistics 26* dan *Jamovi 2.6.26* untuk mendapatkan hasil uji normalitas, uji linearitas dan juga uji regresi linear sederhana.

2.6 Prosedur Penelitian

2.6.1 Tahap Persiapan Penelitian

Pada tahap persiapan, peneliti melakukan koordinasi dengan dosen pembimbing secara langsung maupun melalui daring untuk mendapatkan arahan penelitian. Peneliti juga mengumpulkan informasi serta literatur yang relevan sebagai landasan teori serta menyusun proposal penelitian. Selain itu, peneliti menyiapkan alat ukur atau instrumen penelitian yang akan digunakan dalam proses pengumpulan data. Instrumen penelitian yang digunakan adalah *Social Media Addiction Scale (SMAS)* yang diadaptasi oleh Menayes (2015) dan *Fear of Missing Out Scale* yang diadaptasi oleh (Abdulloh, 2021). Peneliti juga mulai menyusun kuesioner yang berisi item-item dari alat ukur yang akan disebarkan.

2.6.2 Tahap Pengumpulan Data

Pada langkah kedua, yaitu proses pengumpulan data yang dilaksanakan selama kurang lebih tiga bulan, sejak tanggal 3 Januari 2025 hingga 22 Maret 2025, melalui penyebaran kuesioner secara daring yang dirancang dalam format Google Form dan disebarluaskan melalui berbagai platform media sosial, ke keluarga, teman, subjek, dan peneliti lain hingga jumlah sampel yang dibutuhkan untuk mencapai tingkat yang diinginkan. Sebelum mengisi kuesioner, seluruh partisipan diminta untuk membaca dan menyetujui pernyataan *informed consent* yang tercantum pada bagian awal formulir. Pernyataan ini menjelaskan tujuan penelitian, hak partisipan, dan kerahasiaan data.

2.6.3 Tahap Analisis Data

Setelah data diperoleh, tahap selanjutnya adalah tahap analisis data. Pada tahap ini diawali dengan melakukan proses *screening* untuk memastikan data yang digunakan memenuhi kriteria pada penelitian dengan mengeluarkan sebanyak 22 data *outliers* yang tidak relevan dari 173 jumlah keseluruhan responden dan menjadi 151 responden setelah mengeluarkan data *outliers*. Data yang telah memenuhi syarat kemudian dianalisis menggunakan *statistics software* seperti *Jamovi versi 2.6.26* dan *IBM SPSS Statistics 26*. Hasil analisis data selanjutnya diinterpretasikan dan disajikan dalam laporan penelitian.

2.6.4 Penyelesaian

Setelah seluruh data penelitian berhasil dikumpulkan, peneliti memasuki tahap penyusunan laporan. Tahapan ini meliputi proses penginputan, pengecekan data, otesis berdasarkan teknik analisis yang telah ditentukan s data dilakukan dengan bantuan aplikasi *Jamovi 2.6.26*. susun secara sistematis dalam lima bab dan dilengkapi dengan ang mendukung pelaksanaan penelitian. Peneliti merangkum mencakup hasil uji asumsi, dan hasil uji hipotesis. Selanjutnya penelitian yang disusun dalam lima bab utama. Bab I memuat yang mencakup latar belakang masalah, rumusan masalah,



tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan. Bab II menyajikan tinjauan pustaka yang berisi teori-teori yang relevan dengan variabel penelitian, temuan dari penelitian terdahulu, serta kerangka berpikir dan hipotesis yang digunakan dalam penelitian. Bab III menjelaskan metode penelitian secara rinci, mulai dari pendekatan dan jenis penelitian, teknik pengambilan sampel, instrumen yang digunakan, prosedur pengumpulan data, hingga teknik analisis data. Bab IV memuat hasil penelitian dan pembahasan yang terdiri dari deskripsi data responden, hasil uji asumsi, hasil uji hipotesis, serta pembahasan yang mengaitkan temuan penelitian dengan teori dan hasil studi sebelumnya. Bab V berisi penutup yang mencakup kesimpulan dari hasil penelitian, keterbatasan studi, dan saran untuk penelitian selanjutnya maupun implikasi praktisnya. Selain lima bab utama, laporan juga dilengkapi dengan bagian pendukung seperti daftar pustaka dan lampiran.

