

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Pustaka

Beberapa penelitian menyatakan bahwa FoMO (*Fear of Missing Out*) memiliki hubungan dengan penggunaan jejaring sosial. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Fuster (2017) menunjukkan bahwa mengakses jejaring sosial melalui ponsel menghadirkan perilaku adiktif dan sangat berkorelasi dengan *Fear of Missing Out*. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, sebanyak 7,6% dari sampel berisiko mengalami kecanduan pada jejaring sosial *online*. Hasil Penelitian lain yang dilakukan oleh Gezgin et al. (2017) dan Bestari dan Widayat (2018), yang menyebutkan bahwa semakin tinggi tingkat FoMO seseorang maka durasi penggunaan media sosialnya pun tinggi terutama bagi seseorang yang menghabiskan waktu sekitar 5-7 jam setiap hari. Menurut Setiadi dan Agus (2020) dalam penelitiannya menyebutkan terdapat hubungan positif antara FoMO dengan durasi penggunaan media sosial.

2.2 Konsep Remaja

2.2.1 Definisi Remaja

World Health Organization (WHO, 2014) remaja atau dalam istilah asing *adolescence* yang berarti tumbuh kearah kematangan. Remaja adalah seseorang yang memiliki rentan usia

10-19 tahun. Remaja adalah masa dimana tanda seksual sekunder seseorang sudah berkembang dan mencapai kematangan seksual. Remaja juga mengalami kematangan secara fisik, psikologis, maupun sosial.

Remaja memiliki artian yang sangat luas dari segi fisik, psikologis, dan sosial. Secara psikologis remaja merupakan usia seseorang yang memasuki proses menuju usia dewasa. Masa remaja merupakan masa dimana remaja tidak merasa bahwa dirinya tidak seperti anak-anak lagi dan merasa dirinya sudah sejajar dengan orang lain disekitarnya walaupun orang tersebut lebih tua (Hurlock, 2011).

2.2.2 Tahap Perkembangan Remaja

Menurut Thalib (2010) Masa remaja merupakan salah satu masa dimana manusia mengalami perkembangan dalam kehidupannya, dimana terjadi perubahan masa kanak-kanak menuju dewasa. Adapun beberapa ahli berpendapat tentang kapan masa remaja seseorang itu berlangsung. Perkembangan manusia itu bersifat individual, bersifat cepat dan lambat. Maka dari itu batasan umur seseorang bersifat fleksibel, yang berarti dapat maju atau mundur. Usia perkembangan umumnya remaja yang dikategorikan kelompok remaja biasanya masih duduk dibangku SMP, SMA dan sebagian telah menjadi mahasiswa. Adapun menurut Zulmiyetri *et*

al (2020) beberapa tahapan perkembangan remaja secara spesifik yaitu:

1. Masa remaja awal (10-12 tahun)
 - a. Cenderung lebih dekat dengan teman sebaya
 - b. Merasa ingin bebas
 - c. Lebih mementingkan citra tubuhnya
 - d. Mulai berfikir abstrak
2. Masa remaja pertengahan (13-15 tahun)
 - a. Masa mencari jati diri
 - b. Ada keinginan untuk berkencan dengan lawan jenis
 - c. Memiliki rasa suka yang mendalam
 - d. Mengembangkan kemampuan dalam berpikir
 - e. Berkhayal tentang seks
3. Remaja akhir (16-21 tahun)
 - a. Mulai menyampaikan kebiasaan diri
 - b. Lebih memilih dalam mencari teman sebaya
 - c. Lebih memperhatikan citra tubuhnya sendiri
 - d. Pengungkapan rasa cinta
 - e. Pembagian perkembangan masa remaja

2.2.3 Karakteristik Remaja

Menurut Zulmiyati *et al* (2020) ada beberapa karakteristik remaja, yaitu:

1. Pertumbuhan fisik

Pertumbuhan fisik remaja mengalami perubahan yang lebih cepat, lebih cepat jika dibandingkan pada masa anak-anak dan masa dewasa. Mengimbangi pertumbuhan yang cepat itu, remaja membutuhkan makan dan tidur lebih banyak.

2. Perkembangan fungsi organ seksual

Perkembangan fungsi organ seksual kadang menimbulkan masalah dan menyebabkan terjadinya perkelahan, pembunuhan dan lainnya. Adapun tanda perkembangan fungsi organ pada laki-laki adalah matangnya alat reproduksi spermanya, yang ditandai dengan terjadinya pengeluaran sperma yang biasa disebut mimpi basah dan pada wanita rahimnya sudah mampu dibuahi karna ia sudah mendapatkan menstruasi yang pertama.

3. Cara berpikir kausalitas

Keterkaitan hubungan sebab akibat. Remaja sudah dapat berpikir kritis sehingga ia bisa saja melawan apabila bertentangan dengan pola pikirnya. Hal tersebut dapat menimbulkan perilaku menyimpang seperti hanya kenakalan remaja, yang berupa pertentangan antar pelajar yang sering terjadi di kota-kota besar.

4. Emosi yang meluap-luap

Dikarenakan remaja masih belum bisa mengontrol emosinya hal ini besar kaitannya dengan pengaruh hormon.

Emosi remaja lebih mendominasi menguasai dirinya daripada pikirannya sendiri. Emosi remaja mudah terpancing sehingga remaja biasanya memancing permasalahan dan terjerumus dalam tindak tidak bermoral; misalnya, bunuh diri karna putus cinta, membunuh orang karna marah, dan sebagainya. Hal ini karna pola pikir remaja masih labil sehingga ketidakmampuan menahan emosinya yang meluap-luap.

5. Menarik perhatian lingkungan

Fase ini demi mendapatkan status dan peran, remaja berusaha mencari perhatian dari lingkungan sekitarnya. Seperti halnya kegiatan remaja di kampung-kampung yang diberi kepercayaan untuk mengelola jalannya acara yang akan dilakukan, misalnya mengumpulkan dana untuk orang-orang yang membutuhkan.

6. Terikat dengan kelompok

Kehidupan sosial remaja sangat memiliki ketertarikan dengan kelompok sebayanya, sehingga tidak jarang remaja memprioritaskan aktivitas kelompoknya yang utama dibanding dengan lingkungan rumahnya. Hal itu terjadi karna dengan begitu kebutuhan remaja merasa terpenuhi, contohnya kebutuhan untuk dipahami, dianggap, diperhatikan, mencari hal-hal baru yang bisa dijadikan pengalaman hidup dan lainnya. Sekelompok organisasi remaja sebenarnya tidak

berbahaya hanya saja orang tua harus memantau dan mengarahkannya ke hal yang positif.

2.3 Media Sosial

2.3.1 Definisi Media Sosial

Internet merupakan teknologi yang paling banyak digunakan oleh masyarakat saat ini. Produk teknologi internet telah memunculkan jenis interaksi baru dimasyarakat dibandingkan interaksi sosial sebelumnya. Zaman dulunya dimana manusia jauh dari teknologi yang canggih pada sekarang ini, dan hanya berinteraksi secara *face to face communication*. Zaman ini, masyarakat bisa berinteraksi dalam dunia maya atau melalui interaksi sosial online. Hadirnya kecanggihan teknologi informasi maka kini masyarakat memiliki alat alternative untuk dapat berkomunikasi satu dengan yang lainnya (Alyusi, 2016).

Internet sebagai media interaksi sosial telah terjadi diseluruh dunia dengan menghadirkan berbagai macam aplikasi di media sosial, banyak ahli mengungkapkan pengertian dari media sosial itu sendiri salah satunya dalam buku (Sangadji & Ruhmah, 2020) Media sosial adalah sebuah teknologi yang membantu menyampaikan informasi individu maupun sekelompok orang untuk mencapai suatu tujuan. Media sosial merupakan platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang

memfasilitasi penggunaanya dalam melakukan aktivitas di dunia maya, karena itu media sosial dapat diartikan sebagai fasilitator online yang membantu individu satu dengan yang lainnya dalam menjalin sebuah ikatan sosial di media sosial.

Sejak adanya media sosial ini secara cepat menghapus batasan-batasan dalam bersosialisasi dengan orang lain secara *face to face communication*, karna dalam media sosial seseorang tidak dibatasi ruang maupun waktu, individu dapat berkomunikasi kapanpun dan dimanapun dia berada. Berkembangnya teknologi di Era informasi hadirnya internet membuat perubahan besar bagi kehidupan seseorang dimana individu dapat memenuhi berbagai keperluan dalam kehidupan sehari-harinya, sehingga pada zaman sekarang ini dengan pesatnya penggunaan internet muncul fenomena baru yang disebut dengan perilaku kecanduan.

Walaupun pada saat ini teknologi banyak menghadirkan dampak positif yang menyuguhkan berbagai macam media seperti media hiburan, fasilitas bisnis, pengembangan keterampilan kognitif, moda dan interaksi sosial di dunia maya. Namun dari banyaknya fitur-fitur yang ada di sosial media ini menimbulkan kekhawatiran bagi pengguna yang mengakses sosial media berlebihan mengenai pengguna menjadi “kecanduan” telah banyak dikemukakan oleh para ahli. Konteks ini adiktif ditandai dengan terlalu memperhatikan aktivitas online, didorong oleh motivasi

yang tidak dapat dikendalikan untuk mengakses media sosial sehingga dapat mengganggu dan merusak aktivitas lainnya (Andreassen, 2015).

2.3.2 Ciri-Ciri Media Sosial

Menurut Tim Pusat Humas Kementrian Perdagangan RI dalam buku panduan optimalisasi sosial media (2014) dan dilansir kembali dalam buku (Makmudah, 2019) ciri-ciri media sosial antara lain:

1. Konten yang dibagikan untuk semua orang dan tidak terbatas pada satu orang tertentu.
2. Isi pesan muncul tanpa melalui suatu gatekeeper dan tidak ada penghambat.
3. Cara penyampaian isi secara online dan langsung
4. Orang dapat mengakses konten dengan cara online sehingga dalam waktu cepat .konten dapat diterima, tetapi penerimaannya juga dapat tertunda tergantung dari pengguna yang menentukan waktu interaksinya.
5. Media sosial menjadikan penggunaannya sebagai pemilik konten yang membuat dirinya dapat beraktualisasi diri.
6. Konten media social terdapat sejumlah aspek fungsional, berbagi (sharing), kehadiran (eksis), tabungan (relasi), reputasi (status) dan komunitas.

2.3.3 Manfaat Media Sosial

Sosial media dapat memberikan dampak positif maupun negatif kepada penggunanya. Tergantung kebijakan pengguna dalam memanfaatkan media sosial ini. Adapun menurut (Rohmadi, 2016) yaitu:

1. Sumber Informasi

Mengakses media sosial kita dapat mengetahui berbagai macam informasi seperti hanya informasi mengenai beasiswa, lowongan kerja, info seputar agama, politik, motivasi, maupun hal-hal yang trend yang jadi perbincangan banyak orang.

2. Menjalin silaturahmi

Adanya media sosial yang dapat diakses oleh seluruh manusia yang ada di bumi, jarak bukan lagi menjadi penghalang seseorang untuk dapat terhubung satu dengan yang lainnya.

3. Membentuk komunitas

Orang-orang yang memiliki kesukaan/hobi yang sama dapat membentuk sebuah komunitas perkumpulan yang memiliki hobi di bidang yang sama sehingga dapat terbentuk koordinasi, sharing, dan interaksi ketika tidak sedang bersama.

4. Promosi

Dahulu orang yang ingin berjualan harus memiliki toko sebagai tempat untuk mempromosikan barangnya, akan tetapi pada

sekarang ini dengan hadirnya media sosial yang menghubungkan satu dengan yang lain yang memiliki jarak, adanya sosial media memudahkan orang untuk berjualan dari rumah dengan mempromosikan produk dan jasa yang dimilikinya dengan memanfaatkan media sosial.

5. Branding

Branding dapat diartikan sebagai kumpulan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh sebuah perusahaan agar brand (merk) yang ditawarkan memiliki nilai tersendiri bagi calon konsumen.

6. Kegiatan sosial

Adanya sosial media, memberi kemudahan dalam menggalang bantuan untuk kegiatan sosial, sehingga jika banyak orang yang ingin ikut serta dalam membeantu maka bantuan yang diperlukan untuk kegiatan sosial akan cepat terpenuhi.

2.3.4 Karakteristik Media Sosial

(Makmudah, 2019) mengemukakan bahwa media sosial karakteristik antara lain:

1. Partisipasi

Partisipasi media sosial mendorong berbagi kontribusi dan adanya umpan balik (feedback) dari setiap orang yang tertarik.

2. Keterbukaan

Sebagian pelayanan media sosial bersifat terbuka untuk umpan balik (*feedback*) dan partisipasi, sehingga mendorong individu untuk mengekspresikan diri mereka dengan cara berkomentar dan berbagai informasi.

3. Percakapan

Komunikasi yang terjalin antara satu dengan yang lain, dan dapat dipublikasikan ke khalayak tentunya melalui media sosial.

4. Komunitas

Adanya media sosial sekelompok orang dapat saling terhubung dengan membuat komunitas dengan cepat dan berkomunikasi secara efektif. Komunikasi saling berbagi hobi dan minat yang sama, misalnya mengenai isu politik, olahraga favorit dan lainnya.

5. Keterhubungan

Hampir seluruh media sosial dapat menghubungkan individu satu dengan individu lainnya, dengan membuat situs-situs dan sumber-sumber lainnya individu dapat saling keterhubungan.

2.3.5 Jenis-Jenis Aplikasi Media Sosial

Sosial media, sesuai namanya merupakan sebuah alat yang memungkinkan penggunanya untuk saling berinteraksi dan bersosialisasi untuk saling mengirimkan informasi dan

mengadakan kerja sama. Beberapa sosial media menurut (Rohmadi, 2016) yaitu:

1. Forum

Forum memfasilitasi penggunanya untuk dapat saling berbagi informasi sesuai subtopik yang diperbincangkan dalam forum, sehingga pengguna forum yang lain dapat memberikan tanggapan terhadap info itu. Mengontrol forum agar perbincangan yang sedang dibicarakan terarah maka admin berperang penting dalam pengontrolan subtopik. Contohnya kaskus (*kaskus.co.id*), Ads id (*ads.id*), Indowebster (*forum.ids.id*). ada juga berupa group via email yang biasa kita kenal dengan milis, seperti *groups.yahoo.com*. dan *group.google.com*.

2. Blog

Blog merupakan media sosial yang biasa digunakan untuk menulis konten layaknya sebuah diary, dalam blog artikel-artikel yang ada didalam blog adalah milik pengguna itu sendiri. Contoh blogspot (*blogspot.com*), wordpress (*wordpress.com*), tumblr (*tumblr.com*).

3. Microblog

Microblog hampir sama dengan blog dimana microblog memiliki fungsi menulis teks pembaruan singkat oleh penggunanya dan biasanya dibatasi dalam jumlah

kurang dari 200 karakter. Biasanya orang yang mempunyai ide-ide atau gagasan dapat mengungkapkannya lewat microblog. Contohnya twitter (*twitter.com*).

4. *Social Networking*

Sosial media adalah *platform digital* yang menyediakan penggunaanya untuk dapat saling terhubung dengan pengguna lainnya, saling menambahkan teman, memberikan komentar, bertanya, maupun berdiskusi. Contoh facebook (*facebook.com*), google + (*plus.google.com*).

5. *Social bookmarking*

Sosial media dengan interaksi berupa voting, menandai artikel yang disukai atau memberikan komentar terhadap artikel yang ada. Contoh Digg (*dig.com*), Reddit (*reddit.com*), Delicious (*del.icio.us*).

6. *Social photo dan video sharing*

Sosial media ini digunakan untuk berbagi foto maupun video. Contoh youtube (*youtube.com*), instagram (*instagram.com*), flickr (*flickr.com*).

7. Wiki

Sosial media dengan interaksi berupa menambahkan artikel dan mengedit artikel yang sudah ada. Contoh Wikipedia (*Wikipedia.org*).

Adapun jenis aplikasi media sosial yang sering digunakan masyarakat yaitu:

1) Facebook

Facebook merupakan layanan jejaring sosial yang didirikan oleh Mark Zuckerberg yang berkantor pusat di Menlo Park, California, Amerika Serikat peluncurannya pada bulan Februari 2004 (Nabila and Elvaretta, 2020). Facebook biasa digunakan untuk menjalin hubungan pertemanan, tempat ngobrol, promosi produk, membentuk komunitas/group, mengubah foto atau video, membuat status, permainan berjejaring, chatting dan lain sebagainya.

2) Youtube

Youtube adalah sebuah situs web untuk berbagi konten video yang dibuat tiga mantan PayPal pada 14 Februari 2015 (Nabila and Elvaretta, 2020). Youtube menyediakan konten-konten berisi fitur yang bisa digunakan untuk mempromosikan produk.

3) Twitter

Twitter merupakan sebuah jejaring sosial yang dibuat oleh Jack Dorsey pada maret 2006 dan diluncurkan setelah 4 bulan kemudian. Twitter adalah sebuah microblog daring yang terdiri 140 karakter yang biasa dikenal dengan kicauan (tweet), dimana penggunanya dapat mengirim dan membaca pesan (Zein, 2019).

4) Instagram

Instagram secara sederhana dapat didefinisikan sebagai aplikasi mobile berbasis IOS, Android dan Windows Phone dimana pengguna dapat membidik, mengedit, dan memposting foto atau video ke halaman utama. System pertemanan di instagram menggunakan istilah *following* dan *follower*, dan setiap pengguna dapat berinteraksi dengan cara memberikan komentar dan memberikan respon suka terhadap foto atau video yang diunggah (Novita *et al*, 2021).

5) WhatsApp

WhatsApp merupakan pesan instan untuk *smartphone* yang dimana fungsinya hampir sama dengan SMS, tetapi whatsapp tidak menggunakan pulsa melainkan data internet. Whatsapp memiliki fitur untuk mengirimkan foto atau video dari galeri penggunanya, mengirimkan

berkas-berkas file, berbagi lokasi, mengirim pesan suara, menelfon melalui suara, mengirimkan kartu kontak, dan dilengkapi dengan emoji dan stiker.

6) Tiktok

Tiktok merupakan sebuah aplikasi yang dijadikan sebagai media penghibur, video dengan durasi pendek yang dilengkapi musik dimana penggunaanya dapat mengekspresikan dirinya dalam bentuk video-video unik dengan mengandalkan kreativitasnya untuk diedit dan dapat menjadi video penghibur (Nurhalimah, 2019).

2.4 FoMO (*Fear of Missing Out*)

2.4.1 Definisi FoMO (*Fear of Missing Out*)

Przyblylski *et al* (2013) menjelaskan teori tentang FoMO (*Fear of Missing Out*) merupakan istilah baru dalam dunia yang dianggap sebagai kekhawatiran yang pervasif ketika seseorang mempunyai pengalaman yang lebih baik/memuaskan dan adanya rasa ingin selalu terhubung dengan individu lain (Sianipar & Kaloeti, 2019). FoMO (*Fear of Missing Out*) mengacu pada SDT (*Self-Determination Theory*) dimana tidak terpenuhinya kebutuhan psikologis seseorang secara berkepanjangan sehingga timbul dorongan regulasi yang buruk dari dalam diri, hal ini juga dijelaskan dalam penelitian Trini dan Ramdhani yang menyatakan

seseorang yang memiliki kebutuhan berelasi yang tinggi maka semakin besar pula kemungkinan seseorang tersebut akan mengalami FoMO (*Fear of Missing Out*) dalam mengakses media sosial (Sianipar & Kaloeti, 2019) penelitian sebelumnya mendeskripsikan FoMO (*Fear of Missing Out*) sebagai nilai psikologis yang paling lekat dengan adanya kesalahan yang dibuat oleh pengguna telpon pintar serta penggunaan media sosial yang berlebihan.

Menurut Utami & Aviani (2021) menjelaskan bahwa FoMO (*Fear of Missing Out*) adalah rasa cemas yang muncul dari dalam diri individu ketika terlambat atau bahkan melewatkan aktivitas media sosial orang lain sehingga adanya keinginan untuk selalu terhubung dengan dunia maya, seseorang dengan FoMO (*Fear of Missing Out*) ekstrovert akan merasa menjadi bagian dari apa yang dilihatnya sedangkan FoMO (*Fear of Missing Out*) introvert seseorang akan merasa tidak percaya diri sehingga tidak ada keinginan untuk mengikuti apa yang orang lain lakukan. FoMO (*Fear of Missing Out*) dalam konteks media sosial pada smartphone merupakan suatu fenomena sosial adanya rasa keinginan untuk selalu mengecek dan memantau aplikasi yang ada didalamnya sehingga muncul rasa cemas dari sebagian pengguna smartphone (Pratiwi and Fazriani, 2020).

2.4.2 Aspek-Aspek FOMO (*Fear Of Missing Out*)

Adapun aspek-aspek FoMO (*Fear of Missing Out*) menurut Przybylski et al (Nur B, A. 2020) yaitu sebagai berikut:

1. Kebutuhan *relatedness* yang tidak terpenuhi

Aspek ini merupakan suatu keinginan yang dialami individu lain. Seorang individu tidak mampu memenuhi keinginannya maka akan muncul perasaan khawatir. Hal ini yang menimbulkan rasa keingintahuan individu untuk mencari tahu kegiatan apa yang dilakukan oleh individu lainnya.

2. Kebutuhan psikologis *self* (diri sendiri) yang tidak terpenuhi

Aspek ini menggambarkan tentang kebutuhan individu yang memiliki kaitan dengan dua hal yakni *competence* dan *autonomy*. *Competence* yaitu kemauan individu untuk bersosialisasi dan berinteraksi dengan lingkungan sekitarnya untuk mencapai suatu tantangan. Sedangkan *autonomy* merupakan individu yang bebas mengintegrasikan apa yang akan dilakukan dirinya sendiri tanpa adanya dorongan dari orang lain. Kedua aspek inilah yang menjadi pemicu individu untuk melampiaskan pada media sosial ketika kebutuhan psikologis akan *self* ini tidak terpenuhi.

2.4.3 Faktor yang mempengaruhi FoMO (*Fear of Missing Out*)

Menurut JWT Intelligence (Sianipar & Kaloeti, 2019) terdapat 6 faktor yang mempengaruhi FoMO (*Fear of Missing Out*), yaitu:

1. Keterbukaan informasi di media sosial

Media sosial, gadget dan fitur pemberitahuan lokasi seungguhnya menjadikan kehidupan saat ini semakin terbuka dengan cara memamerkan apa yang terjadi saat ini, laman media sosial terus dibanjiri dengan pembaharuan informasi saat ini mengubah kultur budaya masyarakat yang bersifat privasi menjadi budaya yang lebih terbuka.

2. Usia

Usia muda yaitu 13-33 tahun merupakan usia yang memiliki level FoMO tertinggi berdasarkan survey dari JWT Intelligence (2012). Masyarakat *digital natives*, yaitu masyarakat yang mahir menggunakan dan mengintegrasikan teknologi internet, merupakan salah satu ciri khas dari kelompok usia muda yang pada saat ini berumur 13-33 tahun. Keberadaan kelompok masyarakat *digital natives* memiliki jumlah terbanyak di media sosial dibandingkan generasi lainnya menjadikan dunia internet adalah bagian dari kehidupan sehari-hari generasi tersebut.

3. *Social one-upmanship*

Berdasarkan kamus daring Merriam-Webster ("*Oneupmanship*,"n,d), *one- manship* merupakan perilaku dimana seseorang berusaha untuk melakukan sesuatu seperti perbuatan, perkataan atau mencari hal lain untuk membuktikan bahwa

dirinya lebih baik dibandingkan dengan orang lain. FoMO disebabkan karena adanya keinginan untuk menjadi paling hebat dibanding orang lain. Aktivitas “memamerkan” secara daring di media sosial menjadikan pemicu munculnya FoMO pada orang lain.

4. Topik yang disebar melalui hashtag

Media sosial memiliki fitur *hashtag* (#) yang memungkinkan pengguna untuk memberitahukan peristiwa yang sedang terjadi saat ini. Misalnya, pada saat reuni 212 yang dilakukan di Tugu Monas. Ketika pada saat yang bersamaan banyak pengguna media sosial memamerkan aktivitasnya dengan menulis #reuni212, maka peristiwa tersebut akan masuk ke daftar topik pembicaraan yang sedang marak dibicarakan, sehingga pengguna media sosial lainnya dapat mengetahui. Hal demikian akan mengakibatkan perasaan tertinggal bagi individu yang tidak ikut serta dalam melakukan aktivitas tersebut.

5. Komisi deprivasi relatif adalah kondisi yang menggambarkan perasaan ketidakpuasan seseorang saat membandingkan kondisinya dengan orang lain.

6. Banyaknya stimulus untuk mengetahui informasi

Di zaman modern pada saat ini, sangat memungkinkan seseorang untuk terus dibanjiri dengan topik-topik menarik tanpa perlu adanya usaha keras untuk mendapatkannya. Disisi

lainnya munculnya stimulus yang menimbulkan keingintahuan untuk tetap mengikuti perkembangan terkini. Keinginan untuk terus mengikuti perkembangan saat inilah yang memunculkan *Fear of Missing Out*.

2.4.4 Ciri-Ciri FoMO (*Fear of Missing Out*)

Przybylski *et al.* (2013) memberikan ciri-ciri khusus dari FoMO yang meliputi sebagai berikut:

1. Individu selalu mengecek media sosial orang lain untuk melihat hal baru apa yang dilakukan oleh orang lain supaya selalu *up to date*.
2. Individu memaksakan dirinya untuk berpartisipasi dalam banyak kegiatan, hal ini dilakukan oleh individu yang mengalami FoMO supaya bisa memposting kegiatannya untuk mendapat eksistensinya dalam media sosial.
3. Individu membuat panggung pertunjukkan sendiri yang bisa *online* maupun *offline*. Individu yang mengalami FoMO menganggap media sosial sebagai panggung pertunjukkan yang dimana hal itu membuatnya merasa harus lebih baik dari orang lain.
4. Individu akan merasa selalu kekurangan, hal ini karena individu yang mengalami FoMO merasa keterasingan dalam dunia nyata dan beralih ke dunia maya untuk mendapat pengakuan.

2.4.5 Dampak FoMO (*Fear of Missing Out*)

Dampak positif FoMO selalu terpacu untuk memberikan sumber informasi-informasi dari berbagai media yang dikuasainya sehingga informasi yang didapat memberikan pengetahuan serta pengalaman baru (Hartati, 2022). Dampak negatif FoMO menurut Prsybylski *et al* (dalam Putra, 2018) menemukan bahwa level FoMO (*Fear of Missing Out*) yang tinggi sangat berkorelasi pada suasana hati serta kepuasan diri yang rendah pada kebutuhan dasar psikologis individu dalam hal otonomi, kompetensi, serta relasi. Hal tersebut menyebabkan individu kurang mampu mengendalikan rasa cemas, dan takut kehilangan sesuatu didalam dirinya. Sehingga dampak yang ditimbulkan berhubungan dengan ketidakmampuan dalam perilaku dan emosi.

FoMO (*Fear of Missing Out*) membuat individu selalu terikat dengan media sosial. FoMO (*Fear of Missing Out*) membuat individu menjadi kesulitan tidur (Adams et al, 2016). Hal ini dikarenakan individu merasa takut dan cemas ketika melewatkan waktu untuk membuka media sosial dan orang lain akan memiliki pengalaman yang lebih berharga dibanding dirinya sendiri, sehingga individu selalu ingin terkoneksi dengan media sosialnya.

Alt (2015) menemukan FoMO (*Fear of Missing Out*) sangat berhubungan dengan minimnya motivasi belajar pada

seseorang, dan sebaliknya Beyens et al (2016) rendahnya FoMO (*Fear of Missing Out*) pada diri individu membuat individu tersebut menjadi tidak stres dalam menggunakan media sosial, karena individu akan lebih dapat memahami dampak positif dan negatif dalam menggunakan media sosial, tidak mudah sensitif dengan apapun yang dilakukan orang lain dalam penggunaan media sosial, dan tidak menghiraukan umpan balik yang diberikan orang lain didalam unggahannya. Dampak lain dari FoMO menurut penelitian Nadzirah, dkk (2022) yaitu kurangnya interaksi sosial dengan lingkungan sekitar.

2.4.6 Cara Mengatasi FoMO (*Fear of Missing Out*)

Gejala FoMO yang terjadi dapat dilakukan pemulihan, berikut merupakan cara penyembuhan FoMO (Taswiyah, 2022):

1. Fokus pada kelebihan diri sendiri
2. Hargai diri sendiri
3. Membatasi penggunaan media sosial dan gadget
4. Bangun koneksi
5. Ubah persepsi

2.4.7 Cara Pengukuran FoMO (*Fear of Missing Out*)

1. *Fear of Missing Out Scale* yang dibuat oleh Przybylski et al (2013) yang telah diadaptasi ke Bahasa Indonesia oleh Daravita (2021) terdiri dari 10 item menggunakan skala Likert dan

memiliki nilai koefisien reliabilitas alpha cronbach sebesar 0,858.

2. *Fear of Missing Out Scale* yang dibuat oleh Przybylski et al (2013) yang telah diterjemahkan oleh Fathadika dan Afriani (2018) terdiri dari 10 item menggunakan skala Likert dan memiliki nilai koefisien reliabilitas alpha cronbach sebesar 0,74.
3. *Fear of Missing Out Scale* yang dibuat oleh Przybylski et al (2013) yang telah diadaptasi ke Bahasa Indonesia oleh Jauhariyah (2022) terdiri dari 10 item menggunakan skala Likert dan memiliki nilai koefisien reliabilitas alpha cronbach sebesar 0,712.

Peneliti menggunakan skala *Fear of Missing Out Scale* yang dibuat oleh Przybylski et al (2013) yang telah diadaptasi ke Bahasa Indonesia oleh Daravit (2021) sudah teruji kevalidan dan memiliki realibilitas yang cukup tinggi.

2.5 Peran Perawat

Peran perawat menurut Undang-Undang RI 2014

- a. Pemberi asuhan keperawatan

Peran ini dapat dilakukan perawat dengan memperhatikan keadaan kebutuhan dasar manusia yang dibutuhkan melalui pemberian pelayanan keperawatan dengan menggunakan proses keperawatan.

Sehingga dapat ditentukan diagnosis keperawatan agar bisa direncanakan dan dilaksanakan tindakan yang tepat sesuai dengan tingkat kebutuhan dasar manusia, kemudian dapat dievaluasi tingkat perkembangannya.

b. Educator

Peran dilakukan dengan membantu klien dalam meningkatkan tingkat pengetahuan kesehatan, gejala penyakit bahkan tindakan yang diberikan, sehingga terjadi perubahan perilaku dan setelah dilakukan pendidikan kesehatan.

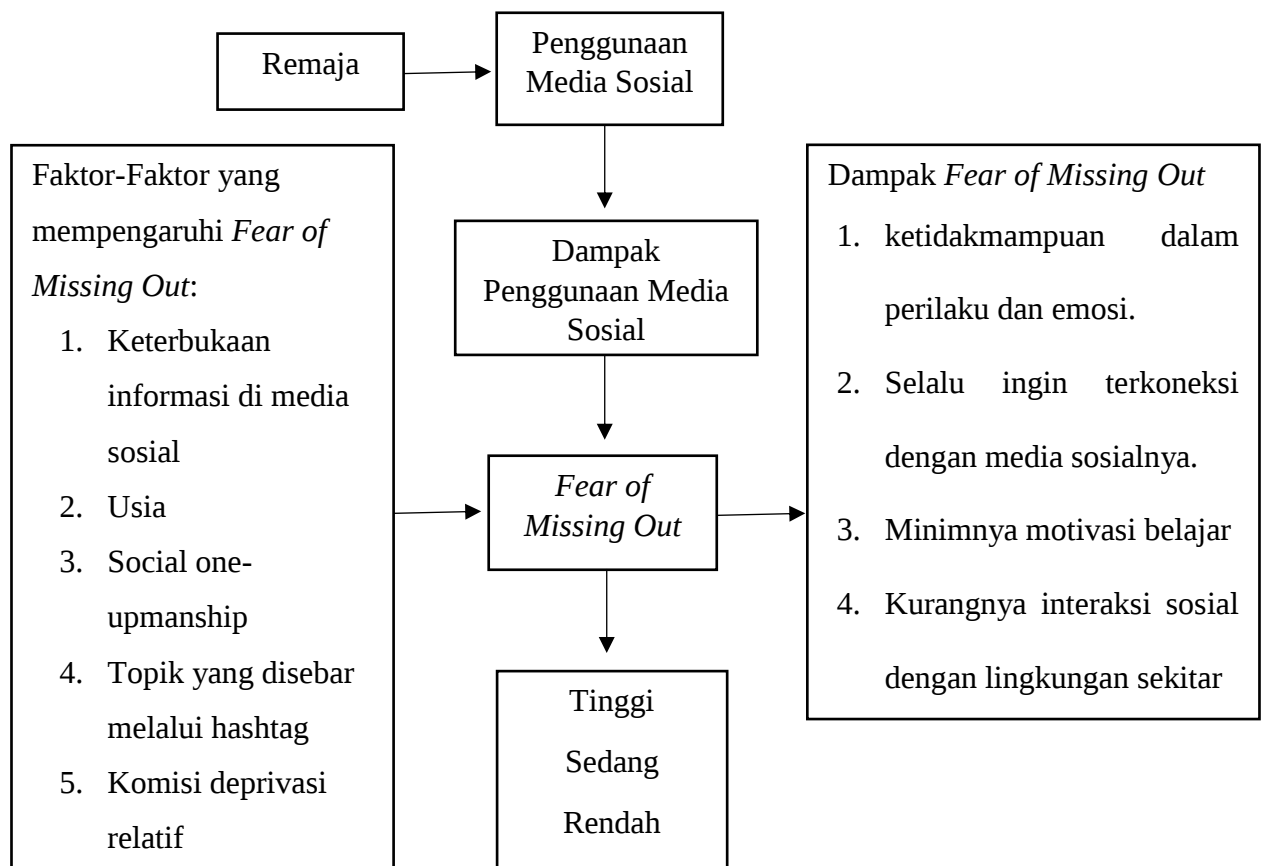
c. Konsultan

Peran ini sebagai tempat konsultasi terhadap masalah atau tindakan keperawatan yang tepat untuk diberikan, peran ini dilakukan atas permintaan klien terhadap informasi tentang tujuan pelayanan keperawatan yang diberikan.

2.6 Kerangka Konseptual

Bagan 2.1

Kerangka Konsep



Sumber : Putra, 2018, dan Sianipar & Kaloeti, 2019