

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pengguna aktif media sosial di dunia menurut data statistik semakin meningkat di tiap tahunnya hingga mencapai 5,24 miliar pengguna di tahun 2025. Peningkatan ini berkisar sebanyak 4,1% dari tahun 2024 yang sebelumnya berjumlah 5,04 miliar (Zakia, 2025). Semakin maraknya penggunaan media sosial dikarenakan teknologi yang semakin berkembang dan memberikan kemudahan dalam mengakses, selain itu media sosial juga membuat penggunanya dapat membagikan informasi ataupun momen berupa foto dan video. Media sosial yang kini banyak digunakan yaitu salah satunya *instagram* yang kini menjadi pilihan banyak orang karena fitur yang ditawarkan. Orang yang menggunakan media sosial *instagram* di seluruh dunia terhitung banyak yaitu berjumlah 2 miliar pengguna, sehingga *instagram* dinilai sebagai salah satu media sosial dengan jumlah pengguna paling banyak (Backlinko Team, 2025).

Indonesia menyumbang 31,7% atau sebanyak 90.183.200 pengguna *Instagram* dari total keseluruhan populasi (*Instagram Users in Indonesia*, 2025). Banyaknya jumlah pengguna *Instagram* di Indonesia terdiri dari berbagai kalangan seperti usia dan jenis kelamin. Menurut data, pengguna *Instagram* di Indonesia mayoritas didominasi oleh perempuan yaitu sebanyak 54,2% (*Instagram Users in Indonesia*, 2025). Perbedaan tertinggi antara pengguna perempuan dan laki-laki dapat dilihat berdasarkan usia yakni pengguna yang ada dalam rentang 18 – 25 tahun, yang menunjukkan pengguna *Instagram* dengan jenis kelamin perempuan berjumlah 4,7% lebih banyak dibanding pengguna *Instagram* berjenis kelamin laki-laki (*Instagram Users in Indonesia*, 2025). Sementara, menurut data lainnya yang dilakukan pada populasi di seluruh dunia yang berusia diatas 18 tahun menjelaskan bahwa pengguna *Instagram* perempuan memiliki jumlah yang lebih sedikit (47,3%) dibanding pengguna *Instagram* berjenis kelamin laki-laki (52,7%) (Backlinko Team, 2025).

Hasil survei oleh *We are social* mengungkapkan bahwa penggunaan internet dimanfaatkan oleh penggunanya untuk berbagai kepentingan, seperti mencari informasi, tetap terkoneksi dengan keluarga maupun teman, mengikuti perkembangan berita terkini, dan kepentingan lainnya (Kemp, 2025). Adanya dorongan untuk tetap terkoneksi dengan orang lain secara digital mendorong individu untuk terus-terusan membuka media sosial. Secara umum, individu menggunakan media sosial rata-rata selama 2 jam 21 menit per hari (Backlinko Team, 2025). Berbeda jika dilihat dari permasing-masing negara, seperti Indonesia yaitu durasi penggunaan media sosial yakni selama 3 jam 8 menit (Backlinko Team, 2025). Hal ini membuktikan bahwa penggunaan media sosial di Indonesia terhitung cukup tinggi dibandingkan rata-rata penggunaan secara umum.

Hadirnya internet dan media sosial pada zaman digital saat ini mendorong manfaat bagi penggunanya untuk dapat saling menjalin komunikasi, hal itulah yang sangat diperlukan oleh setiap individu terutama dewasa muda (Kaloeti et al., 2021). Secara tidak sadar, orang dewasa muda dituntut untuk terlibat dalam penggunaan *gadget* maupun media sosial. Hal itulah yang membuat individu mengakses media sosial secara rutin dan membuatnya dapat melihat aktivitas orang lain. Penggunaan media sosial salah satunya dimanfaatkan untuk dapat melihat aktivitas atau pengalaman yang orang lain bagikan (Przybylski et al., 2013). Terlebih banyaknya pengguna media sosial membuat individu dapat melihat berbagai jenis aktivitas dari berbagai pengguna. Hal tersebut mendorong timbulnya emosi negatif dikarenakan individu merasa tidak terlibat dalam aktivitas atau pengalaman seperti yang dibagikan orang lain di media sosial (Kaloeti et al., 2021).

Unggahan orang lain mengenai aktivitas atau pengalaman yang dijalaninya mendorong individu untuk ikut terlibat dalam pengalaman tersebut, yang mana hal itu mengacu pada adanya dorongan untuk terus melihat *update* orang lain di media sosial. Hal itulah yang menjadikannya sering melakukan pengecekan media sosial secara berulang untuk melihat pembaruan dari temannya atau orang lain. Penelitian Reer et al. (2019) (sebagaimana dalam Kaloeti et al., 2021) menunjukkan tingginya tingkat kompulsivitas penggunaan media digital terjadi pada orang dewasa muda. Pengecekan media sosial secara terus menerus memperkuat timbulnya kecenderungan *Fear of Missing Out* (FoMO) (Kaloeti et al., 2021).

FoMO sendiri diartikan sebagai kekhawatiran mendalam apabila orang lain terlibat dalam pengalaman yang lebih menyenangkan sementara kita melewatkan pengalaman tersebut, yang dicirikan adanya dorongan untuk tetap terkoneksi dengan orang lain (Przybylski et al., 2013). Pengecekan media sosial secara terus menerus membuat pengguna cenderung membandingkan diri dengan orang lain (Kaloeti et al., 2021). Penelitian Alt dan Boniel-Nissim (2018) (sebagaimana dikutip dalam Kaloeti et al., 2021) menunjukkan bahwa pengecekan berulang pada media sosial memiliki kaitan positif dengan perilaku membandingkan diri dengan orang lain. Perbandingan yang dilakukan terhadap aktivitas pribadi dengan orang lain dapat memunculkan suatu perasaan negatif, seperti kekhawatiran. Timbulnya perasaan negatif seperti kekhawatiran mendalam mendorong individu memiliki kecenderungan FoMO yang dimulai dari penggunaan media sosial berlebih, munculnya perasaan negatif, dan membandingkan diri dengan orang lain.

● Penelitian di Inggris oleh *Royal Society for Public Health* mengungkapkan bahwa sekitar 64% generasi muda mengaku bahwa dirinya merasa takut tertinggal ketika mengetahui kegiatan rekannya (Suhandoko, 2024). Di negara lain seperti Australia juga diperoleh data dari *Australian Bureau of Statistics* yang menunjukkan sebesar 80% masyarakat Australia generasi milenial merasa hidupnya dipengaruhi oleh perasaan takut tertinggal karena pengaruh media sosial (Suhandoko, 2024). FoMO juga terjadi di Indonesia, yaitu dari hasil survei oleh *We Are Social and Hootsuite* terdapat lebih dari 75% pengguna internet usia 16 – 24 tahun yang mengalami FoMO (Suhandoko, 2024).

Menurut Kaloeti et al. (2021) timbulnya keinginan untuk menggunakan media sosial secara berlebih dan munculnya perasaan takut tertinggal, terjadi agar individu dapat diterima oleh sosial dan menghindari terjadinya penolakan. Oleh karena itu, untuk menghindari penolakan sosial individu akan cenderung membuka media sosial secara terus menerus untuk mengecek aktivitas orang lain (Wardana & Bellion, 2023). Kondisi tersebut dapat menimbulkan kecenderungan FoMO. Hal ini mengacu pada kekhawatiran mendalam yang dicirikan adanya dorongan untuk tetap mengetahui aktivitas orang lain dengan melakukan pengecekan berulang (Przybylski et al., 2013). Orang dengan tingkat FoMO yang tinggi akan cenderung memiliki tingkat kepuasan hidup yang rendah (Wardana & Bellion, 2023).

Fear of Missing Out dapat terjadi salah satunya karena faktor *trait emotional intelligence*. *Emotional intelligence* yang melekat pada diri individu bersifat subjektif. Hal ini dikarenakan ciri kepribadian dalam mengendalikan emosi pada masing-masing individu akan berbeda. Hal itu tentunya akan berpengaruh pada cara individu mengenali emosi dan berinteraksi dengan individu lain. Seseorang yang dapat mengenali serta mengelola emosinya lebih mungkin untuk dapat menyesuaikan diri dengan lingkungan sosial. Individu dengan *trait emotional intelligence* yang baik akan menghindari kebutuhan untuk terus terhubung dengan orang lain ataupun membagikan aktivitas secara virtual (Barberis et al., 2023).

Kontrol diri dapat membantu individu mencapai kepuasan hidup dan membantu mengelola perasaan takut apabila tidak terlibat dalam suatu aktivitas seperti yang dilakukan orang lain. Kekhawatiran mendalam yang terjadi pada individu dikarenakan ciri kontrol diri yang rendah ketika mendapat tekanan atau stressor dari luar (Petrides, 2009). Hal ini seperti yang terjadi pada penelitian Moore dan Craciun dalam Allo dan Rahmah (2024) yang mengungkapkan bahwa individu dengan tingkat rendah pada kontrol diri cenderung lebih rentan terhadap tekanan sosial untuk tetap terhubung dan mengikuti perkembangan tren. Individu yang sering menghabiskan waktu untuk mengikuti tren akan kesulitan menahan diri untuk tidak mengaksesnya terus menerus yang mengarah pada kecenderungan takut tertinggal karena adanya keinginan untuk terus terhubung dengan media sosial (Allo & Rahmah, 2024).

Adanya kekhawatiran mendalam juga mungkin dapat terjadi karena pengaruh lingkungan sosial. Pengaruh lingkungan sosial dapat menggeser keyakinan individu terhadap dirinya (Petrides, 2009). Lingkungan sosial dapat terbentuk karena adanya interaksi yang terjalin antar individu. Hubungan antar individu melalui penggunaan aplikasi internet menjadi salah satu sarana yang dimanfaatkan demi terpenuhinya kebutuhan akan interaksi (Kartikawati et al., 2024). Hal ini membuat individu terdorong untuk memakai media sosial agar dapat berinteraksi dengan individu lain. Interaksi yang terjalin antar individu dapat memengaruhi perasaan orang lain baik dalam keyakinan diri ataupun dalam berperilaku. Terkait hal ini, adanya kekhawatiran mendalam dianggap sebagai kecenderungan seseorang yang relatif stabil berdasarkan karakteristik tiap individu (Kartikawati et al., 2024).

Ciri individu dalam mengenali emosi yang dirasakan dan keyakinan akan terpenuhinya kebutuhan diri sendiri termasuk dimensi dari *trait emotional intelligence* (Petrides, 2009). *Trait emotional intelligence* sendiri diartikan sebagai sekumpulan persepsi individu terkait pemahaman emosinya sendiri dan kecenderungan secara emosional (Petrides et al., 2007). Petrides (2009) menyatakan bahwa *emotional intelligence* terdiri atas empat dimensi dan dua faset tambahan, yaitu *emotionality*, *self-control*, *sociability*, *well-being*, *self-motivation*, serta *adaptability*. Pada masing-masing dimensinya memiliki faset-faset yang membentuk suatu dimensi tersebut.

Dimensi *emotionality* mengacu pada ciri individu dalam mengenali emosi yang dirasakan maupun yang dirasakan orang lain untuk dapat menciptakan hubungan dengan lingkungan sekitar (Petrides, 2009). Hal ini terkait dengan ciri individu dalam mengenali emosinya sendiri, memahami emosi dari sudut pandang orang lain dan memposisikan diri berada dalam situasi tersebut, mengekspresikan emosi tersebut, serta terkait dengan bagaimana ciri individu dalam menjalin hubungannya dengan orang lain.

Berbeda dengan dimensi *emotionality*, dimensi *self-control* mengacu pada ciri individu dalam mengontrol dirinya yang terkait dengan emosi dan perasaan yang timbul akibat tekanan dari luar. Hal ini mencakup bagaimana ciri individu dalam mengelola stress akibat tekanan yang dialami, bagaimana individu memandang dirinya bahwa ia mampu menghadapi tantangan tersebut dan tidak mudah menyerah, serta bagaimana individu dalam mengendalikan emosinya (Petrides, 2009). Dimensi ini akan berpengaruh pada bagaimana individu mengambil keputusan dan bertindak setelah merasakan emosi yang dialaminya.

Dimensi lain yakni berupa *sociability* menekankan pada hubungan sosial dan pengaruhnya terhadap sosial (Petrides, 2009). Dimensi ini mengacu pada bagaimana ciri individu dalam mengungkapkan apa yang dirasakan, diinginkan, serta dipikirkannya. Hal ini terkait dengan ciri individu dalam memengaruhi emosi orang lain, meyakinkan dirinya sebagai seorang yang asertif, serta ciri individu dalam memandang dirinya bahwa ia memiliki keterampilan dalam bersosialisasi (Petrides, 2009).

Dimensi *well-being* mengacu pada keyakinan individu terhadap keamanan, kenyamanan, kemakmuran, serta terpenuhinya kebutuhan diri sendiri. Hal ini mencakup bagaimana ciri individu dalam memandang dirinya memiliki sebuah kepercayaan diri dan pandangan positif terhadap kehidupannya, memandang dirinya sebagai seorang yang ceria dan menunjukkan kepuasan terhadap kehidupannya, serta adanya keyakinan bahwa dirinya merupakan seorang yang berhasil (Petrides, 2009). Adanya *well-being* pada individu menunjukkan sebuah kesejahteraan akan kehidupannya (Petrides, 2009). Dalam penelitian Anand dan Duggal (2016) serta penelitian Mitevskva dan Tsvetkova (2024) menunjukkan bahwa *emerging adulthood* memiliki tingkat *emotionality* dan *well-being* yang baik, artinya pada usia *emerging adulthood* ciri dalam mengenali emosi yang dirasakan serta kepuasan akan kehidupannya sudah terbentuk dengan baik.

Individu dengan usia *emerging adulthood* termasuk ke dalam salah satu proses pertumbuhan manusia. *Emerging adulthood* berada dalam rentang usia 18 – 25 tahun (Santrock, 2023). Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2024 mendata penduduk Indonesia berdasarkan rentang usia, kelompok usia 15 – 19 tahun terdiri atas 22.122.887 jiwa, usia 20 – 24 tahun terdiri atas 22.287.527 jiwa, usia 25 – 29 tahun terdiri atas 22.516.266 jiwa, dan sisanya penduduk Indonesia dengan kelompok usia dibawah 15 tahun dan diatas 30 tahun (BPS, 2024). Di antara jumlah penduduk Indonesia, penduduk dengan usia 15 – 29 tahun termasuk dalam kelompok usia dengan jumlah penduduk lebih banyak dibandingkan kelompok usia lainnya, yang mana dalam rentang tersebut terdapat usia 18 sampai 25 tahun.

Usia *emerging adulthood* merupakan kelompok usia dengan jumlah pengguna media sosial paling banyak. Penggunaan media sosial di Indonesia dibanjiri oleh berbagai kalangan mulai dari usia 18 – 34 tahun (Panggabea, 2024) hingga usia diatas 65 tahun (*Instagram Users in Indonesia*, 2025). Dilihat berdasarkan usia, pengguna media sosial mayoritas merupakan individu dengan usia 18 – 34 tahun dengan persentase sebesar 54,1% dari total 167 juta pengguna aktif (Panggabea, 2024) atau setara dengan 90,347 juta pengguna. Hal ini menandakan individu yang berusia 18 – 34 tahun sebanyak 90,347 juta merupakan pengguna aktif media sosial. Berdasarkan data tersebut, Indonesia memiliki jumlah pengguna media sosial yang terhitung banyak (Panggabea, 2024).

Banyaknya situs jejaring sosial yang ada, *Instagram* dinilai sebagai salah satu *platform* dengan perkembangan yang cepat (Muhamad, 2024). Pengguna *Instagram* biasanya menggunakan media sosial *Instagram* untuk mencari suatu informasi atau berita, sebagai sarana hiburan, menjalin relasi dengan teman lama ataupun orang baru, media untuk mengekspresikan ide atau hobi, bahkan sebagai media untuk membagikan pencapaian atau momen pribadi (Fisipol, 2022). Menurut Mutia (2022) dalam databoks menambahkan bahwa pengguna media sosial menggunakannya untuk mengikuti aktivitas orang lain serta karena adanya pengaruh orang sekitar untuk ikut menggunakan media sosial.

Penggunaan media sosial seperti *Instagram* membuat penggunanya dapat mengikuti aktivitas orang lain, mengetahui hal yang sedang ramai dibicarakan, bahkan dapat mengetahui pencapaian orang lain. Dari unggahan orang lain yang dipublikasikan melalui *Instagram stories, feeds*, maupun *reels* dapat menimbulkan rasa takut tertinggal, kecemasan, tidak percaya diri, dan cenderung membandingkan dirinya dengan orang lain bagi sebagian orang yang melihat unggahan tersebut (Wardana & Bellion, 2023). Pemicu timbulnya rasa takut tertinggal adalah penggunaan media sosial (Wardana & Bellion, 2023). Timbulnya perasaan takut tertinggal dan tidak percaya diri saat bermain media sosial disebabkan karena melihat unggahan orang lain di media sosial yang menunjukkan aktivitas yang tidak dilakukan olehnya. Hal ini dapat menyebabkan rasa kepercayaan diri yang rendah pada seseorang. Orang dengan tingkat FOMO yang tinggi akan cenderung memiliki rasa puas yang rendah akan hidupnya (Wardana & Bellion, 2023). Kondisi tersebut seringkali terjadi pada individu usia 18 – 25 tahun (Wardana & Bellion, 2023).

Untuk mengetahui lebih lanjut, peneliti melakukan wawancara singkat kepada tiga orang responden pengguna *Instagram* dengan kelompok usia *emerging adulthood* yang berusia 18 – 25 tahun dan didapatkan hasil yang bervariasi. Subjek pertama berinisial WA dengan usia 18 tahun, subjek kedua berinisial ZA dengan usia 22 tahun, dan subjek ketiga berinisial S dengan usia 25 tahun. Secara umum, subjek berinisial WA dan S sama-sama tidak memiliki perasaan takut tertinggal dengan apa yang dilakukan orang lain ataupun temannya sendiri. Bagi keduanya, mengetahui hal yang dilakukan orang lain bukan merupakan hal yang penting. Kedua subjek tersebut juga menyampaikan bahwa mereka tidak merasa cemas

ataupun khawatir disaat dirinya tidak mengetahui hal yang dilakukan orang lain, sehingga keduanya tidak memiliki keterikatan untuk tetap terkoneksi dengan hal yang dilakukan orang lain. Berbeda dengan kedua subjek sebelumnya, subjek berinisial ZA mengungkapkan bahwa dirinya sering memiliki perasaan takut tertinggal dengan yang dilakukan orang lain. ZA juga menambahkan bahwa dirinya merasa sedih apabila tidak segera melakukan hal yang sama dengan yang orang lain lakukan. Dari wawancara singkat yang dilakukan tersebut didapatkan hasil yang sejalan dengan teori FoMO milik Przybylski et al. (2013) bahwa perilaku FoMO mengacu pada perasaan negatif seperti munculnya perasaan cemas, takut, ataupun gelisah apabila tidak ikut terlibat dengan apa yang dilakukan orang lain, serta menimbulkan perilaku membandingkan diri dengan orang lain.

Dari hasil wawancara pada ketiga subjek tersebut menunjukkan bahwa terdapat subjek yang seringkali merasa takut tertinggal apabila melewatkan momen berharga yang orang lain lakukan. Perasaan takut tertinggal suatu momen berharga disebut dengan *Fear of Missing Out* (FoMO). FoMO terjadi karena adanya keinginan yang kuat untuk dapat terkoneksi secara terus menerus dengan hal yang orang lain lakukan (Przybylski et al. 2013), hal ini dapat meliputi tren yang ramai dan banyak orang lakukan di media sosial. Untuk dapat menghindari kecenderungan FoMO, individu dapat mengenali perasaan dan emosi yang ada pada dirinya agar tidak menimbulkan perasaan kekhawatiran karena tidak terlibat atau FoMO tersebut.

Mengenali perasaan dan emosi pada dirinya merupakan sebuah *trait emotional intelligence*. Berdasarkan dimensi-dimensi pada *trait emotional intelligence* yang telah disebutkan sebelumnya, fenomena FoMO dapat dikaitkan dengan dimensi *emotionality* dan *well-being*. Hal ini dikarenakan aspek-aspek dalam *emotionality* merepresentasikan bagaimana individu dalam memahami emosi serta perasaan dari sudut pandang pribadi maupun orang lain, serta aspek-aspek dalam *well-being* yang menunjukkan sebuah kepercayaan diri dan kepuasan dengan hidupnya pribadi. Oleh karena itu kedua dimensi tersebut saling berkaitan dan dapat membantu individu dalam mengenali emosi serta membuatnya merasa cukup (Petrides, 2009).

Terdapat penelitian sebelumnya yang membahas variabel serupa yakni terkait FoMO dengan *Emotional Intelligence*. Penelitian Calaresi et al. (2024) dilakukan kepada 1.200 remaja berusia 14 – 17 tahun. Penelitian ini membahas tentang kaitan

antara *trait emotional intelligence* dengan penggunaan media sosial bermasalah melalui peran pengalaman disosiatif dan FoMO, ditemukan hasil bahwa adanya keterampilan meregulasi emosi dapat secara efektif membuat individu mengelola emosinya dan dapat mengurangi penggunaan media sosial yang berdampak pada perilaku FoMO. Penelitian sebelumnya juga membahas terkait hubungan antara *Fear of Missing Out*, *emotional intelligence*, dan *attachment style* pada orang dewasa. Penelitian ini dilakukan kepada 690 orang dewasa yang berusia 60 – 90 tahun, diperoleh hasil bahwa FoMO tidak hanya menjadi masalah bagi anak muda, tapi juga memengaruhi orang dewasa yang lebih tua (Durao et al., 2023). Penelitian Rahmadani dan Utami (2023) dilakukan kepada 137 pengguna Instagram aktif dan pasif berusia 18 – 34 tahun. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui perbedaan tingkat FoMO pada pengguna Instagram (aktif dan pasif) usia dewasa awal, hasilnya menunjukkan tidak ada perbedaan tingkat FoMO pada usia dewasa awal ditinjau dari penggunaan Instagram secara aktif maupun pasif. Diantara penelitian terdahulu belum ada penelitian yang membahas pengaruh *Emotional Intelligence* terhadap *Fear of Missing Out* yang terjadi pada pengguna *Instagram Emerging Adulthood*, sehingga dengan adanya keterbatasan pada penelitian sebelumnya membuat peneliti ingin melakukan penelitian mengenai *Emotional Intelligence* dan *Fear of Missing Out*.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah terhadap penelitian ini berupa “Apakah terdapat pengaruh *Emotional Intelligence* terhadap *Fear of Missing Out* pada pengguna *Instagram emerging adulthood*?”

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari *Emotional Intelligence* terhadap *Fear of Missing Out* pada pengguna *Instagram emerging adulthood*.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan mampu menjadi media penyebaran ilmu mengenai *trait emotional intelligence* dan fenomena *Fear of Missing Out* terhadap perkembangan cabang ilmu psikologi, yang meliputi psikologi klinis, psikologi sosial, dan psikologi perkembangan, serta dapat menyampaikan ada atau tidaknya pengaruh *emotional intelligence* terhadap *Fear of Missing Out* pada pengguna *Instagram emerging adulthood*.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini dilakukan dengan harapan mampu membawa manfaat praktis:

a. Bagi pengguna *Instagram emerging adulthood*

Diharapkan penelitian ini dapat membuat individu pengguna *instagram* usia 18 – 25 tahun lebih *aware* dengan emosi yang dirasakan sehingga harapannya dapat lebih mengenali emosi dan dirinya dalam melakukan sesuatu di media sosial. Bentuk sederhana yang dapat diterapkan adalah dengan memahami kehidupannya sendiri dan tidak membandingkan dengan aktivitas orang lain.

b. Bagi Pemerintah dan Lembaga terkait

Diharapkan penelitian ini mampu mendorong pemerintah dan Lembaga terkait dalam membentuk program publik terkait penggunaan media sosial. Bentuk sederhana yang dapat diterapkan adalah dengan mengupayakan program melalui kampanye digital yang diperuntukkan untuk pengguna *instagram* khususnya usia 18 – 25 tahun untuk memperkuat kepuasan hidup dan tidak membandingkan hidup orang lain di media sosial.