



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

**KORELASI ANTARA *FEAR OF MISSING OUT*
(FOMO) DENGAN TWIT SPAM PADA
TRENDING TOPIC #ODADING
#ODADINGMANGOLEH**

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Sunan Ampel
Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.Ikom)

Oleh
Atika Rusyda
NIM. B96214093

Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri Sunan Ampel
Surabaya 2021

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Atika Rusyda

NIM : B96214093

Prodi : Ilmu Komunikasi

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi berjudul **Korelasi Antara *Fear of Missing Out (FoMO)* dengan *Twit Spam* pada *Trending Topic* #Odading #Odadingmangoleh** adalah benar merupakan karya sendiri. Hal-hal yang bukan karya saya, dalam skripsi ini diberi tanda sitasi dan ditunjukkan dalam Daftar Pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar dan ditemukan pelanggaran atas karya skripsi ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan skripsi dan gelar yang saya peroleh dari skripsi tersebut.

Surabaya, 8 Juli 2021

Yang membuat pernyataan,



Atika Rusyda

NIM. B96214093

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Nama : Atika Rusyda
NIM : B96214093
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Korelasi Antara *Fear of Missing Out*
(FoMO) dengan Twit Spam pada
Trending Topic #Odading
#Odadingmangoleh

Skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diujikan.

Surabaya, 8 Juli 2021

Menyetujui
Pembimbing,



Dr. Ali Nurdin, S.Ag., M.Si
NIP. 197106021998031001

LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Korelasi Antara *Fear Of Missing Out* (FoMO) dengan Twit Spam pada *Trending Topic* #Odading #Odadingmangoleh

SKRIPSI

Disusun Oleh
Atika Rusyda
NIM. B96214093

Telah diuji dan dinyatakan lulus dalam ujian
Sarjana Strata Satu
Pada tanggal 13 Juli 2021

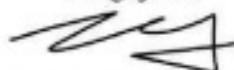
Tim Penguji

Penguji I



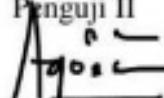
Dr. Ali Nurdin, S.Ag., M.Si
NIP. 197106021998031001

Penguji III



Muchlis, S.Sos.I, M.Si
NIP. 197911242009121001

Penguji II



Dr. Agoes Moh. Moefad, SH, M.Si
NIP. 197008252005011004

Penguji IV

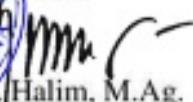


Abu Amar Bustomi, M.Si
NIP. 197102042005011004



Surabaya, 22 Juli 2021 ...

Dekan,



Dr. Halim, M.Ag.
NIP. 196307251991031003



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : ATIKA RUSYDA
NIM : B96214093
Fakultas/Jurusan : FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI / ILMU KOMUNIKASI
E-mail address : crackrost@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Skripsi Tesis Desertasi Lain-lain (.....)
yang berjudul :

KORELASI ANTARA *FEAR OF MISSING OUT* (FOMO) DENGAN TWIT SPAM PADA *TRENDING TOPIC* #ODADING #ODADINGMANGOLEH

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 7 Oktober 2021

Penulis

(ATIKA RUSYDA)

ABSTRAK

Atika Rusyda, NIM. B96214093, 2021. Korelasi Antara *Fear of Missing Out* (FoMO) dengan Twit Spam pada *Trending Topic* #Odading #Odadingmangoleh.

Twit spam di Twitter merupakan fenomena penggunaan media sosial oleh publik. Fenomena ini kerap terjadi, salah satunya terdapat pada *trending topic* #Odading dan #Odadingmangoleh. Penelitian ini menganalisis fenomena komunikasi pengguna Twitter berbentuk twit spam, dari perspektif Psikologi Komunikasi. Halley Pontes (2018) mengatakan bahwa perilaku tidak wajar di media sosial disebabkan oleh *Fear of Missing Out* (FoMO).

Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui korelasi antara *Fear of Missing Out* (FoMO) dengan twit spam pada *trending topic* #Odading #Odadingmangoleh. Responden berjumlah 139 orang. Instrumen yang digunakan dalam angket merupakan skala modifikasi dari skala FoMO yang dibuat oleh Przybylski dkk. Skala FoMO berjumlah 31 item dengan koefisien reliabilitas $\alpha = 0,963$. Sedangkan skala twit spam berjumlah 5 item dengan koefisien reliabilitas $\alpha = 0,787$.

Teknik analisis data menggunakan Uji Korelasi Rank Spearman dan menghasilkan nilai signifikansi $p = 0,001$ dan korelasi $r = 0,701$. Hasil tersebut menunjukkan adanya korelasi yang kuat antara dua variabel dengan arah positif. Kesimpulan, semakin tinggi level FoMO pada diri individu maka semakin tinggi kecenderungan untuk membuat twit spam pada *trending topic* #Odading dan/atau #Odadingmangoleh.

Kata kunci: FoMO, Twit Spam, *Trending Topic*, #Odading, #Odadingmangoleh, Twitter.

ABSTRACT

Atika Rusyda, NIM. B96214093, 2021. Correlation Between Fear of Missing Out (FoMO) and Spam Tweet on #Odading #Odadingmangoleh Trending Topic.

Spam tweets on Twitter are a phenomenon of public use of social media. This phenomenon often occurs, one of which is in the trending topics #Odading and #Odadingmangoleh. This research analyzes the phenomenon of Twitter user communication in the form of spam tweets, from the perspective of Communication Psychology. Halley Pontes (2018) said that inappropriate behavior on social media is caused by Fear of Missing Out (FoMO).

The purpose of this research was to determine the correlation between Fear of Missing Out (FoMO) and spam tweet on #Odading #Odadingmangoleh trending topic. Respondents amounted to 139 people. The instrument used in the questionnaire is a modified scale of the FoMO scale made by Przybylski et al. The FoMO scale consists of 31 items with a reliability coefficient = 0.963. While the scale of spam tweet is 5 items with a reliability coefficient = 0.787.

The data analysis technique used the Spearman Rank Correlation Test and resulted in a significance value of $p = 0.001$ and a correlation of $r = 0.701$. These results indicate a strong correlation between the two variables in a positive direction. In conclusion, the higher the level of FoMO in the individual, the higher the tendency to make spam tweet on #Odading and/or #Odadingmangoleh trending topic.

Keywords: FoMO, Spam Tweets, Trending Topic, #Odading, #Odadingmangoleh, Twitter.

نبذة مختصرة

عاتكة رشدى ، B96214093 ، 2021 . العلاقة بين الخوف من الضياع (FoMO) والتغريدات غير المرغوب فيها في موضوع الشائع #Odading #Odadingmangoleh .

تعد التغريدات غير المرغوب فيها على Twitter ظاهرة للاستخدام العام لوسائل التواصل الاجتماعي. غالبًا ما تحدث هذه الظاهرة ، أحدها في الموضوعين الشائعين #Odading و #Odadingmangoleh . يحلل هذا البحث ظاهرة تواصل مستخدمي تويتر في شكل تغريدات بريد عشوائي ، من منظور علم نفس التواصل. قالت هالي بوننيس (2018) إن السلوك غير اللائق على وسائل التواصل الاجتماعي سببه الخوف من الضياع (FoMO)

كان الغرض من هذا البحث هو تحديد العلاقة بين الخوف من الضياع (FoMO) والتغريدات غير المرغوب فيها على موضوع شائع #Odading #Odadingmangoleh . وبلغ عدد المستجيبين 139 شخصًا. الأداة المستخدمة في الاستبيان عبارة عن مقياس معدل لمقياس FoMO بواسطة Przybylski et al. يتكون مقياس FoMO من 31 عنصرًا مع معامل موثوقية = 0.963 . في حين أن حجم التغريدات غير المرغوب فيها هو 5 عناصر مع معامل موثوقية = 0.787 .

استخدمت تقنية تحليل البيانات اختبار ارتباط رتبة سبيرمان وأسفرت عن قيمة دلالة $p = 0.001$ وعلاقة $r = 0.701$. تشير هذه النتائج إلى وجود علاقة قوية بين المتغيرين في اتجاه إيجابي . في الختام ، كلما ارتفع مستوى FoMO في الفرد ، زاد الميل إلى إنشاء تغريدات غير مرغوب فيها حول الموضوع الراجح #Odading و / أو #Odadingmangoleh .

الكلمات الرئيسية : FoMO ، التغريدات غير المرغوب فيها ، الموضوعات الشائعة ، #Odading ، #Odadingmangoleh ، Twitter .

DAFTAR ISI

COVER	
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	i
LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI	ii
MOTTO	iii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
نبذة مختصرة	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	8
E. Definisi Operasional	
1. <i>Fear of Missing Out</i> (FoMO)	9
2. Twit Spam pada <i>Trending Topic</i> #Odading #Odadingmangoleh	10
F. Sistematika Pembahasan	10
BAB II KAJIAN TEORETIK	
A. Penelitian Terdahulu yang Relevan	12
B. Kajian Pustaka	
1. <i>Fear of Missing Out</i> (FoMO)	
a. Pengertian dan Gejala <i>Fear of Missing Out</i> (FoMO)	14
b. Penyebab <i>Fear of Missing Out</i> (FoMO)	16
c. Dampak Buruk <i>Fear of Missing Out</i> (FoMO)	17
2. Media Sosial	

a. Pengertian Media Sosial	18
b. Macam Media Sosial	21
3. Twitter	
a. Pengertian Twitter	22
b. <i>Trending Topic</i>	23
c. Twit Spam	23
4. <i>Trending Topic</i> #Odading dan #Odadingmangoleh	
a. Pengertian Odading	24
b. <i>Trending Topic</i> #Odading dan #Odadingmangoleh	24
c. Video Odading Ade Londok	25
5. Twit Spam pada <i>Trending Topic</i> #Odading #Odadingmangoleh	27
6. <i>Self Determination Theory</i>	
a. Pengertian <i>Self Determintion Theory</i>	28
b. Aspek <i>Self Determintion Theory</i>	28
c. Mini Teori <i>Self Determintion Theory</i>	30
7. <i>Uses and Gratification Theory</i>	
a. Pengertian <i>Uses and Gratification Theory</i>	34
b. Gratifikasi Penggunaan Media	35
C. Kerangka Pikir Penelitian	37
D. Perspektif Islam	41
E. Paradigma Penelitian	46
F. Hipotesis Penelitian	47
BAB III: METODE PENELITIAN	
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	48
B. Lokasi Penelitian	48
C. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling	
1. Populasi	48
2. Sampel	49
3. Teknik Sampling	49
D. Variabel dan Indikator Penelitian	50
E. Tahap-Tahap Penelitian	
1. Tahap Perencanaan	51

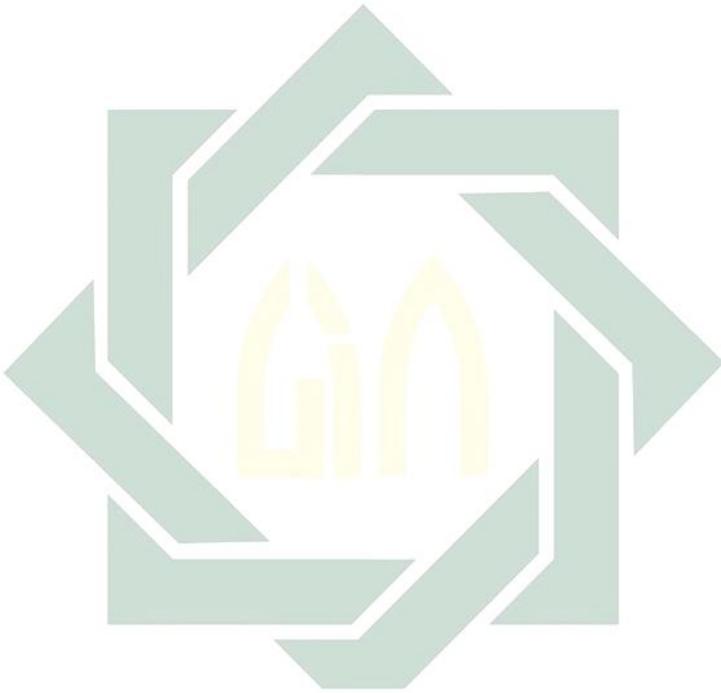
2. Tahap Pelaksanaan Penelitian	53
3. Tahap Penulisan Laporan	53
F. Teknik Pengumpulan Data	
1. Kuesioner	53
2. Observasi	56
3. Dokumentasi	56
G. Teknik Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian	
1. Uji Validitas	57
2. Uji Reliabilitas	59
H. Teknik Analisis Data	
1. Uji Normalitas	60
2. Uji Linearitas	61
BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum Obyek Penelitian	63
B. Penyajian Data	63
C. Uji Hipotesis	67
D. Pembahasan Hasil Penelitian	69
Perspektif Islam	72
BAB V: PENUTUP	
A. Kesimpulan	74
B. Saran	
1. Bagi Disiplin Ilmu Komunikasi	74
2. Bagi Psikolog	75
3. Bagi Penelitian Selanjutnya	75
C. Keterbatasan Penelitian	75
DAFTAR PUSTAKA	76
LAMPIRAN	81

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Ciri Media Baru	20
Tabel 3.1 Variabel dan Indikator Penelitian	50
Tabel 3.2 Sebaran Indikator FoMO dalam Item Kuesioner	55
Tabel 3.3 Sebaran Indikator Twit Spam dalam Item Kuesioner	55
Tabel 3.4 Sebaran Validitas Item Variabel X	57
Tabel 3.5 Sebaran Validitas Item Variabel Y	58
Tabel 3.6 Hasil Uji Reliabilitas variabel X	59
Tabel 3.7 Hasil Uji Reliabilitas variabel Y	60
Tabel 3.8 Hasil Uji Normalitas	61
Tabel 3.9 Hasil Uji Linearitas	62
Tabel 4.1 Frekuensi Data Kuesioner	63
Tabel 4.2 Hasil Uji Korelasi	68

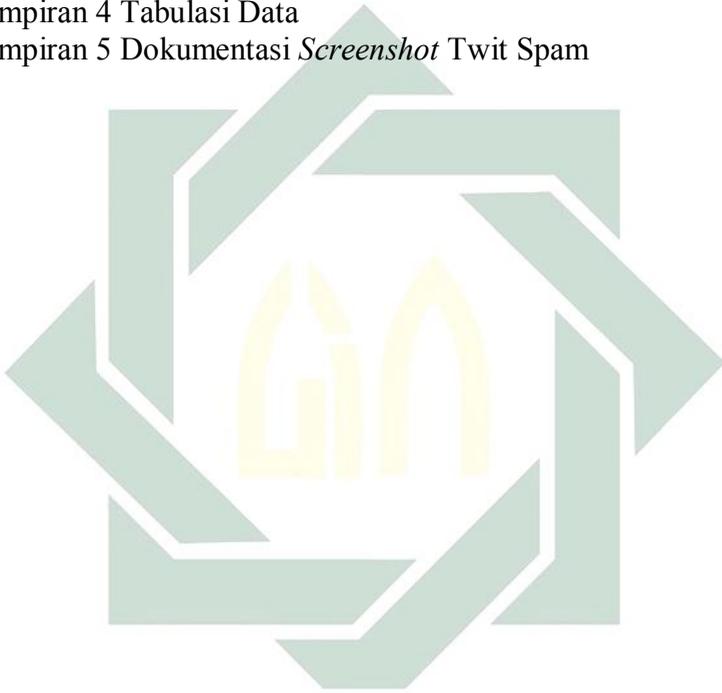
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pikir Penelitian	40
Gambar 2.2 Paradigma Penelitian	47



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Skala Fear of Missing Out (FoMO) oleh Andrew K. Przybylski dkk.	80
Lampiran 2 Draft Kuesioner	81
Lampiran 3 <i>Screenshot</i> Angket Google Form	86
Lampiran 4 Tabulasi Data	87
Lampiran 5 Dokumentasi <i>Screenshot</i> Twit Spam	92



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi membentuk budaya baru dalam masyarakat yaitu budaya internet, atau *cyberculture*. *Cyberculture* didefinisikan sebagai kultur yang terbentuk dari pemakaian internet.¹ Kultur ini termanifestasikan dalam berbagai aktivitas di segala sektor (sosial, ekonomi, politik, budaya) yang dilakukan secara digital.

Awal masa *cyberculture* dianggap menyerupai distopia atau sebaliknya, utopia. Kritikus budaya mengidentifikasi internet sebagai penyebab meningkatnya angka buta huruf, keterpojukan ekonomi, terbaginya sosial menjadi kelompok-kelompok, serta kondisi politik yang tidak stabil.

Di lain sisi, kelompok-kelompok pebisnis, politikus, serta investor yang menyebut diri mereka *technofuturist* menyebut kultur ini dan *cyberspace* (ruang internet atau dunia maya) di dalamnya sebagai babak baru peradaban, dimana internet memperbesar peluang bisnis, berperan dalam pembentukan demokrasi, serta menghapus ketimpangan sosio-ekonomi masyarakat.

Cyberculture mempelajari kehidupan sosial dalam dunia maya, termasuk di dalamnya fenomena yang terjadi di media sosial, *online community*, serta gim *online multi-player*. Studi ini meliputi problem terkait identitas, privasi, dan pembentukan jaringan.² Ringkasnya, studi ini

¹ American Heritage Dictionary of the English Language, Fourth Edition. Boston: Houghton Mifflin. 2000.

² Lev Manovich, *New Media from Borges to HTML* (Cambridge: MIT Press, 2003)

menyangkut interaksi sosial yang dilakukan di ruang internet/dunia maya.

Kultur ini identik dengan budaya pencitraan pada masyarakat, serta pesan-pesan yang dipertukarkan melalui internet, yang menyebabkan terbentuknya kultur universal yang mirip dengan kultur pada masyarakat di dunia nyata.³

Perkembangan teknologi komunikasi menghasilkan model komunikasi yang berbeda dengan era media tradisional dimana masyarakat informasi terfragmentasi dan bersifat aktif. Respon atas informasi menjadi bervariasi dan tidak dapat diprediksi.

Menurut Webster,⁴ kebutuhan akan informasi pada masyarakat informasi menjadi budaya yang tidak dapat dihindarkan. Masyarakat informasi memposisikan informasi sebagai kebutuhan mutlak, dimana informasi menjadi komoditas tidak hanya pada aspek ekonomi, namun juga pada aspek lainnya. Pentingnya informasi lantas membentuk kultur *update* informasi pada masyarakat.

Masyarakat informasi diidentifikasi dengan perangkat *smartphone* –sebagai instrumen utama- yang dimiliki oleh banyak orang. Menurut Cohen dan Lemish (2002), telepon genggam dulunya adalah alat esoterik. Saat ini, telepon genggam merupakan alat komunikasi yang paling luas fungsi dan penggunaannya, yang mudah dibawa-bawa.⁵ Multifungsi *smartphone* membuatnya menjadi benda esensial.

³ Burhan Bungin, *Sosiologi Komunikasi: Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2007)

⁴ Frank Webster, *Theories of The Information Society* (London: Routledge, 1995) hal. 6-15

⁵ Rich Ling (Eds). *Mobile Communications Re-negotiation of The Social Sphere*. (UK: Gray Publishing, 2005)

Smartphone mengalami kenaikan intensitas penggunaan serta penambahan jumlah pengguna. Menurut Statista Research Department, populasi kepemilikan *smartphone* di Indonesia dari tahun 2010 sampai 2018 mengalami kenaikan. Pada tahun 2022, jumlah pengguna *smartphone* diperkirakan akan meningkat dua-pertiga dibandingkan tahun 2013.

Sejalan dengan hal tersebut, peningkatan 60% dalam jumlah pengguna internet diperkirakan akan menyebabkan lebih dari setengah populasi atau lebih dari 141 juta orang memiliki akses ke internet pada tahun 2022.⁶

Sementara menurut We Are Social, pemakai internet di Indonesia per Januari 2020 mencapai angka 175,4 juta. Ini berarti 64% dari populasi total yang berjumlah 272,1 juta jiwa. Terdapat kenaikan pemakai internet sejumlah 25 juta atau 17% dari tahun 2019. Dalam laporan ini tercatat pula terdapat 160 juta orang aktif menggunakan media sosial (medsos). Angka tersebut lebih banyak 10 juta dari tahun sebelumnya.⁷

Riset dari Tomato Digital In menjelaskan 150 juta pemakai internet memiliki intensitas penggunaan *smartphone* sebanyak 79% per hari, 14% mengakses internet seminggu sekali, 6% sekali dalam sebulan, serta 1% mengaku setahun memakai internet tidak lebih dari sekali per bulan.⁸

⁶ <https://www.statista.com/topics/5020/smartphones-in-indonesia/> Diakses 18 Oktober 2020 pukul 03:47 WIB.

⁷ <https://inet.detik.com/cyberlife/d-4907674/riset-ada-1752-juta-pengguna-internet-di-indonesia> Diakses 18 Oktober 2020 pukul 07:23 WIB.

⁸ <http://www.tomato.co.id/data-digital-indonesia-2019/> Diakses 18 Oktober 2020 pukul 04:02 WIB.

Media sosial sebagai jenis media baru berpengaruh pada intensitas penggunaan *smartphone*. *Polling* yang dilakukan oleh Gallup pada Juli 2015 menemukan bahwa orang dewasa sering memeriksa *smartphone*-nya beberapa kali dalam satu jam (41%) atau setiap beberapa menit (11%). Ketika mereka memeriksa pemilik *smartphone* berusia 18-29 tahun, angka-angka itu meningkat menjadi 51% , dengan pengecekan beberapa kali dalam satu jam dan 22% memeriksa setiap beberapa menit.

Hal tersebut terjadi karena lonjakan pemakaian media sosial seperti Instagram dan Snapchat pada tahun 2016 dan 2017, yang sering dibuka beberapa menit sekali. Riset menunjukkan penggunaan media sosial yang ideal adalah 30 menit per hari.⁹

Arus informasi yang sangat cepat membentuk perilaku kolektif pengguna media sosial untuk selalu ingin mendapatkan informasi mutakhir yang ramai dibicarakan publik, dan berusaha untuk tidak tertinggal informasi.

Andrew K. Przybylski menyebut ketakutan akan ketertinggalan informasi sebagai *Fear of Missing Out* (FoMO). FoMO didefinisikan secara singkat sebagai gangguan psikologis berupa rasa cemas dan takut tertinggal informasi yang sedang tren. Tidak berpartisipasi dalam suatu kegiatan atau pembahasan topik dianggap sebagai suatu keputusan yang salah.¹⁰ Individu dengan level FoMO

⁹ Melissa G. Hunt dkk. *No More Fomo: Limiting Social Media Decreases Loneliness and Depression*, *Journal of Social and Clinical Psychology*, 2018, Vol. 37, No. 10

¹⁰ Dorit Alt.; Boniel-Nissim, *Parent-Adolescent Communication and Problematic Internet Use: The Mediating Role of Fear of Missing Out (FoMO)*. *Journal of Family Issues*. 2018.

tinggi merasakan khawatir secara tidak wajar, cemas, serta beranggapan bahwa individu lain berkegiatan dengan lebih menyenangkan dibanding mereka.

Altavilla, Lai, Aceto, dan Roconi melakukan penelitian bermetode eksperimen (2016) dengan partisipan berjumlah 26 orang. Hasil penelitian yaitu FoMO berhubungan dengan bagian tengah kanan Lobus Temporal.

Hal tersebut menunjukkan bahwa FoMO level tinggi pada individu membuatnya memperhatikan pendapat individu lain atas dirinya. Ini juga berarti individu sangat butuh untuk diterima individu lain. Dalam situasi seperti ini, individu mungkin mengubah apa yang biasanya mereka lakukan karena antisipasi tekanan sosial dan takut dikucilkan. Individu berpikir untuk melakukan sesuatu karena harus, daripada karena benar-benar ingin.

FoMO berdampak pada penurunan kesejahteraan psikologis, kepuasan hidup,¹¹ pengalaman sosial dan emosional yang negatif seperti kebosanan dan kesepian,¹² mengurangi harga diri dan memengaruhi kesadaran.¹³ Hal-hal tersebut dapat mengarah pada depresi. Menurut WHO, pada tahun 2020, depresi menjadi beban penyakit terbesar ke-dua di dunia.¹⁴

¹¹ Andrew K. Przybylski; Murayama, Kou; DeHaan, Cody R.; Gladwell, Valerie. *Motivational, Emotional, and Behavioral Correlates of Fear of Missing Out*. Computers in Human Behavior. 2013.

¹² M Burke; Marlow, C. & Lento, T, *Social Network Activity and Social Well-Being*. Postgraduate Medical Journal. 2010.

¹³ "The FoMo Health Factor". Psychology Today.

¹⁴ Christopher J. L. Murray dan Alan D. Lopez, *The Global Burden Of Disease : A Comprehensive Assessment Of Mortality And Disability From Diseases, Injuries, And Risk Factors In 1990 And Projected To 2020*, World Health Organization, World Bank & Harvard School of Public Health, 1996

Platform media sosial menyediakan fitur *follow* dan *like* yang membuat penggunanya dapat mendapatkan kabar terbaru dan saling merespon *postingan*. Twitter bahkan menyediakan fitur *trending topic* dimana topik-topik populer yang sedang ramai dibicarakan publik ditampilkan dengan tagar (#). Tagar-tagar ini terus berganti setiap waktu, yang menandakan topik-topik yang ramai dibicarakan pengguna Twitter terus berganti.

Fenomena yang ada di Twitter yaitu *twit-twit* yang menyertakan tagar *trending topic* tidak semuanya sesuai dengan konteks *trending topic*. *Twit* yang menggunakan tagar *trending topic* namun kontennya di luar konteks dikenal sebagai spam.

Tagar #Odading dan #Odadingmangoleh menjadi *trending topic* di Twitter Indonesia pada bulan September 2020. Kedua tagar ini mengacu pada video promosi Odading Mang Soleh. #Odading muncul pada 11 September 2020 dan pembahasannya terus meningkat hingga 17 September 2020¹⁵.

Di antara banyak *twit* yang berpartisipasi dalam *trending topic* #Odading dan #Odadingmangoleh, terdapat *twit-twit* spam. Beberapa contoh *twit* spam pada *trending topic* tersebut: a) Foto *selfie* disertai tagar #Odadingmangoleh, b) *Twit* “emang siih aku udah feel kalo pelakunya Amber Heard #Odading”, c) *Twit* “#COYG #Arsenal #Odading”.

Setiap perilaku didasari oleh peristiwa psikologis pada diri individu. Psikologi Komunikasi membahas peristiwa psikologis/alasan psikologis pada diri individu yang mendasari perilaku komunikasinya. Perilaku *twit* spam tentu

¹⁵ <https://blog.netray.id/mengupas-keramaian-sosial-media-bahas-odading-melalui-mesin-netray>. Diakses 20 Juni.

memiliki alasan psikologis yang mendasari perbuatannya. Dengan kata lain, pasti ada alasan psikologis yang membuat seseorang berkomunikasi dalam bentuk *tweet spam*.

Tweet spam dapat memunculkan kegagalan komunikasi, karena pesan yang disampaikan sulit dimengerti. Salah satu unsur tercapainya komunikasi yang efektif yaitu pesan yang jelas: simpel, mudah dipahami, dan terstruktur untuk mempertahankan maknanya.

Paparan singkat di atas menjelaskan bahwa FoMO dapat menjadi penyebab individu berpartisipasi dalam suatu *trending topic* Twitter. Partisipasi dalam bentuk *tweet spam* memperkuat salah satu indikasi FoMO pada pelakunya, yaitu takut tertinggal informasi yang sedang tren.

Penelitian ilmiah dengan topik yang mengorelasikan FoMO dengan *tweet spam* belum pernah dilakukan, sedangkan penelitian dengan topik tersebut sangat dibutuhkan untuk mendapatkan kejelasan terkait keberadaan hubungan antar keduanya. Demi mendapatkan kejelasan tersebut, penelitian ini dilakukan. Jika jelas ada dan kuat hubungannya, *tweet spam* sebagai manifestasi FoMO dapat menjadi perhatian dalam kajian media baru dan psikologi komunikasi.

Penelitian ini menganalisis fenomena media, teknologi, dan masyarakat berupa komunikasi pengguna Twitter dalam bentuk *tweet spam*, dari perspektif Psikologi Komunikasi.

B. Rumusan Masalah

Uraian di atas merumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Adakah korelasi antara *Fear of Missing Out* (FoMO) dengan *tweet spam* pada *trending topic* #Odading #Odadingmangoleh?

2. Jika terdapat korelasi, berapa tingkat korelasi antara *Fear of Missing Out* (FoMO) dengan twit spam pada *trending topic* #Odading #Odadingmangoleh?

C. Tujuan Penelitian

Rumusan masalah tersebut merumuskan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Memahami keberadaan korelasi antara *Fear of Missing Out* (FoMO) dengan twit spam pada *trending topic* #Odading #Odadingmangoleh.
2. Mengetahui tingkat korelasi antara *Fear of Missing Out* (FoMO) dengan twit spam pada *trending topic* #Odading #Odadingmangoleh.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dapat diambil dari penelitian ini yaitu:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Melengkapi literatur disiplin Ilmu Komunikasi pada kajian media-teknologi-masyarakat, kajian *new media*/media baru, serta psikologi komunikasi, terutama pada topik kajian seputar psikologi penggunaan media sosial.
 - b. Melengkapi literatur tentang *Fear of Missing Out* (FoMO).
 - c. Hasil penelitian memberi kontribusi literatur baru tentang korelasi antara *Fear of Missing Out* (FoMO) dengan twit spam, yang belum ada di penelitian-penelitian sebelumnya.
2. Manfaat Praktis
 - a. Menjadi pengingat bahwa perilaku komunikasi didasari oleh psikologi pelakunya.

- b. Hasil penelitian dapat menjadi pedoman untuk menyikapi twit spam.

E. Definisi Operasional

Definisi operasional berfungsi untuk memberikan arahan dalam mengukur variabel¹⁶. Definisi operasional dari variabel-variabel dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. *Fear of Missing Out (FoMO)*

Fear of Missing Out (FoMO) dikemukakan oleh Dr. Andrew K. Przybylski. FoMO adalah gangguan psikologis berupa kecemasan sosial dan ketakutan yang timbul di dalam diri individu akibat tertinggal sesuatu yang baru.

FoMO adalah perasaan dan anggapan bahwasanya individu lain lebih bahagia, lebih bagus pengalamannya, atau hidup lebih baik.

Menurut JWT Intelligence (2012), indikator FoMO terdiri dari tiga aspek umum yaitu gelisah ketika tidak menggunakan media sosial sedangkan orang lain menggunakannya (ketergantungan media sosial), muncul perasaan tidak aman akibat merasa tidak kompeten dalam mengikuti tren (keinginan untuk selalu *up to date*), serta merasa takut tertinggal informasi tren di media sosial (kecemasan akan ketertinggalan informasi).

Dengan demikian, dalam penelitian ini FoMO merupakan ketakutan individu bila tertinggal *trending topic* di Twitter.

¹⁶ Masri Singarimbun dan Sofian Efendi, *Metode Penelitian Survey*, (Jakarta: LP3S, 1989), hal.46

2. Twit Spam pada *Trending Topic* #Odading #Odadingmangoleh

Yaitu twit-twit yang menyertakan tagar Odading (#Odading) dan/atau tagar Odading Mang Oleh (#Odadingmangoleh), namun kontennya tidak berkaitan dengan roti goreng odading, produk odading Mang Soleh, atau tidak mengacu pada video odading Ade Londok.

Sebagai gambaran, berikut beberapa contoh twit spam pada *trending topic* #Odading dan #Odadingmangoleh: a) Foto *selfie* disertai tagar #Odadingmangoleh, b) Twit “emang siih aku udah feel kalo pelakunya Amber Heard #Odading”, c) Twit “#COYG #Arsenal #Odading”.

F. Sistematika Pembahasan

Dalam laporan penelitian, dirancang sistematika untuk merunutkan pembahasan. Sistematika tersebut secara umum yaitu pembagian pembahasan ke dalam lima bab, kemudian masing-masing bab dirinci menjadi sub-bab - sub-bab. Penjabaran pembahasan:

BAB PENDAHULUAN

I Membahas pendahuluan dalam penelitian. Terdiri dari Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, serta Sistematika Pembahasan.

BAB KAJIAN TEORETIK

II Hasil Penelitian Terdahulu dengan topik yang relevan dipaparkan bab ini. Kemudian dilanjutkan dengan Kajian Pustaka, terdiri atas pembahasan teoritik tentang *Fear of Missing Out*, Media Sosial, Twitter, *Trending Topic*

#Odading dan #Odadingmangoleh, *Self Determintion Theory*, serta *Uses and Gratification Theory*. Kemudian dilanjutkan dengan Kerangka Pikir, termasuk pembahasan menurut perspektif Islam, Paradigma Penelitian, serta Hipotesis Penelitian

BAB METODE PENELITIAN

III Bab ini berisi tentang teknis penelitian, terdiri dari Pendekatan dan Jenis Penelitian, Lokasi Penelitian, Populasi Sampel dan Teknik Sampling, Variabel Dimensi dan Indikator Penelitian, Tahap-Tahap Penelitian, Teknik Pengumpulan Data, Teknik Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian, serta Teknik Analisis Data.

BAB HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

IV Bab ini membahas hasil penelitian, diawali dengan Gambaran Umum Obyek Penelitian, Penyajian Data, Uji Hipotesis, serta Pembahasan Hasil Penelitian

BAB PENUTUP

V Bab ini berisi Kesimpulan, Saran, serta Keterbatasan Penelitian

BAB II KAJIAN TEORETIK

A. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Penelitian dengan topik ‘*Fear of Missing Out* (FoMO)’, ‘Twit’, ‘Twit spam’, ‘*Trending Topic*’, atau ‘Twitter’ di antaranya yaitu:

Pertama, Skripsi dengan judul “Hubungan antara *Fear of Missing Out* dengan Kesejahteraan Psikologis Pengguna Instagram pada Masa Transisi Menuju Dewasa” oleh Angga Dwi Putra, Universitas Sanata Dharma Yogyakarta, tahun 2018.

Hasil penelitian yaitu terdapat hubungan signifikan dengan arah negatif antara FoMO dengan kesejahteraan psikologis. FoMO berbanding terbalik dengan kesejahteraan psikologis.

Kesamaan penelitian terdapat pada salah satu variabel yaitu FoMO, serta metodologi penelitian yaitu kuantitatif-korelasional. Namun teknik analisis data yang digunakan disini yaitu analisis deskriptif, sedangkan Peneliti menggunakan analisis korelasional. Perbedaan lain terdapat pada subjek dan lokasi penelitian.

Kedua, Skripsi “Analisis Wacana Kritis Trending Topic Hashtag Crazy Rich Surabayan di Twitter” oleh Indriya Suciningsih, UIN Sunan Ampel Surabaya, tahun 2019.

Penelitian ini menemukan suatu wacana yakni wacana sarkasme, dimana kalimat yang digunakan dalam *hashtag* sangat hiperbolik, bersifat repetisi dan aliteras (mengulangi kata-kata tertentu).

Kesamaan terdapat pada topik penelitian yaitu *trending topic* Twitter. Perbedaan terdapat pada objek dan model penelitian.

Ketiga, “Hubungan antara Regulasi Diri dengan *Fear Of Missing Out* (FoMO) pada Mahasiswa Tahun Pertama Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro” dalam Jurnal Empati Volume 8 Nomor 1 oleh Nicho Alinton Sianipar dan Dian Veronika Sakti Kaloeti, Universitas Diponegoro Semarang, tahun 2019.

Hasil penelitian yaitu FoMO berbanding terbalik dengan regulasi diri.

Persamaan penelitian terdapat pada salah satu variabel penelitian, yaitu *Fear Of Missing Out* (FoMO). Adapun perbedaan terdapat pada subjek, objek, dan lokasi penelitian.

Keempat, “*Conformity Consumption Behavior and FoMO*” dalam Jurnal Sustainability oleh Inwon Kang, Haixin Cui, dan Jeyoung Son, Kyung Hee University Korea, 2019.

Hasil penelitian menunjukkan sikap konsumen yang bersedia menjadi bagian dari kelompok arus utama karena rasa takut dikucilkan berperan penting dalam konsumsi merek yang telah membudaya, seperti Moncler, Canada Goose, dan The North Face.

Kesamaan terdapat pada topik penelitian yaitu FoMO, yang juga menjadi salah satu variabel penelitian. Perbedaan terletak pada objek, subjek, dan lokasi penelitian.

Kelima, “*Detecting Malicious Tweet in Trending Topics Using a Statistical Analysis of Language*” dalam Jurnal Expert Systems with Application Volume 40 Issue 8 oleh Juan Martinez-Romo dan Lourdes Araujo, Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED) Spanyol, tahun 2013.

Penelitian ini menyajikan metodologi baru untuk mendeteksi twit spam di *trending topic* Twitter, yang berbeda dari metode sebelumnya yaitu yang berfokus pada pendeteksian akun spam.

Kesamaan penelitian terdapat pada objek penelitian, yaitu *twit*. Adapun perbedaan penelitian terdapat pada pendekatan penelitian, dimana di sini menggunakan Analisis Statistik, sedangkan Peneliti menggunakan Kuantitatif-Asosiatif.

Keenam, “Deteksi Spam pada Twitter Menggunakan Algoritme Naïve Bayes” dalam Jurnal Ilmu Komputer dan Agri-Informatika oleh Andita Wahyuningtyas, Imas Sukaesih Sitanggang, dan Husnul Khotimah, IPB, 2020.

Hasil penelitian menunjukkan akurasi pada hasil klasifikasi *twit* spam dengan non spam sejumlah 95.57%.

Kesamaan terdapat pada topik sekaligus objek penelitian yaitu *twit* spam. Perbedaan terletak pada metodologi penelitian.

B. Kajian Pustaka

1. *Fear of Missing Out* (FoMO)

a. Pengertian serta Gejala *Fear of Missing Out* (FoMO)

FoMO adalah perasaan dan anggapan bahwasanya individu lain lebih bahagia, lebih bagus pengalamannya, atau hidup lebih baik.

FoMO didefinisikan sebagai rasa khawatir yang signifikan saat individu lain mempunyai pengalaman lebih berharga, lebih memuaskan. FoMO diindikasikan dengan dorongan dalam diri untuk terus terkoneksi dengan individu lain.¹⁷

Media sosial membuat individu mampu melihat individu lain dan kehidupannya, lalu tertarik untuk

¹⁷ Andrew K. Przybylski; Kou Murayama; Cody R. DeHaan; Valerie Gladwell, *Motivational, Emotional, and Behavioral Correlates of Fear of Missing Out*. Computers in Human Behavior, 2013.

mengikuti perkembangan kabar individu lain. Hal tersebut membuat individu ingin terus bermedia sosial. Pada akhirnya individu membandingkan diri, cemas, dan merasa kurang puas atas dirinya sendiri.

Halley Pontes (2018) mengatakan FoMO dapat membuat individu berperilaku tidak wajar di media sosial. Beberapa indikasinya yaitu ketakutan akan ketinggalan informasi terkini serta mengunggah hal-hal tertentu yang tidak nyata agar tampak mengikuti tren (*up to date*).

Survei oleh JWT Intelligence (2012) menunjukkan bahwa 70% milenial dewasa (18-34 tahun) mengatakan mereka bisa sepenuhnya atau agak berhubungan dengan konsep FoMO. 36% milenial dewasa mengakui bahwa mereka sering atau terkadang mengalami FoMO.

JWT Intelligence menemukan bahwa FoMO terdiri dari iritabilitas, kecemasan, perasaan tidak mampu, perasaan lekas marah, dan perasaan ketidakcukupan individu secara intensif ketika mereka melihat media sosial.

FoMO memiliki keterkaitan dengan pengucilan dan kecemburuan sosial,¹⁸ dimana individu hanya fokus pada emosi positif yang tampak pada individu lain dan mengabaikan emosi negatif. Misalnya, individu lain tampak lebih bahagia dan berhasil dibanding dirinya.¹⁹ Perasaan-perasaan tersebut

¹⁸ J. Reagle, *Following the Joneses: FoMO and conspicuous Sociality*. First Monday, 2015, 20(10).

¹⁹ Hui-Tzu Grace Chou dan Nicholas Edge. *They are Happier and Having Better Lives than I Am : The Impact of Using Facebook on Perceptions of Others' Lives*. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 2012, Vol.15 No.2

mengakibatkan munculnya perasaan cemas, gelisah, serta perasaan tidak mampu pada diri individu.

Individu dengan level FoMO yang tinggi merasakan khawatir secara tidak wajar, cemas, serta beranggapan bahwa individu lain berkegiatan dengan lebih menyenangkan dibanding mereka.

Altavilla, Lai, Aceto, dan Roconi melakukan penelitian bermetode eksperimen (2016) dengan partisipan berjumlah 26 orang. Hasil penelitian yaitu FoMO berhubungan dengan bagian tengah kanan Lobus Temporal.

Hal tersebut menunjukkan bahwa FoMO level tinggi pada individu membuatnya memperhatikan pendapat individu lain atas dirinya. Ini juga berarti individu sangat butuh untuk diterima individu lain. Dalam situasi seperti ini, individu mungkin mengubah apa yang biasanya ia lakukan karenaantisipasi tekanan sosial dan takut dikucilkan.

Pelaku FoMO tidak selalu menyadari bahwa mereka berpartisipasi karena takut kehilangan sesuatu. Mungkin mereka berpikir melakukan sesuatu karena harus, daripada karena benar-benar ingin.

b. Penyebab *Fear of Missing Out* (FoMO)

Pemakaian media sosial secara berlebihan berpotensi menyebabkan FoMO yang diikuti dengan dampak-dampak buruknya. Media sosial memberi sarana untuk membandingkan diri dengan individu lain.

Kehidupan individu lain di media sosial menjadikan kehidupan normal individu terasa berbeda. Individu merasa apa yang dimilikinya tidak lebih baik daripada milik individu lain.

46% milenial dewasa mencatat bahwa rasa takut tertinggal telah diperkuat oleh penggunaan media sosial mereka. Hampir 8 dari 10 orang percaya bahwa orang menggunakan media sosial untuk menyombongkan diri tentang siapa mereka dan apa yang mereka lakukan²⁰.

Media sosial menciptakan ruang unjuk diri dan bangga diri. Pengguna media sosial berlomba-lomba menampilkan hal-hal terbaik. Hal ini akhirnya membuat individu berpikir dan bertanya-tanya akan kekurangan diri dan kehidupannya.

c. Dampak Buruk *Fear of Missing Out* (FoMO)

FoMO dapat menyebabkan perilaku tidak wajar pada individu di media sosial. Individu takut tertinggal informasi terkini yang berpotensi membuatnya mengunggah hal tidak nyata demi tampak *up to date*.

FoMO menyebabkan perasaan kehilangan, stress,²¹ mengalami kecemasan, dan perasaan tidak puas atas diri sendiri. FoMO dapat membuat individu merasakan iri, rendah diri, dan lantas berpengaruh terhadap rasa percaya diri.

FoMO dapat meningkatkan perasaan tidak bahagia serta ketidakpuasan hidup. Ini berbahaya karena dapat memicu depresi. Depresi dapat menjadi faktor individu melakukan bunuh diri. FoMO juga

²⁰ Shelly D. Farnham dkk., *So.cl : An Interest Network for Informal Learning*.

²¹ Andrew K. Przybylski; Kou Murayama; Cody R. DeHaan; Valerie Gladwell, *Motivational, Emotional, and Behavioral Correlates of Fear of Missing Out*. Computers in Human Behavior, 2013.

dikaitkan dengan adanya gangguan dalam mengemudi yang berpotensi memicu kecelakaan.²²

FoMO berdampak pada penurunan kesejahteraan psikologis, kepuasan hidup,²³ pengalaman sosial dan emosional yang negatif seperti kebosanan dan kesepian,²⁴ mengurangi harga diri, serta memengaruhi kesadaran.²⁵ Hal-hal tersebut dapat mengarah pada depresi. Menurut WHO, pada tahun 2020, depresi menjadi beban penyakit terbesar kedua di dunia.²⁶

2. Media Sosial

a. Pengertian Media Sosial

Dampak media baru adalah kaburnya institusi media. Roger (1986) memaparkan tiga ciri utama media baru, yaitu interaktivitas, demassifikasi, serta asinkronis.²⁷

1) Interaktivitas

Merupakan kemampuan sistem komunikasi baru yang bersifat interaktif, seperti interaktifitas yang terjadi dalam komunikasi tatap muka secara fisik antarpribadi.

²² ibid

²³ ibid

²⁴ M Burke; Marlow, C. & Lento, T, *Social Network Activity and Social Well-Being*. Postgraduate Medical Journal. 2010.

²⁵ "The FoMo Health Factor". Psychology Today.

²⁶ Christopher J. L. Murray dan Alan D. Lopez, *The Global Burden Of Disease : A Comprehensive Assessment Of Mortality And Disability From Diseases, Injuries, And Risk Factors In 1990 And Projected To 2020*, World Health Organization, World Bank & Harvard School of Public Health, 1996

²⁷ Anis Hamidati, *Komunikasi 2.0 Teoritisasi dan Implikasi*. (Yogyakarta: Asosiasi Pendidikan Tinggi Ilmu Komunikasi, 2011), hal.7

2) Demassifikasi

Berarti non-massal, yaitu pesan dapat disampaikan di antara banyak peserta secara individual. *Demassification* berarti pula sistem komunikasi massa yang dikontrol produsen kepada konsumen.

3) Asinkronis

Berarti mampu mengirim sekaligus menerima *message* di setiap waktu sesuai kehendak pengguna media.

Media sosial merupakan media dalam jaringan (*online*) yang digunakan sebagai sarana interaksi antara penggunanya. Andreas Kaplan dan Michael Haenlein mendefinisikan media sosial sebagai sebuah kelompok aplikasi *internet-based* yang diciptakan berdasarkan teknologi dan ideologi web 2.0. Kelompok aplikasi ini memungkinkan terjadinya produksi dan pertukaran konten (*user-generated content*).²⁸

New media merupakan kombinasi komunikasi-interpersonal dan komunikasi-massa. Dikatakan komunikasi massa karena menjangkau publik. Dikatakan komunikasi interpersonal karena *message* diciptakan dan diproses secara personal.

Para ahli merangkum ciri *new media* sebagai berikut:

²⁸ Andreas M. Kaplan; Michael Haenlein, *Users Of The World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media*, Business Horizons, 2010, 53(1), hal. 59–68

Tabel 2.1
Ciri Media Baru

Roger	Dennis McQuail	Terry Flew
<ul style="list-style-type: none"> - Interaktivitas - Demassifikasi - Asinkronis 	<ul style="list-style-type: none"> - Digitalisasi media - Interaktivitas dan konektivitas meningkat - Pengiriman dan penerimaan pesan dilakukan secara <i>mobile</i> - Khalayak berperan dalam publikasi - Institusi media tidak jelas karena semua bisa mengambil peran tersebut 	<ul style="list-style-type: none"> - Komputer - Komunikasi - Konten

Media sosial diistilahkan sebagai *online social network*, bukan *online mass media*. Hal ini disebabkan oleh kemampuannya dalam memberi pengaruh pada *public opinion*.²⁹ Pergerakan massa dapat tercipta berkat kekuatan yang dimiliki media sosial. Media sosial dan konten-kontennya dapat berpengaruh pada pembentukan opini, perilaku, serta sikap masyarakat.

²⁹ Anis Hamidati, *Komunikasi 2.0 Teoritisasi dan Implikasi*. (Yogyakarta: Asosiasi Pendidikan Tinggi Ilmu Komunikasi, 2011), hal.xii

b. Macam Media Sosial

Haenlein dan Kaplan membuat klasifikasi macam media sosial:³⁰

- 1) Proyek Kolaborasi
Situs memperbolehkan pengguna untuk mengedit kontennya.
Contoh: Wikipedia
- 2) Blog, Microblog
Pengguna situs dapat lebih leluasa dalam berekspresi.
Contoh: Facebook dan Twitter
- 3) Konten
Para pengguna situs ini saling berbagi konten-konten media, seperti video, gambar, dan *e-book* (buku elektronik).
Contoh: Instagram, TikTok, dan YouTube
- 4) Situs Jejaring Sosial
Aplikasi yang di dalamnya terdapat izin bagi pengguna untuk dapat terhubung dengan cara membuat informasi pribadi sehingga dapat terhubung dengan orang lain. Informasi pribadi dapat berbentuk foto atau video.
Contoh: Instagram, Facebook
- 5) *Virtual Game World*
Dunia permainan virtual, merupakan replika lingkungan kehidupan 3D (tiga dimensi), *user* atau pengguna bisa muncul dalam bentuk avatar-avatars yang diinginkan dan dapat berinteraksi dengan orang lain selayaknya di dunia nyata.
Contoh: permainan daring (*online game*)
- 6) *Virtual Social World*

³⁰ ibid

Dunia virtual sosial, di dalamnya pengguna merasa hidup di dunia virtual dengan menggunakan perangkat *Virtual Reality* yang dipakai di area mata. Sama seperti *Virtual Game World*, berinteraksi dengan lain orang, namun *Virtual Social World* sifatnya lebih bebas dan lebih ke arah kehidupan nyata/realistis.

Contoh: Second Life

3. Twitter

a. Pengertian Twitter

Twitter merupakan layanan *social network* dan *microblog* dalam jaringan (*online*). Pengguna Twitter dapat mengunggah dan membaca *tweet* berupa teks sampai 280 karakter. Twitter didirikan oleh Jack Dorsey pada tahun 2006.

Twitter tumbuh dengan pesat dan meraih popularitas di seluruh dunia dengan cepat. Sampai Mei 2015, Twitter telah memiliki lebih dari 500 juta pengguna. 302 juta dari angka tersebut merupakan *active user*.

Peristiwa populer umumnya menjadi faktor penyebab lonjakan penggunaan Twitter. Pengguna Twitter pada awal 2013 mengunggah 500 juta *tweet* lebih per hari. Twitter menerima penelusuran sejumlah 1,6 miliar lebih per hari.

Hal tersebut membuat Twitter pada tahun 2011 naik menjadi peringkat ke-2 di dunia kategori situs *social network* paling sering didatangi. Sebelumnya Twitter berada di peringkat ke-22.

Popularitas tinggi Twitter menjadikannya media sosial yang efektif digunakan dalam berbagai kepentingan di berbagai macam aspek. Kampanye

politik, mengkritisi birokrasi, media pendidikan, hingga media darurat dalam berkomunikasi.

Twitter, Inc. memiliki dan mengoperasikan Twitter. Pusatnya berada di San Francisco. Kantor cabang terdapat di Boston, San Antonio, serta New York.

b. Trending Topic

Suatu kata, *phrase*, atau topik yang sedang ramai dibahas di internet disebut topik tren (*trending topics*). *Trending topic* merupakan salah satu fitur Twitter yang menampilkan topik-topik tren di seluruh dunia. *Trending topics* tampil dengan tagar/*hashtag* (#).

Topik dapat tren disebabkan karena terdapat peristiwa yang ramai dibicarakan secara alami di Twitter. Namun, suatu topik juga bisa diupayakan dengan sengaja agar menjadi tren. Meningkatkan jumlah akun yang membahas suatu topik dalam jangka waktu tertentu menjadikan topik tersebut tren. Antisipasi pencegahan manipulasi tren dilakukan Twitter dengan mengganti algoritma *trending topic*.

Kini topik-topik hangat yang biasa dibicarakan di media massa berawal dari Twitter.³¹ Berpartisipasi dalam suatu *trending topic* dapat dilakukan dengan cara menyertakan tagar *trending topic* di dalam *tweet* (contoh: mang oleh..oh mang oleh..#Odading).

c. Twit Spam

Kebijakan Twitter menyebut penggunaan tagar yang tidak terkait sebagai *spam*, dan merupakan

³¹ Dan Zarella, *The Social Media Marketing Book* (USA: Oreilly Media, 2010)

bentuk penyalahgunaan fitur produk Twitter yang dapat mengganggu pengalaman pengguna lain.³² Twit spam membuat informasi dari suatu tagar menjadi tercampur dengan informasi lain yang tidak berkaitan.

4. *Trending Topic* #Odading dan #Odadingmangoleh

a. Pengertian Odading

Odading merupakan kudapan berupa roti goreng manis berbentuk bantal yang diberi taburan wijen di atasnya. Roti goreng tersebut pada dasarnya dapat ditemukan di berbagai wilayah di Indonesia, namun memiliki sebutan yang berbeda di tiap wilayah. ‘Odading’ merupakan sebutan di wilayah Bandung.

b. *Trending Topic* #Odading dan #Odadingmangoleh

Tagar Odading (#Odading) menjadi salah satu *trending topic* di Twitter Indonesia yang mulai muncul pada 11 September 2020. Pembahasan #Odading terus meningkat dan memuncak pada 17 September 2020. Dalam jangka waktu tersebut terdapat 132.800 twit dari 70.500 akun yang berpartisipasi dalam pembahasan *trending topic* #Odading.³³

“Odading” menempati peringkat ke-5 penelusuran Google terpopuler sepanjang tahun 2020, 4 tingkat lebih unggul dari penelusuran tentang “Omnibus Law”.³⁴

³² <https://help.twitter.com/id/rules-and-policies/platform-manipulation>. Diakses 20 Juni 2021, pukul 23:29

³³ <https://blog.netray.id/mengupas-keramaian-sosial-media-bahas-odading-melalui-mesin-netray/> diakses 20 Juni 2021

³⁴ <https://trends.google.com/trends/yis/2020/ID/> diakses 15 Juni 2021.

Keramaian pembahasan topik odading menghasilkan tagar *trending topic* lainnya, yaitu #Odadingmangoleh.

c. Video Odading Ade Londok

#Odading dan #Odadingmangoleh mengacu pada sebuah video review kuliner odading yang dilakukan oleh pria bernama Ade Londok. Video tersebut merupakan video promosi odading “Nusa Sari” milik Mang Soleh di Baranganngsiang, Bandung.

Ade Londok membuat pantun dan frasa-frasa yang tidak umum dengan menggunakan campuran bahasa Sunda dan Indonesia. *Script* video sebagai berikut:

Odading Mang Oleh. Lamun dahar daging Mang Oleh, yeuh, odading Mang Oleh. Deket Bareunangsiang gigireun belah kulon, belah..belah..belah kaler saeutik. Odading Mang Oleh, mmm..rasanya seperti anda menjadi Iron Man. Belilah odading Mang Oleh didieu karna lamun teu ngadahar daging Mang Oleh maneh teu gaul jeung aing, lain balad aing, goblog! Ikan hiu makan..eeuu...tomat. Goblog mun teu kadieu! Odading Mang Oleh, rasanya anjing banget.

Terjemahan dalam Bahasa Indonesia:

Odading Pak Oleh. Jika makan odading Pak Oleh, nih, odading Pak Oleh. Deket Baranangsiang di samping ke barat,

ke..ke..ke barat sedikit. Odading Pak Oleh, mmm..rasanya seperti anda menjadi Iron Man. Belilah odading Pak Oleh disini, karena jika tidak makan odading Pak Oleh anda tidak berteman sama saya, bukan teman saya, bodoh! Ikan hiu makan..eeuu...tomat. Bodoh jika tidak kesini! Odading Pak Oleh, rasanya anjing banget.

Ade Londok melafalkan “Iron Man” yang seharusnya ay-ren-mén menjadi i-ron-mén.

Term “goblog” atau “goblok” (bodoh) dari kaca mata pragmatik mengandung makna tersembunyi yang dimaknai sesuai konteks kalimat dan kondisi. Salah satu fungsi bahasa adalah fungsi ekspresif.³⁵ Mengacu pada kajian Sociolinguistik, term “goblok” dalam konteks ucapan Ade Londok merupakan makian berbentuk kata dasar yang memiliki fungsi injeksi dan tidak mengandung makna leksikal.³⁶

“Anjing banget” juga merupakan makian/kata kasar berbentuk frasa yang mengekspresikan pujian dan kekaguman atas kehebatan suatu obyek. Dalam konteks odading, “rasanya anjing banget” bermakna “rasanya enak sekali”.

Pantun “ikan hiu makan tomat” tidak mengandung makna leksikal namun keberadaannya menambah keunikan video Ade Londok.

³⁵ I Dewa Putu Wijana dan Muhammad Rohmadi. *Analisis Wacana Pragmatik: Kajian Teori dan Analisis*, (Surakarta: Yuma Pustaka, 2009)

³⁶ Rai Bagus Triadi, *Penggunaan Makian Bahasa Indonesia pada Media Sosial (Kajian Sociolinguistik)*, Jurnal Sasindo Unpam, 2017, Volume 5, No. 2

Video odading Ade Londok diposting oleh akun Twitter @kencrotawn pada 10 September 2020. Gaya komunikasi unik Ade Londok mendapat banyak perhatian publik dan dalam waktu singkat menjadi *trending topic* di Twitter, yang kemudian disusul media sosial lainnya.

5. Twit Spam pada *Trending Topic* #Odading #Odadingmangoleh

Yaitu twit-twit yang menyertakan tagar Odading (#Odading) dan/atau tagar Odading Mang Oleh (#Odadingmangoleh), namun kontennya tidak berkaitan dengan roti goreng odading, produk odading Mang Soleh, atau tidak mengacu pada video odading Ade Londok.

Sebagai gambaran, berikut beberapa contoh twit spam pada *trending topic* #Odading dan #Odadingmangoleh: a) Foto *selfie* disertai tagar #Odadingmangoleh, b) Twit “emang siih aku udah feel kalo pelakunya Amber Heard #Odading”, c) Twit “#COYG #Arsenal #Odading”.

Twit spam pada *trending topic* #Odading dan #Odadingmangoleh memiliki konten yang heterogen. Karakter konten tersebut apabila dikelompokkan menurut karakternya terdiri dari:

- a. Twit spam dengan konten adaptasi frasa ‘rasanya anjing banget’ dan ‘menjadi Iron Man’.
- b. Twit spam dengan konten *selfie* foto atau video.
- c. Twit spam dengan konten pantun, puisi, kata-kata motivasi, curahan hati.
- d. Twit spam dengan konten promosi/marketing.
- e. Twit spam dengan konten lainnya.

Indikasi twit spam pada *trending topic* di antaranya yaitu sebagai berikut:

- a. Twit tampak dipaksakan, artinya konten twit tampak asal unggah agar tidak tertinggal tren membahas *trending topic*.
- b. Twit bertujuan untuk mengikuti *trending topic*, agar merasa terhubung dengan individu-individu lain yang ramai membahas *trending topic* tersebut.
- c. Twit berupa konten apapun asal dapat mengikuti tren, sehingga konten tidak berkaitan dengan tagar *trending topic* yang digunakan.

6. *Self Determination Theory*

a. *Pengertian Self Determination Theory*

Self Determination Theory (SDT) merupakan teori yang fokus terhadap urgensi kebebasan yang dimiliki individu untuk berbuat berdasarkan pilihannya sendiri. Determinasi diri dijelaskan sebagai keberadaan motivasi intrinsik pada diri individu. Motivasi ekstrinsik akan memberikan hasil negatif.

Inti SDT yaitu kompetensi untuk mengontrol perilaku dalam diri, bukan kontrol dari pihak luar individu. Individu membuat keputusan dengan kuasa penuh, tidak dengan pengaruh orang lain dan faktor-faktor eksternal lainnya.

b. *Aspek Self Determination Theory*

SDT meliputi tiga aspek pemenuhan kebutuhan dasar (*basic needs*) individu, yaitu *autonomy*, *relatedness*, dan *competence*:

1) *Autonomy*

Autonomy (otonomi) berinti pada kemandirian, kontrol diri. Dalam aspek ini

kemandirian merupakan kunci pemahaman regulasi individu dalam berperilaku. Aspek ini berpusat pada kebutuhan akan kontrol, perilaku atas kehendak sendiri, serta otonomi penuh dalam interaksi yang berhubungan dengan lingkungan sekitar.

Salah satu kebutuhan psikologis individu yaitu kebutuhan akan otonomi dan kontrol. Kebutuhan ini berhubungan dengan kehadiran individu secara utuh dan mandiri, yang membuat individu dapat membuat keputusan bagi dirinya sendiri.

2) *Relatedness*

Relatedness (relasi) yaitu keterhubungan, keterkaitan. Fokus aspek ini yaitu kecenderungan umum untuk melakukan interaksi, terlibat, terhubung, merasakan kasih sayang serta kepedulian dari dan kepada individu lain.

Relasi merupakan hubungan individu dengan individu lain. Kebutuhan ini beracuan pada *needs*/kebutuhan untuk berada di dalam kelompok, menjadi bagian darinya (*belongingness*). Hal ini sejalan dengan teori bahwa manusia merupakan makhluk sosial.

3) *Competence*

Competence (kompetensi) yaitu kemampuan. Fokus dari aspek ini yaitu keinginan berbuat secara efektif dalam menghadapi sekitar. Aspek ini menjadikan individu terbuka, tertarik, dan melakukan yang terbaik dalam menghadapi tantangan.

Kompetensi yaitu kemampuan yang dimiliki oleh individu dalam mendukung tindakan yang akan dilakukan dalam mencapai tujuan. Kebutuhan untuk memiliki kompetensi serupa dengan kebutuhan memiliki penguasaan terhadap lingkungan.

Individu perlu merasa dirinya kompeten dan bertingkah laku kompeten dalam interaksinya dengan individu lain, dalam mengerjakan tugas dan aktivitas, dan dalam konteks yang lebih besar.

c. Mini Teori *Self Determination Theory*

Terdapat sub-teori SDT:

1) Teori Evaluasi Kognitif

Teori ini merupakan motivasi intrinsik dalam kegiatan *self determination*. Individu bisa berbuat dan berperilaku dengan bebas, kontinu, serta memperoleh pengalaman yang menyenangkan dan menarik.

Terdapat dua tipe motivasi:

a) Motivasi ekstrinsik

Motivasi ini berasal dari luar diri individu

b) Motivasi intrinsik

Motivasi ini berasal dari dalam diri individu.

Sub teori ini berfokus pada asumsi bahwa penghargaan dari eksternal mampu menghancurkan motivasi intrinsik. Menurut penelitian,³⁷ penghargaan (*reward*) berbentuk benda fisik berpotensi merusak motivasi intrinsik individu.

³⁷ Apa yang dimaksud dengan Teori Determinasi Diri atau Self Determination Theory? - Sosial / Ilmu Sosial - Dictio Community

Adapun penghargaan verbal dapat menjadikan motivasi intrinsik individu meningkat.

Faktor yang memengaruhi proses kognitif motivasi intrinsik individu:

a) *Perceived Causality*

Yaitu kebutuhan terhadap kebebasan. Di sini terdapat sebab-akibat. Motivasi intrinsik akan rusak saat individu memakai lokus eksternal, dimana ia tidak mendapatkan opsi untuk berbuat sesuai kehendaknya.

Sebaliknya, motivasi intrinsik akan meningkat saat fokus individu pada lokus internal, berbuat dan berperilaku sesuai kehendaknya sendiri.

b) *Perceived Competence*

Yaitu kebutuhan kompetensi. Kompetensi individu meningkat apabila kebutuhan kompetensinya meningkat.

Sebaliknya, motivasi intrinsik berkurang ketika kebutuhan kompetensi individu berkurang.

Kedua konteks tersebut bisa bersifat informasional sekaligus mengontrol. Jika suatu peristiwa bersifat mengontrol, maka peristiwa tersebut menekan individu untuk berbuat dengan tindakan tertentu dan membuatnya kehilangan motivasi intrinsik.

Bila suatu kejadian meningkatkan rasa kompetensi, motivasi intrinsik akan mengalami peningkatan. Sebaliknya, jika kejadian atau

informasi mengurangi rasa kompeten individu, motivasi menurun.

Konteks yang perlu diperhatikan dalam teori kognitif:

a) *Feedback* positif pada dasarnya memiliki sifat informasional, namun apabila diberi dalam wujud tekanan, seperti ucapan “SHOULD DO WELL”, maka *feedback* positif jadi memiliki sifat kontrol.

Mims, Ryan, dan Koster berpendapat bahwa walaupun suatu *reward* bersifat kontrol, namun bila diberikan tanpa evaluasi maka bisa mendukung rasa kebebasan.

b) Perbuatan dari dalam diri yang tidak mendapatkan pengaruh faktor eksternal menjadikan individu memiliki harga diri. Hal ini dapat meningkatkan kompetensinya.

2) Teori Integrasi Organismik

Ryan dan Deci membuat konsep bahwa motivasi dimulai dalam tingkatan dari kondisi tidak termotivasi, kemudian motivasi ekstrinsik, kemudian motivasi intrinsik.

Motivasi ekstrinsik apabila dihayati akhirnya akan merasakan motivasi intrinsik dimana terdapat determinasi diri. Motivasi intrinsik merupakan kesenangan individu yang memiliki kebebasan dalam aktivitas yang dilakukan.

Konsep teori ini yaitu motivasi ekstrinsik berperan dalam menghasilkan sikap atau perbuatan baik, dan meraih fungsi sosial sesuai yang diharapkan. Contoh: peraturan lalu lintas.

Teori ini mengonsepsikan motivasi, yang dimulai dari tidak termotivasi, kemudian motivasi ekstrinsik, kemudian motivasi intrinsik (determinasi diri) merupakan proses pengaturan diri.

3) Teori Orientasi Kausalitas

Teori ini menerangkan keragaman orientasi individu pada aspek sosial dimana orientasi tersebut berperan dalam pembuatan keputusan dan kontrol diri. Teori ini mencakup:

a) Orientasi Otonomi

Orientasi otonomi yaitu motivasi dasar intrinsik yang meliputi nilai dimana individu memiliki otonomi atas diri sendiri dan bertindak menurut kehendaknya.

Orientasi ini memiliki sifat positif dalam perkembangan ego, harga diri, perwujudan diri, serta menjadi indikasi atas kestabilan psikologis.

b) Orientasi Terkontrol

Merupakan dasar motivasi eksternal dimana tindakan terkontrol dan terdapat keharusan tertentu dalam bersikap. Di sini tidak terdapat kesejahteraan, namun orientasi ini berkaitan terhadap kesadaran diri. Orientasi ini fokus ke luar diri, pada *pressure*.

c) Orientasi Impersonal

Orientasi ini termasuk amotivasi, dimana kebebasan memilih tidak ada. Orientasi ini menjadi indikator harga diri yang rendah serta depresi.

4) *Basic Needs*

Basic needs merupakan konsep penambah kekuatan motivasi dalam berperilaku dan mencapai tujuan akhir berupa *well being* (kesejahteraan psikologis). *Well being* diperlukan untuk meraih *self determination*. *Well being* memiliki dua pendekatan:

- a) *Well being* berhubungan dengan kebahagiaan subyektif
- b) *Well being* berhubungan dengan fungsi individu secara keseluruhan.

Well being berhubungan dengan *autonomy*, *competence*, serta *relatedness*.

7. *Uses and Gratification Theory*

a. *Pengertian Uses and Gratification Theory*

Uses and Gratification Theory (Teori UG) dicetuskan oleh Gurevic dan Kazt dari “Mass Media Uses and Gratification Model” yang dipublikasikan pada 1974.³⁸ Mereka tertarik oleh perilaku konsumsi media yang dilakukan masyarakat, bagaimana mereka memilih saluran dan konten.

Teori UG berasumsi bahwa pengguna media bersifat tidak pasif dalam memilih media. Pengguna media menggunakan media karena memiliki tujuan tertentu, yaitu sebagai pemenuhan kebutuhan dan dorongan mereka.

³⁸ Karman, *Riset Penggunaan Media dan Perkembangannya Kini*, Jurnal Studi Komunikasi dan Media, 2013, Vol. 17 No. 1, hal. 103

Teori ini fokus pada bagaimana perilaku khalayak terhadap media, berbeda dengan Teori Komunikasi Massa dimana fokus teori pada bagaimana perilaku media terhadap khalayak.

UG tidak berfokus pada 'apa' yang didapatkan khalayak dari media, namun lebih kepada 'mengapa' khalayak memilih media.

b. Gratifikasi Penggunaan Media

Sifat aktif khalayak dalam bermedia diindikasikan dengan opsi-opsi dalam memilih media, yang muncul dari aspek tertentu, seperti pelarian diri dari rutinitas, pencarian informasi, penghiburan, bersosial, serta *branding* diri.

Terdapat beberapa aliran motif pemakaian media oleh khalayak:

1) Aliran unifungsional

Asumsinya media melakukan pemenuhan terhadap satu aspek saja, seperti penghiburan atau sosialisasi.

2) Aliran bifungsional

Aliran bifungsional berpendapat bahwa media memenuhi dua jenis kebutuhan, misalnya kebutuhan fantasi dan pelarian, penerangan-pendidikan (*informational - educational*), pengawasan lingkungan dan pelarian (*surveillance - escape*).

3) Aliran empat fungsional

Aliran empat fungsional menyebut empat fungsi media dalam memenuhi kebutuhan khalayak. Laswell dan Wright menyebut empat fungsi itu

adalah pengawasan lingkungan (*surveillance*), transmisi budaya, hubungan sosial (*correlation*), serta hiburan.

Literatur tentang pemakaian media digital membahas Teori UG dalam perkembangannya. Tipologi gratifikasi serta pola pemakaian berkembang dengan cepat. Tipologi gratifikasi Ebersole (2000) terdiri dari penghiburan, pembelajaran, bersosial, *gaming*, aktivitas ekonomi, serta kunjungan situs terlarang.

Tipe gratifikasi versi Greenberg dan Charney (2002) terdiri dari usaha untuk tidak tertinggal informasi, urusan karir, komunikasi, mencari teman, serta mencari kenyamanan.

Sedangkan Rubin (1979) mengklasifikasi motif khalayak menonton tv. Ditemukan motif berelasi, bersantai, membunuh waktu, pembelajaran, pengalihan dari masalah, serta *self-knowing*.³⁹

Versi Haque dan Choi (2002), tipe gratifikasi yaitu fantasi dan aktivitas ekonomi *online*.

Perolehan gratifikasi oleh khalayak dikaitkan dengan faktor-faktor seperti *background* individu, *experience*, tingkat pendidikan, motivasi, kepentingan, serta kondisi sosial.

Rayburn dan Palmgreen menjelaskan bagaimana khalayak menggunakan media serta evaluasinya, dengan preposisi gratifikasi 'yang dicari dan diperoleh'. Mereka membuat kesimpulan bahwasanya pengguna media melakukan pencarian gratifikasi secara sadar apabila terdorong oleh suatu motivasi.

³⁹ Infante, Rancer, dan Womack, *Building Communication Theory*, (Illionis: Waveland Press, Inc., 1990), hal. 356

Khalayak juga akan mencari tipikal media, program, dan konten tertentu. Ini membuat gratifikasi dapat dicapai sehingga terbentuk keyakinan pada diri mereka akan media yang mereka pilih, serta mengevaluasinya. Ini membentuk perilaku pemakaian media.

Hadirnya media berbasis internet memberi penawaran kepada khalayak untuk memenuhi kebutuhan sosial dan psikologi.

Federman dalam artikel penelitian ilmiahnya yang berjudul “Gratification and Seeding Behavior of Online Adolescent” (1998) memaparkan beberapa variabel khalayak dalam berperilaku *sharing* informasi di media sosial. Ia menyebutnya *seeding*:

- 1) *Metadata Seeding*
Contoh: berkomentar, memberi tautan
- 2) *Narrative seeding*
Contoh: meng-*upload* tulisan
- 3) *Media seeding*
Contoh: meng-*upload* video

D. Kerangka Pikir Penelitian

FoMO berkiblat pada SDT.⁴⁰ SDT (*Self Determination Theory*) merupakan teori motivasi yang menitikberatkan pada pentingnya motivasi intrinsik pada individu dibandingkan motivasi ekstrinsik.

SDT memaparkan bahwa kestabilan psikologis dan regulasi diri bisa secara efektif dipengaruhi oleh pemenuhan *basic needs* psikologis, yang terdiri dari aspek *autonomy* (otonomi atas diri sendiri), *relatedness* (keterhubungan

⁴⁰ Andrew K. Przybylski; Kou Murayama; Cody R. DeHaan; Valerie Gladwell, *Motivational, Emotional, and Behavioral Correlates of Fear of Missing Out*. Computers in Human Behavior, 2013.

dengan individu lain), dan *competence* (kompetensi diri yang dapat ditunjukkan kepada dunia).

FoMO menjadi indikator buruknya regulasi diri individu. Hal tersebut disebabkan oleh level ketercukupan *basic needs* psikologis rendah. Berikut penjabaran setiap aspek:

1. *Autonomy*

Dalam hal ini pelaku FoMO memiliki otonomi yang rendah atas dirinya sendiri. Individu tidak bermedia sosial atas keinginan diri sendiri, namun karena merasa hal tersebut adalah suatu keharusan agar tidak tertinggal *update*.

Pelaku FoMO berpikir mereka melakukan sesuatu karena harus, daripada karena benar-benar ingin melakukannya.

2. *Relatedness*

Beberapa fitur media sosial berupa *location based* dan *real time* membuat individu merasa perlu berpartisipasi dan berkoneksi dengan individu lain tanpa terkecuali.⁴¹

Hal ini diperkuat oleh penemuan bahwa kebutuhan berelasi individu berbanding lurus dengan FoMO.⁴² Artinya, semakin individu ingin menjalin relasi, semakin terdapat peluang individu mengalami FoMO.

⁴¹ Sahar Khamis, Paul B. Gold, Katherine Vaughn, *Beyond Egypt's "Facebook Revolution" and Syria's "YouTube Uprising" : Comparing Political Contexts, Actors and Communication Strategies*. University of Maryland, College Park

⁴² Cahyani Indah Triani, Dr. Neila Ramdhani, *Hubungan Kebutuhan Berelasi dan Fear Of Missing Out dengan Harga Diri sebagai Variabel Moderator*

3. *Competence*

Festinger menjelaskan bahwasanya individu mempunyai dorongan dalam diri mereka untuk membandingkan kemampuannya dengan individu lain.⁴³ Hal tersebut juga terjadi antar pengguna internet.

Indikasi FoMO tampak pada twit spam yang bermunculan saat *trending topic* #Odading dan #Odadingmangoleh dimana pelakunya tampak memaksakan diri (aspek *autonomy*) untuk berpartisipasi dalam *trending topic* (aspek *relatedness*), dengan menggunakan konten apapun asalkan bisa mengikuti tren (aspek *competence*).

Perilaku ini didukung oleh *Uses and Gratification Theory* (Teori UG) yang mengatakan bahwa kebutuhan khalayak memengaruhi bagaimana mereka menggunakan dan merespon saluran media. Teori ini menekankan pada “individu menggunakan media untuk memenuhi kebutuhannya”.

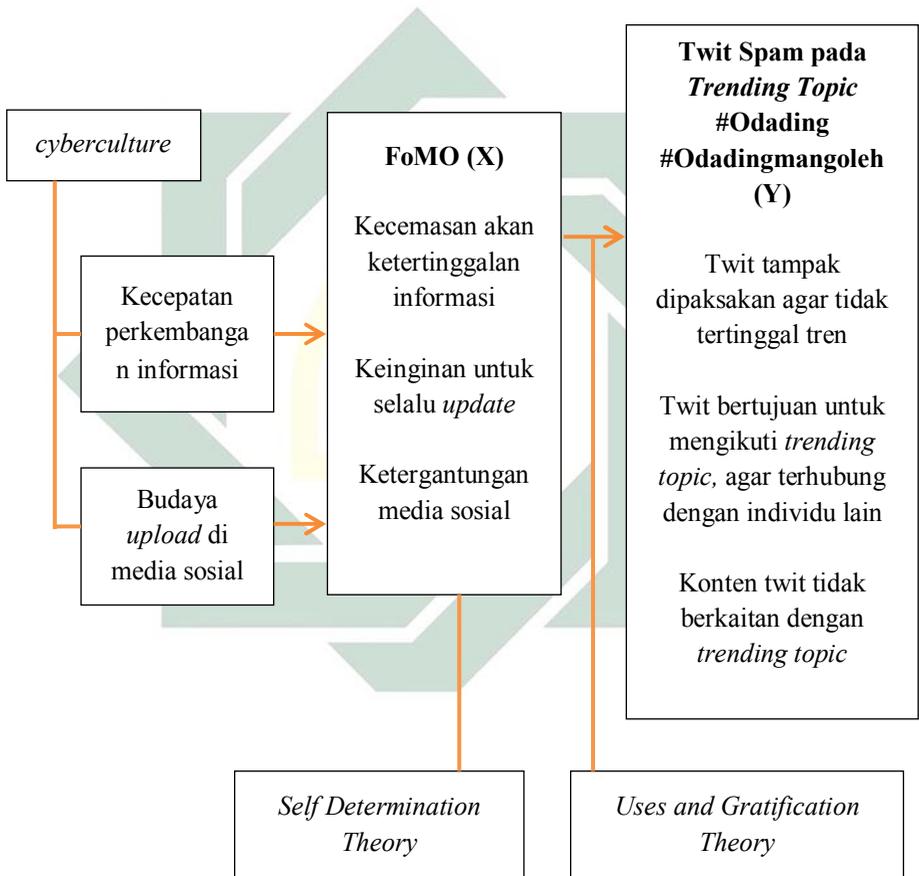
Menurut Michael Gurevitch, Jay G. Blumler, dan Elihu Katz (1974), Teori UG mencakup muasal kebutuhan psikologis dan sosial, media massa atau media lain yang dipakai, pola terpaan media yang berbeda, terpenuhinya kebutuhan, serta timbulnya hal-hal yang di luar rencana.

Twit spam pada *trending topic* #Odading #Odadingmangoleh merupakan upaya penggunaan media Twitter oleh pelakunya untuk memenuhi kebutuhan sosio-psikologis *relatedness* dan *competence*, dengan cara berpartisipasi dalam *trending topic* pada saat itu yaitu #Odading dan #Odadingmangoleh.

⁴³ K. A. Eddleston, *The Effects Of Social Comparisons On Managerial Career Satisfaction And Turnover Intentions. The Career Development International*, 2009, 14(1), hal.87–110

Pemaparan di atas merumuskan bagan kerangka pikir sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Pikir Penelitian



Penelitian ini dilatarbelakangi oleh *cyberculture* yang ditandai dengan adanya kecepatan perkembangan informasi

dan budaya *upload* kegiatan di media sosial. Kedua hal tersebut berpengaruh pada perilaku psikologis individu yang dikenal sebagai FoMO. Indikator FoMO diantaranya berupa kecemasan akan ketinggalan informasi, keinginan untuk selalu *update*, dan ketergantungan media sosial.

Perilaku tersebut, menurut *Self Determination Theory*, menjadi faktor yang memotivasi individu untuk berpartisipasi dalam *trending topic* #Odading dan #Odadingmangoleh dengan mengunggah *tweet spam*. Indikator *tweet spam* pada *trending topic* yaitu *tweet* tampak dipaksakan agar tidak tertinggal tren, *tweet* bertujuan untuk mengikuti *trending topic* agar terhubung dengan individu lain, serta konten *tweet* tidak berkaitan dengan *trending topic* (konten dan tagar tidak berkaitan).

Uses and Gratification Theory menjelaskan bahwa partisipasi dalam bentuk *tweet spam* pada *trending topic* #Odading #Odadingmangoleh merupakan bentuk penggunaan media Twitter untuk memenuhi kebutuhan sosio-psikologis *relatedness* dan *competence*, dengan cara berpartisipasi dalam *trending topic* saat itu yaitu #Odading dan #Odadingmangoleh.

Dengan demikian, maka FoMO menjadi penyebab individu membuat *tweet spam* pada *trending topic* #Odading dan #Odadingmangoleh.

E. Perspektif Islam

Islam mengatur seluruh aspek dalam kehidupan manusia. Hal ini merupakan bentuk dari *syumuliyatul Islam*, dimana Islam merupakan agama yang menyeluruh. *Syumulyatul Islam* meliputi aspek *zaman* (masa/waktu), *makan* (tempat), dan *minhaj* (pedoman hidup).

Jangkauan *syumul* dalam ajaran Islam dipaparkan Hasan Al-Banna sebagai ajaran yang terbentang panjang

hingga mencakup seluruh abad sepanjang masa, luas terhampar hingga mencakup seluruh cakrawala umat, serta sangat dalam hingga meliputi urusan-urusan dunia serta akhirat.

Perasaan iri yang muncul akibat FoMO disinggung di dalam Al-Qu'an, sebagai berikut:

وَلَا تَتَمَنَّوْا مَا فَضَّلَ اللَّهُ بِهِ بَعْضَكُمْ عَلَى بَعْضٍ ۗ لِلرِّجَالِ نَصِيبٌ مِّمَّا كَتَبْنَا لَهُمْ ۗ وَاللِّسَاءِ نَصِيبٌ مِّمَّا كَتَبْنَا لَهُمْ ۗ وَسَأَلُوا اللَّهَ مِنْ فَضْلِهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمًا

"Dan janganlah kamu iri hati terhadap apa yang dikaruniakan Allah kepada sebahagian kamu lebih banyak dari sebahagian yang lain. (Karena) bagi orang laki-laki ada bagian dari pada apa yang mereka usahakan, dan bagi para wanita (pun) ada bagian dari apa yang mereka usahakan, dan mohonlah kepada Allah sebagian dari karunia-Nya. Sesungguhnya Allah Maha Mengetahui segala sesuatu." ⁴⁴

Di samping itu, Islam menganjurkan umatnya untuk selalu bersyukur atas kondisi yang ada dalam diri individu. Anjuran untuk bersyukur disebut beberapa kali dalam Al-Qur'an, diantaranya:

وَإِذْ تَأَذَّنَ رَبُّكُمْ لَئِن شَكَرْتُمْ لَأَزِيدَنَّكُمْ وَلَئِن كَفَرْتُمْ إِنَّ عَذَابِي لَشَدِيدٌ

"Dan (ingatlah juga), tatkala Tuhanmu memaklumkan; 'Sesungguhnya jika kamu bersyukur, pasti Kami akan menambah (nikmat)

⁴⁴ Al-Qur'an, An-Nisaa': 32

kepadamu, dan jika kamu mengingkari (nikmat-Ku), maka sesungguhnya azab-Ku sangat pedih.”⁴⁵

فَاذْكُرُونِي أَذْكَرُكُمْ وَاشْكُرُوا لِي وَلَا تَكْفُرُونِ

“Maka ingatlah kepada-Ku, Aku pun akan ingat kepadamu. Bersyukurlah kepada-Ku, dan janganlah kamu ingkar kepada-Ku.”⁴⁶

وَإِنْ تَعُدُّوا نِعْمَةَ اللَّهِ لَا تُحْصُوهَا إِنَّ اللَّهَ لَعَفُورٌ رَحِيمٌ

“Dan jika kamu menghitung-hitung nikmat Allah, niscaya kamu tak dapat menentukan jumlahnya.”⁴⁷

Untuk menghindari kecemasan, individu perlu menenangkan psikologisnya. Di dalam Islam, ketenangan psikologis dapat dicapai dengan *dzikrullah*.

الَّذِينَ آمَنُوا وَتَطْمَئِنُّ قُلُوبُهُمْ بِذِكْرِ اللَّهِ أَلَا بِذِكْرِ اللَّهِ تَطْمَئِنُّ الْقُلُوبُ

“(yaitu) orang-orang yang beriman lagi hati mereka menjadi tenteram dengan mengingat Allah. Ingatlah, hanya dengan mengingat Allah hati akan menjadi tenteram.”⁴⁸

⁴⁵ Al-Qur'an, Ibrahim : 7

⁴⁶ Al-Qur'an, Al-Baqarah : 152

⁴⁷ Al-Qur'an, An-Nahl : 18

⁴⁸ Al-Qur'an, Ar-Ra'd : 28

Berikut salah satu do'a untuk menghilangkan kecemasan:

اللهم اني اعوذ بك من الهم والحزن و اعوذ بك من العجز و
الكسل و اعوذ بك من الجبن و البخل و اعوذ بك من غلبة
الدين و قهر الرجال

"Ya Allah, sesungguhnya aku berlindung kepada-Mu dari kesusahan (kecemasan) dan kesedihan, aku berlindung kepada-Mu dari rasa kelemahan dan kemalasan, aku berlindung kepada-Mu dari sifat pengecut dan bakhil, dan aku berlindung kepada-Mu dari lilitan hutang serta kesewenangan manusia."

Selain itu, terdapat doa untuk memohon ketenangan hati yang berasal dari hadits. Imam Thabrani meriwayatkan bahwa Abu Umamah mengatakan, "Sesungguhnya Nabi saw. berkata (mengajari) seseorang. Katakanlah,

"Allahumma inni as-aluka nafsan bika muthmainnah, tu'minu biliqo-ika wa tardho bi qodho-ika wataqna'u bi 'atho-ika"

"Ya Allah, aku memohon kepada-Mu jiwa yang merasa tenang kepada-Mu, yang yakin akan bertemu dengan-Mu, yang ridho dengan ketetapan-Mu, dan yang merasa cukup dengan pemberian-Mu"

Mengingat Allah (*dzikrullah*) dapat dilakukan dimanapun dan kapanpun. Jika psikologis tenang, maka individu tidak mengalami FoMO.

هُوَ الَّذِي أَنْزَلَ السَّكِينَةَ فِي قُلُوبِ الْمُؤْمِنِينَ لِيَزْدَادُوا إِيمَانًا مَعَ
إِيمَانِهِمْ ۗ وَاللَّهُ جُنُودُ السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضِ ۗ وَكَانَ اللَّهُ عَلِيمًا حَكِيمًا ۝

*“Dia-lah yang telah menurunkan ketenangan ke dalam hati orang-orang mukmin supaya keimanan mereka bertambah di samping keimanan mereka (yang telah ada). Dan kepunyaan Allah-lah tentara langit dan bumi dan adalah Allah Maha Mengetahui lagi Maha Bijaksana.”*⁴⁹

Nikmat berupa ketenangan dalam diri seorang mukmin pernah dijelaskan Syaikh Abdurrahman As-Si'dy sebagai berikut:

“Allah Mengabarkan tentang karunia-Nya atas orang-orang yang beriman dengan diturunkan kepada hati mereka sakinah. Ia adalah ketenangan dan keteguhan dalam kondisi terhimpit cobaan dan kesulitan yang menggoyahkan hati, mengganggu pikiran, dan melemahkan jiwa.

Maka di antara nikmat Allah atas orang-orang yang beriman dalam situasi ini adalah Allah Meneguhkan dan menguatkan hati mereka, agar mereka selalu dapat menghadapi kondisi tersebut

⁴⁹ Al-Qur'an, Al-Fath : 4

dengan jiwa yang tenang dan hati yang teguh. Sehingga mereka tetap mampu menunaikan perintah Allah dalam kondisi sesulit apapun. Maka bertambahlah keimanan mereka, semakin sempurna lah keteguhan mereka.”

Dalam kaidah Bahasa Arab disebutkan bahwa *li kulli maqâm maqâl, wa li kulli maqâl maqâm*, maknanya setiap perkataan itu ada tempat terbaik, dan setiap tempat memiliki perkataan yang terbaik pula.

Mengacu pada kaidah tersebut, tagar *trending topic* #Odading dan #Odadingmangoleh selayaknya digunakan untuk twit yang berkaitan dengan topik tersebut. Selain itu, twit spam dapat mengganggu pengalaman pengguna Twitter yang ingin mendapatkan informasi seputar topik terkait. Di dalam Islam, seorang Muslim tidak dianjurkan mengganggu saudaranya.

Rasulullah SAW bersabda, “Seorang Muslim itu adalah yang mana kaum muslimin selamat dari (gangguan) lisan dan tangannya.” HR Muslim

Dalam riwayat lain,

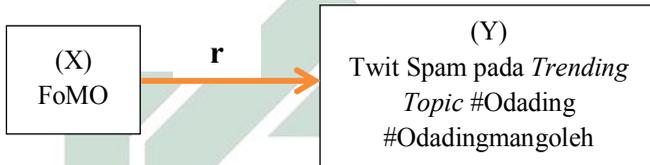
“Orang mukmin yang paling baik (kualitas) keislamannya adalah orang yang kaum muslimin merasa aman dari (gangguan) lisan dan tangannya” HR Ath-Thabrani, disahihkan Syaikh al-Albani.

F. Paradigma Penelitian

Penelitian ini menggunakan paradigma positivistik dimana dilakukan generalisasi dari hasil penelitian. Pola

hubungan antara variabel X dan variabel Y dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar 2.2
Paradigma Penelitian



Penelitian ini ingin mengetahui apakah terdapat korelasi antara FoMO dengan twit spam pada *trending topic* #Odading #Odadingmangoleh atau tidak.

G. Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian adalah jawaban sementara terhadap masalah penelitian, yang kebenarannya harus diuji.⁵⁰ Mengacu pada kerangka teori, Peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. H0: Tidak ada korelasi antara FoMO dengan twit spam pada *trending topic* #Odading #Odadingmangoleh.
2. H1: Ada korelasi antara FoMO dengan twit spam pada *trending topic* #Odading #Odadingmangoleh.

⁵⁰ Sumardi Suryabrata, *Metode Penelitian* (Jakarta: Rajawali Press, 1990) hal. 75

BAB III METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini, dimana pendekatan dilakukan secara numerikal atau angka untuk mendapatkan hasil penelitian. Hasil diolah menggunakan metode statistika.

Riset kuantitatif menurut Kriyantono menggambarkan suatu masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan.⁵¹ Penelitian ini menggunakan jenis penelitian korelasional untuk menunjukkan suatu hubungan di antara variabel.

Metode kuantitatif-korelasional dipilih untuk mengetahui korelasi/hubungan antara FoMO dengan twit spam pada *trending topic* #Odading #Odadingmangoleh, berdasarkan data statistik yang diperoleh.

B. Lokasi Penelitian

Penelitian berlokasi di platform media sosial Twitter. Subyek penelitian yaitu akun-akun Twitter yang mengunggah twit spam pada *trending topic* #Odading dan/atau #Odadingmangoleh.

C. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini yaitu twit spam #Odading dan #Odadingmangoleh pada tanggal 11 – 17 September 2020. Twit spam yang berupa promosi/marketing tidak masuk ke dalam populasi.

⁵¹ Rachmat Kriyantono, *Teknis Praktis Riset Komunikasi* (Jakarta: PrenadaMedia Grup, 2007) hal. 55

Jumlah populasi sebanyak 230 twit spam. Dalam populasi tersebut terdapat beberapa jenis karakter, maka populasi dibagi menjadi empat kelompok:

- a. Twit spam dengan konten adaptasi frasa ‘rasanya anjing banget’ dan ‘menjadi Iron Man’ berjumlah 64 twit.
- b. Twit spam dengan konten *selfie* foto atau video berjumlah 61 twit.
- c. Twit spam dengan konten pantun, puisi, kata-kata motivasi, curahan hati berjumlah 36 twit.
- d. Twit spam dengan konten lainnya berjumlah 73 twit.

2. Sampel

Mengacu pada tabel Isaac-Michael, dari jumlah populasi 230, signifikansi 5% (0,05), didapat jumlah sampel sebanyak 139. Taraf signifikansi dipilih 5% karena menilai perilaku. Karena di dalam populasi terdapat beberapa jenis karakter, maka perlu diambil jumlah sampel berbeda setiap kelompok:

- a. Sampel twit spam dengan konten adaptasi frasa ‘rasanya anjing banget’, ‘menjadi Iron Man’ = $64/230 \times 139 = 38,67 = 39$
- b. Sampel twit spam dengan konten *selfie* foto atau video = $61/230 \times 139 = 36,86 = 37$
- c. Sampel twit spam dengan konten pantun, puisi, kata-kata motivasi, curahan hati = $36/230 \times 139 = 21,75 = 22$
- d. Sampel twit spam dengan konten lainnya = $73/230 \times 139 = 44,11 = 44$

3. Teknik Sampling

Teknik pengambilan sampel memakai teknik *Probability Sampling* dimana masing-masing anggota populasi berpeluang menjadi sampel.

Metode yang digunakan yaitu *Stratified Random Sampling*, yaitu metode pembagian populasi menjadi beberapa kelompok, kemudian sampel diambil dari tiap kelompok. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan sampel yang representatif dari tiap karakteristik dalam populasi.

D. Variabel dan Indikator Penelitian

Variabel dan indikator dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.1
Variabel dan Indikator Penelitian

No.	Variabel	Indikator
1.	<i>Fear of Missing Out (FoMO) (X)</i>	Kecemasan akan ketertinggalan informasi
		Ketergantungan media sosial
		Keinginan untuk selalu <i>update</i>
2.	Twit Spam pada <i>Trending Topic</i> #Odading #Odadingmangoleh (Y)	Twit tampak dipaksakan agar tidak tertinggal tren
		Twit bertujuan untuk mengikuti <i>trending topic</i> , agar terhubung dengan individu lain

		Konten twit tidak berkaitan dengan <i>trending topic</i> (konten dan tagar tidak berkaitan)
--	--	---

E. Tahap-Tahap Penelitian

Tahap ini merupakan pedoman selama melaksanakan penelitian, sebagai suatu pola perencanaan. Penelitian ini dilakukan dengan tahapan sebagai berikut:

1. Tahap Perencanaan

a. Penentuan Topik

Untuk menentukan topik penelitian, seorang peneliti harus memiliki kepekaan terhadap kehidupan. Peneliti memilih topik dari fenomena sosial di Twitter, yaitu pada saat *trending topic* #Odading dan #Odadingmangoleh, banyak ditemukan twit-twit spam, dalam arti tidak sesuai dengan konteks odading yang dimaksud dalam *trending topic*.

Model komunikasi berbentuk twit spam tentu dilatarbelakangi oleh hal tertentu. Latar belakang perilaku tersebut menarik untuk diteliti, mengingat twit spam merupakan cara yang tidak wajar untuk menyampaikan pesan namun sering dilakukan oleh pengguna Twitter.

b. Identifikasi Masalah

Peneliti menyadari perilaku tersebut merupakan fenomena penggunaan media baru yang dipengaruhi oleh psikologi pengguna media, yang mengarah pada ketidakinginan individu dari tertinggal *update*.

Kemudian Peneliti menemukan bahwa perilaku tidak ingin tertinggal *update* termasuk indikasi *Fear of Missing Out* (FoMO).

c. Rumusan Masalah

Selanjutnya peneliti merumuskan permasalahan yang ditemukan, yaitu apakah perilaku tidak ingin tertinggal *update* benar-benar merupakan perilaku yang disebabkan oleh FoMO? Dengan kata lain, apakah twit spam pada *trending topic* #Odading dan #Odadingmangoleh disebabkan oleh FoMO? Atau bisa dikatakan juga apakah FoMO dalam diri beberapa pengguna Twitter lah yang menyebabkan mereka membuat twit spam pada *trending topic* #Odading dan #Odadingmangoleh? Apakah antara FoMO dan twit spam terdapat hubungan?

Dengan demikian maka rumusan masalah yaitu adakah korelasi antara FoMO dengan twit spam pada *trending topic* #Odading #Odadaingmangoleh?

d. Teori dan Hipotesis

Peneliti mengumpulkan dan menelaah teori-teori yang berkaitan dengan FoMO dan twit spam. Ditemukan *Self Determination Theory* dari aspek psikologi dan *Uses and Gratification Theory* dari aspek komunikasi.

Dari teori-teori tersebut Peneliti membuat hipotesis. Hipotesis peneliti yaitu ada korelasi antara FoMO dengan twit spam pada *trending topic* #Odading #Odadaingmangoleh.

e. Metode Penelitian

Selanjutnya Peneliti merancang metodologi penelitian yang akan dilakukan, diantaranya

menentukan pendekatan penelitian dan metodenya, serta menentukan sampel.

Penelitian ini menggunakan pendekatan Kuantitatif dan jenis penelitian Korelasional. Sampel yang diambil berjumlah 139 twit.

2. Tahap Pelaksanaan Penelitian

a. Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner, observasi, dan dokumentasi berupa *screenshot* twit spam #Odading dan #Odadingmngoleh.

b. Pengolahan dan Analisis Data

Data yang terkumpul diolah menggunakan *software* SPSS, kemudian dianalisis menggunakan Uji Normalitas untuk menilai distribusi data, lalu Uji Linearitas untuk mengetahui linearitas hubungan antar variabel. Uji Hipotesis dilakukan dengan Uji Korelasi Rank Spearman.

3. Tahap Penulisan Laporan

Pada tahap ini Peneliti membuat laporan tertulis mengenai hasil penelitian.

F. Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner

Kuesioner berupa pernyataan tertulis untuk dijawab responden dengan jawaban yang paling sesuai. Kuesioner mampu menjangkau banyak responden dan mempersingkat waktu pengumpulan data, sekaligus meminimalisir subyektifitas jawaban responden.

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini berupa angket Google Form. Tingkat FoMO diukur menggunakan Skala Likert tingkat genap dengan opsi pilihan 4 tingkat (SS-S-TS-STTS).

Modifikasi Skala Likert 4 tingkat –opsi tengah ditiadakan- dimaksudkan untuk menghilangkan kelemahan yang terkandung dalam skala lima tingkat,⁵² yaitu:

- a. Opsi tengah dalam skala lima tingkat mengandung arti ganda, sering dipilih jika tidak dapat memutuskan jawaban. Opsi tengah menggambarkan sikap ambigu.
- b. Opsi tengah menimbulkan kecenderungan memberi jawaban aman, yaitu jawaban tengah.
- c. Opsi SS-S-TS-STTS dalam skala 4 tingkat bermaksud melihat kecenderungan arah jawaban responden, cenderung ke kutub setuju atau kutub tidak setuju.

Peneliti memilih opsi genap (4 tingkat) untuk mendapatkan jawaban yang tegas dari responden, mengingat instrumen mengukur pengalaman dalam diri responden sehingga mereka sudah memiliki sikap yang jelas.

FoMO diukur menggunakan skala modifikasi dari skala yang dikembangkan oleh Pzybylski. Tinggi atau rendahnya skor yang dihasilkan dari skala tersebut menunjukkan level FoMO yang dimiliki subyek.

⁵² Sutrisno Hadi, *Analisis Butir untuk Instrumen Angket, Tes, dan Skala Nilai*, (Yogyakarta: FP UGM, 1991)

Sebaran indikator FoMO dalam item kuesioner dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.2
Sebaran Indikator Fomo dalam Item Kuesioner

Indikator	Nomor Item	Jumlah Item	Persentase
Kecemasan akan ketinggalan informasi	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9	9	29%
Ketergantungan media sosial	10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19	10	32%
Keinginan untuk selalu <i>update</i>	20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31	12	39%
Total Item		31	100%

Adapun sebaran indikator Twit Spam pada *Trending Topic* #Odading #Odadingmangoleh sebagai berikut:

Tabel 3.3
Sebaran Indikator Twit Spam dalam Item Kuesioner

Indikator	Nomor Item	Jumlah Item	Persentase
Twit tampak dipaksakan agar	1, 2	2	40%

tidak tertinggal tren			
Twit bertujuan untuk mengikuti <i>trending topic</i> , agar terhubung dengan individu lain	3, 4	2	40%
Konten twit tidak berkaitan dengan <i>trending topic</i> (konten dan tagar tidak berkaitan)	5	1	20%
Total Item		5	100%

2. Observasi

Observasi atau pengamatan dilakukan untuk mendapatkan informasi tentang obyek penelitian. Observasi yang dilakukan yaitu non partisipan. Peneliti mengamati perkembangan twit spam pada *trending topic* #Odading dan #Odadingmangoleh di Twitter, untuk memperbarui data penelitian jika diperlukan.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik pengambilan data sekunder terkait masalah yang diteliti sebagai pendukung data primer. Fungsinya untuk mengumpulkan bukti data obyek. Dokumentasi penelitian ini berupa gambar *screenshot* twit spam dari perwakilan tiap kelompok dalam populasi.

G. Teknik Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Validitas menguji tingkat ketepatan instrumen.⁵³

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan *software* SPSS versi 28. Dasar pengambilan Uji Validitas Pearson adalah jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ = item valid.

Df = N-2 yaitu $139 - 2 = 137$, signifikansi 5%, maka $r_{tabel} = 0,159$.

Sebaran validitas item dalam skala variabel X sebagai berikut:

Tabel 3.4
Sebaran validitas item variabel X

Item	Korelasi	r_{tabel}	Ket.
X.1	0,686	0,159	Valid
X.2	0,791	0,159	Valid
X.3	0,445	0,159	Valid
X.4	0,227	0,159	Valid
X.5	0,828	0,159	Valid
X.6	0,604	0,159	Valid
X.7	0,812	0,159	Valid
X.8	0,788	0,159	Valid
X.9	0,788	0,159	Valid
X.10	0,487	0,159	Valid
X.11	0,744	0,159	Valid
X.12	0,719	0,159	Valid
X.13	0,681	0,159	Valid
X.14	0,686	0,159	Valid

⁵³ Rulli Indrawan dan Poppy Yaniawati, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Campuran untuk Manajemen, Pembangunan, dan Pendidikan*, (Bandung: PT. Refika Aditama, 2017) hal. 123

X.15	0,738	0,159	Valid
X.16	0,672	0,159	Valid
X.17	0,787	0,159	Valid
X.18	0,795	0,159	Valid
X.19	0,549	0,159	Valid
X.20	0,785	0,159	Valid
X.21	0,542	0,159	Valid
X.22	0,559	0,159	Valid
X.23	0,818	0,159	Valid
X.24	0,733	0,159	Valid
X.25	0,761	0,159	Valid
X.26	0,754	0,159	Valid
X.27	0,744	0,159	Valid
X.28	0,728	0,159	Valid
X.29	0,786	0,159	Valid
X.30	0,773	0,159	Valid
X.31	0,815	0,159	Valid

Sebaran validitas item dalam skala variabel Y sebagai berikut:

Tabel 3.5
Sebaran validitas item variabel Y

Item	Korelasi	rtabel	Ket.
Y.1	0,793	0,159	Valid
Y.2	0,810	0,159	Valid
Y.3	0,808	0,159	Valid
Y.4	0,795	0,159	Valid
Y.5	0,453	0,159	Valid

Hasil uji validitas menunjukkan r hitung variabel X dan variabel Y $>$ rtabel. Ini berarti instrumen variabel X dan variabel Y valid, tepat.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas pada dasarnya mengukur tingkat konsistensi instrumen sehingga instrumen dapat diandalkan untuk mengukur variabel penelitian. Instrumen dinilai handal jika hasil pengukuran konsisten.⁵⁴

Uji Reliabilitas Cronbach's Alpha memiliki dasar pengambilan keputusan sebagai berikut.⁵⁵

- a. Bila nilai $>$ 0,60 maka instrumen reliabel
- b. Bila nilai $<$ 0,60 maka instrumen tidak reliabel

Uji Reliabilitas pada variabel X menghasilkan nilai yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.6
Hasil Uji Reliabilitas variabel X

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.963	31

⁵⁴ Rulli Indrawan dan Poppy Yaniawati, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Campuran untuk Manajemen, Pembangunan, dan Pendidikan*, (Bandung: PT. Refika Aditama, 2017) hal. 123

⁵⁵ V. Wiratna Sujarweni, *SPSS untuk Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2014) Hal. 193.

Output di atas menunjukkan nilai $0,963 > 0,60$ maka instrumen variabel X reliabel.

Uji Reliabilitas pada variabel X menghasilkan nilai yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.7
Hasil Uji Reliabilitas variabel Y

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.787	5

Output di atas menunjukkan nilai $0,787 > 0,60$ maka instrumen variabel X reliabel.

H. Teknik Analisis Data

1. Uji Normalitas

Tujuan uji ini yaitu untuk mengetahui distribusi data. Uji Normalitas dilakukan dengan menggunakan metode Kolmogorov Smirnov dengan bantuan *software* SPSS versi 28.

Pedoman keputusan:

- Bila nilai Sig. $> 0,05$ maka distribusi data normal
- Bila nilai Sig. $< 0,05$ maka distribusi data tidak normal

Hasil dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.8
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		139	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	2.00513100	
Most Extreme Differences	Absolute	.166	
	Positive	.166	
	Negative	-.085	
Test Statistic		.166	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		<.001	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	.000	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.000
		Upper Bound	.000

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Berdasarkan *output* di atas tampak nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Artinya, data tidak terdistribusi secara normal.

2. Uji Linearitas

Uji linieritas adalah uji analisis yang digunakan untuk mengetahui linieritas hubungan antar variabel. Uji Linearitas dalam penelitian ini menggunakan bantuan *software* SPSS versi 28.

Pedoman keputusan:

- Bila sig. $> 0,05$ artinya terdapat linearitas dalam hubungan antara kedua variabel
- Bila sig. $< 0,05$ artinya tidak terdapat linearitas dalam hubungan antara kedua variabel

Berikut *output* uji:

Tabel 3.9
Hasil Uji Linearitas

ANOVA Table

			Sum of Square s	df	Mean Squar e	F	Sig.
spantw it * fomo	Between Groups	(Combined) Linearity	1041.3 30	33	31.55 5	51. 498	<.0 01
		Deviation from Linearity	550.83 3	1	550.8 33	898 .95 0	<.0 01
			490.49 7	32	15.32 8	25. 015	<.0 01
Within Groups			64.339	105	.613		
Total			1105.6 69	138			

Berdasarkan hasil uji linearitas diketahui sig. defiation from linearity $0,001 < 0,05$. Maka tidak terdapat hubungan yang linier antara variabel X dan variabel Y.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Obyek Penelitian

Obyek penelitian ini yaitu *twit-twit spam* yang terdapat pada *trending topic* #Odading dan #Odadingmangoleh.

Trending topic #Odading muncul pada 11 September 2020. Pembahasan #Odading terus meningkat dan memuncak pada 17 September 2020. Keramaian pembahasan topik odading menghasilkan tagar *trending topic* lainnya, yaitu #Odadingmangoleh.

Twit spam pada *trending topic* #Odading #Odadingmangoleh meliputi twit yang menyertakan tagar Odading (#Odading) dan/atau tagar Odading Mang Oleh (#Odadingmangoleh), namun kontennya tidak berkaitan dengan roti goreng odading, produk odading Mang Soleh, atau tidak mengacu pada video odading Ade Londok.

B. Penyajian Data

Berikut frekuensi serta persentase jawaban dari setiap item kuesioner: (Kuesioner lengkap dapat dilihat pada Lampiran)

Tabel 4.1
Frekuensi Data Kuesioner

Item	Skor			
	SS	S	TS	STS
	4	3	2	1
X.1	64	71	4	-
%	46	51.1	2.9	-

X.2	45	60	30	4
%	32.4	43.2	21.6	2.9
X.3	26	51	52	10
%	18.7	36.7	37.4	7.2
X.4	26	57	41	15
%	18.7	41	29.5	10.8
X.5	43	57	35	4
%	30.9	41	25.2	2.9
X.6	31	51	53	4
%	22.3	36.7	38.1	2.9
X.7	31	75	24	9
%	22.3	54	17.3	6.5
X.8	59	70	10	-
%	42.4	50.4	7.2	-
X.9	44	53	31	11
%	31.7	38.1	22.3	7.9
X.10	86	44	9	-
%	61.9	31.7	6.5	-
X.11	57	52	26	4
%	41	37.4	18.7	2.9
X.12	54	59	26	-
%	38.8	42.4	18.7	-

X.13	33	49	57	-
%	23.7	35.3	41	-
X.14	38	45	56	-
%	27.3	32.4	40.3	-
X.15	47	80	12	-
%	33.8	57.6	8.6	-
X.16	29	47	51	12
%	20.9	33.8	36.7	8.6
X.17	57	67	15	-
%	41	48.2	10.8	-
X.18	57	59	23	-
%	41	42.4	16.5	-
X.19	21	74	33	11
%	15.1	53.2	23.7	7.9
X.20	38	67	33	1
%	27.3	48.2	23.7	7
X.21	18	63	54	4
%	12.9	45.3	38.8	2.9
X.22	26	47	62	4
%	18.7	33.8	44.6	2.9
X.23	50	75	14	-
%	36	54	10.1	-

X.24	60	52	27	-
%	43.2	37.4	19.4	-
X.25	61	67	11	-
%	43.9	48.2	7.9	-
X.26	61	52	26	-
%	43.9	37.4	18.7	-
X.27	60	56	19	4
%	43.2	40.3	13.7	2.9
X.28	60	53	22	4
%	43.2	38.1	15.8	2.9
X.29	42	43	50	4
%	30.2	30.9	36	2.9
X.30	50	41	35	13
%	36	29.5	25.2	9.4
X.31	56	68	15	-
%	40.3	48.9	10.8	-
Y.1	44	56	38	1
%	31.7	40.3	27.3	7
Y.2	65	53	21	-
%	46.8	38.1	15.1	-
Y.3	62	53	20	4
%	44.6	38.1	14.4	2.9

Y.4	36	48	55	-
%	25.9	34.5	39.6	-
Y.5	11	45	74	9
%	7.9	32.4	53.2	6.5

C. Uji Hipotesis

Peneliti telah mengajukan hipotesis pada awal pembahasan. Selanjutnya hipotesis tersebut diuji apakah sesuai atau tidak. Berikut hipotesis yang telah Peneliti ajukan:

1. H0: Tidak ada korelasi antara FoMO dengan twit spam pada *trending topic* #Odading #Odadingmangoleh.
2. H1: Ada korelasi antara FoMO dengan twit spam pada *trending topic* #Odading #Odadingmangoleh.

Uji Hipotesis dilakukan dengan menggunakan Uji Korelasi yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antarvariabel. Karena distribusi data tidak normal dan tidak linier, maka dilakukan uji data non-parametrik menggunakan Uji Korelasi Rank Spearman. Tujuan Uji Korelasi Rank Spearman yaitu untuk mengetahui hubungan variabel, tingkat hubungan, dan arah hubungan.

Pedoman keputusan:

1. Jika sig. < 0,05 maka variabel berkorelasi
2. Jika sig. > 0,05 maka variabel tidak memiliki korelasi

Pedoman tingkat korelasi:

1. Nilai Koefisien Korelasi 0,00 s/d 0,25 maka tingkat korelasi sangat lemah
2. Nilai Koefisien Korelasi 0,26 s/d 0,50 maka tingkat korelasi cukup
3. Nilai Koefisien Korelasi 0,51 s/d 0,75 maka tingkat korelasi kuat
4. Nilai Koefisien Korelasi 0,76 s/d 0,99 maka tingkat korelasi sangat kuat
5. Nilai Koefisien Korelasi 1,00 maka tingkat korelasi sempurna

Berikut *output* Uji Korelasi Rank Spearman dengan bantuan *software* SPSS versi 28:

Tabel 4.2
Hasil Uji Korelasi

Correlations

		fomo	spamtwi
Spearman's rho	Fomo	Correlation Coefficient	1.000
		Sig. (2-tailed)	.701**
		N	139
Spamtwi	t	Correlation Coefficient	.701**
		Sig. (2-tailed)	1.000
		N	<,001
			139

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hasil uji dalam *output* di atas menunjukkan bahwa nilai sig. $0,001 < 0,05$ maka kedua variabel berkorelasi. H_0 ditolak, dan H_1 diterima. Nilai koefisien korelasi yang diperoleh yaitu 0,701 artinya korelasi kuat dengan arah positif.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui keberadaan korelasi antara FoMO dengan twit spam pada *trending topic* #Odading #Odadingmangoleh, serta tingkat/derajat keeratan korelasinya.

Hasil Uji Korelasi menunjukkan signifikansi 0,001 dan nilai koefisien korelasi 0,701. Nilai signifikansi 0,001 menunjukkan adanya korelasi. Nilai korelasi 0,701 menunjukkan hubungan positif. Nominal 0,701 menunjukkan tingkat korelasi yang kuat antara kedua variabel.

Hal ini berarti terdapat korelasi positif yang kuat antara FoMO dengan twit spam pada *trending topic* #Odading #Odadingmangoleh. Artinya, semakin tinggi level FoMO pada diri individu maka semakin tinggi kecenderungannya untuk membuat twit spam pada *trending topic* #Odading #Odadingmangoleh. Sebaliknya, semakin rendah level FoMO maka semakin rendah kecenderungan untuk membuat twit spam *trending topic* tersebut.

Hal tersebut sesuai dengan hipotesis kerja (H1) yang telah diajukan, yaitu terdapat korelasi antara FoMO dengan twit spam pada *trending topic* #Odading #Odadingmangoleh.

Jika dianalisis menggunakan *Self and Determination Theory*, dimensi FoMO *autonomy* menunjukkan kecemasan akan ketertinggalan informasi. Andrew K. Przybylski mengatakan individu dengan FoMO merasa harus berpartisipasi dalam suatu kegiatan atau pembahasan topik yang sedang tren.

Dalam kasus ini, saat muncul *trending topic* #Odading #Odadingmangoleh di Twitter, individu dengan FoMO berusaha untuk berpartisipasi dalam *trending topic* tersebut.

Alih-alih menge-twit dengan topik yang terkait dengan #Odading dan #Odadingmangoleh, individu dengan FoMO justru menge-twit topik lain yang disertai tagar #Odading atau #Odadingmangoleh atau keduanya.

Dimensi *relatedness* diindikasikan dengan perilaku ketergantungan media sosial. Individu dengan FoMO ketergantungan media sosial karena ingin selalu terhubung dengan individu lain. Individu dengan FoMO mengunggah twit spam *trending topic* agar merasa terkait/terhubung dengan orang-orang yang ramai membahas *trending topic* tersebut.

Keinginan untuk selalu *update* dalam dimensi *competence* termanifestasikan melalui twit spam dimana individu dengan FoMO menunjukkan kompetensinya dalam hal *up to date*.

Paparan di atas menjelaskan bahwa perilaku komunikasi twit spam pada *trending topic* didasari oleh peristiwa psikologis pada pelakunya, yaitu FoMO. FoMO mengakibatkan munculnya komunikasi yang tidak efektif akibat pesan yang sulit dimengerti (twit spam). Dalam hal ini Twitter mengatakan bahwa twit spam mengganggu pengalaman pengguna Twitter.

Korelasi antara FoMO dengan twit spam pada *trending topic* diamini *Uses and Gratification Theory* dimana asumsi teori tersebut yaitu individu menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan dan dorongan dalam dirinya.

Kebutuhan yang individu coba untuk penuhi melalui twit spam pada *trending topic* yaitu kebutuhan sosial dan psikologis. Individu memenuhi kebutuhan *relatedness* dengan turut berpartisipasi dalam *trending topic* #Odading dan/atau #Odadingmangoleh. Kebutuhan psikologis berupa aspek *competence* juga dipenuhi. Adapun media yang digunakan yaitu Twitter.

Perilaku twit spam pada *trending topic* mencakup perilaku *sharing* informasi di media sosial yang diistilahkan Federman sebagai *seeding*. *Seeding* pada twit spam meliputi:

1. *Seeding* Media
Berupa twit foto atau video yang disertai tagar #Odading dan/atau #Odadingmangoleh
2. *Seeding* Narasi
Berupa twit bernarasi spam yang disertai tagar #Odading dan/atau #Odadingmangoleh
3. *Seeding* Metadata
Berupa partisipasi dalam *trending topic* melalui penyertaan tagar #Odading dan/atau #Odadingmangoleh dalam twit.

Rayburn dan Palmgreen menjelaskan bagaimana khalayak menggunakan media serta evaluasinya dengan preposisi gratifikasi yang dicari dan diperoleh. Mereka membuat kesimpulan bahwasanya pengguna media melakukan pencarian gratifikasi secara sadar apabila terdorong oleh suatu motivasi.

Khalayak juga akan mencari tipikal media, program, dan konten tertentu. Ini membuat gratifikasi dapat dicapai sehingga terbentuk keyakinan pada diri mereka akan media yang mereka pilih, serta mengevaluasinya. Ini membentuk perilaku penggunaan media.

Tipikal gratifikasi pelaku twit spam pada *trending topic* yaitu gratifikasi agar ia tidak tertinggal informasi (*keep informed*), identifikasi teman sebaya (*peer identity*), serta membangun identitas pribadi (*personal identity*) sebagai individu yang *up to date*.

Perspektif Islam

Komunikasi dalam perspektif Islam merupakan kegiatan berdakwah. Artinya, pesan yang disampaikan seyogyanya adalah pesan-pesan kebaikan. Islam menganjurkan umatnya untuk berbicara baik. Hal ini terdapat dalam Al-Qur'an sebagai berikut:

... وَقُولُوا لِلنَّاسِ حُسْنًا ...

“...Dan bertutur katalah yang baik kepada manusia...”⁵⁶

Prinsip komunikasi Islam yaitu:

1. *Qaulan Sadida*,⁵⁷ yaitu perkataan yang benar, dari aspek substansi pesan maupun redaksinya.
2. *Qaulan Baligha*,⁵⁸ artinya perkataan yang sampai, membekas pada komunikan. Ini dapat dicapai dengan penggunaan pesan yang komunikatif dan mudah dimengerti.
3. *Qaulan Ma'rufa*,⁵⁹ yaitu perkataan yang baik. Artinya, pesan yang disampaikan membawa kebaikan. Ini juga dimaksudkan pada aspek cara penyampaiannya yang baik, tidak menyinggung individu lain.
4. *Qaulan Karima*,⁶⁰ yaitu perkataan yang mulia. Penggunaan redaksi yang bijak dan mengarah pada kebaikan.

⁵⁶ Al-Qur'an, Al-Baqarah : 83

⁵⁷ Al-Qur'an, An-Nisaa' : 9

⁵⁸ Al-Qur'an, An-Nisaa' : 63

⁵⁹ Al-Qur'an, An-Nisaa' : 5

⁶⁰ Al-Qur'an, Al-Isra : 23

5. *Qaulan Layyina*,⁶¹ yaitu perkataan yang lembut, tidak kasar, sehingga menjadi pesan yang mengena pada komunikan.
6. *Qaulan Maisura*,⁶² yaitu perkataan yang mudah dimengerti. Komunikasi efektif yaitu komunikasi dimana pesan dapat dimengerti oleh komunikan.

Twit spam pada *trending topic* #Odading #Odaingmangoleh bertentangan dengan prinsip-prinsip komunikasi Islam. Namun, perilaku twit spam tersebut disebabkan oleh kondisi psikologi yang tidak sejahtera (FoMO).

Islam memperhatikan kesejahteraan psikologis umatnya, dengan memberi cara untuk mendapatkan kesejahteraan tersebut, yaitu dengan *dzikrullah*. Dengan mengingat Allah, maka jiwa menjadi tenang.

⁶¹ Al-Qur'an, Thaha : 44

⁶² Al-Qur'an, Al-Isra :28

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa:

1. Ada korelasi positif antara FoMO dengan twit spam pada *trending topic* #Odading #Odadingmangoleh. Korelasi positif berarti hubungan searah atau berbanding lurus. Artinya, semakin tinggi level FoMO dalam diri individu, maka semakin tinggi pula kecenderungan individu tersebut untuk membuat twit spam pada *trending topic*. Sebaliknya, semakin rendah level FoMO maka semakin rendah kecenderungan untuk membuat twit spam.
2. Tingkat korelasi yang didapatkan kuat. Artinya hubungan yang terjadi antara FoMO dengan twit spam pada *trending topic* #Odading #Odadingmangoleh adalah hubungan yang kuat, tidak lemah. Perilaku twit spam pada *trending topic* erat kaitannya dengan FoMO.

B. Saran

1. Bagi Disiplin Ilmu Komunikasi

Tidak ditemukan kajian khusus dalam disiplin Ilmu Komunikasi mengenai perilaku twit spam. Padahal perilaku tersebut merupakan fenomena penggunaan media baru.

Saran, Ilmu Komunikasi terutama pada kajian Media, Teknologi, dan Masyarakat, perlu memperluas kajian tentang topik-topik kontemporer media baru. Pendidik Ilmu Komunikasi di perguruan tinggi sebagai corong keilmuan juga perlu meng-*update* wawasan serta kekritisan akan fenomena media baru, agar selalu dapat

mengaitkan teori-teori Ilmu Komunikasi dengan fenomena terkini, sehingga Ilmu Komunikasi selalu eksis dan diskusi di kelas-kelas bertambah segar.

2. Bagi Psikolog

Pelaku twit spam perlu mendapatkan perhatian klinis, demi menghindari dampak-dampak buruk FoMO yang sudah dipaparkan di atas.

3. Bagi Penelitian Selanjutnya

Indikator Twit Spam (Y) pada penelitian ini kurang tepat. Hal ini menyebabkan dominasi data pada item tertentu. Penelitian selanjutnya disarankan menyusun indikator dengan lebih tepat.

Distribusi data pada penelitian ini tidak normal. Ini dikarenakan dominasi nilai data tertentu. Penelitian selanjutnya disarankan membuat item instrumen dengan lebih tepat, serta memperbanyak jumlah sampel untuk menambah variasi data.

Penelitian selanjutnya disarankan menggunakan model Analisis Semiotika, untuk menggali makna implisit dari twit spam pada *trending topic* dan menghubungkannya dengan wacana yang lebih luas.

C. Keterbatasan Penelitian

Peneliti mengalami kesulitan dalam penentuan indikator Twit Spam (Y). Hal ini dikarenakan variabel tersebut kebanyakan terdapat pada penelitian sains (Informatika). Peneliti tidak menemukan penelitian sosial tentang Twit Spam yang dapat digunakan sebagai referensi.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, P.S. & Usman. (2008). *Pengantar Statistika*. Jakarta: Bumi Aksara
- Al-Qardhawi, Yusuf. (1995). *Karakteristik Islam, Kajian Analitik*. Surabaya: Risalah Gusti.
- Alt, D. (2015). "College Students' Academic Motivation, Media Engagement and Fear of Missing Out". *Computers in Human Behavior*.
- Alt, Dorit; Boniel-Nissim. (2018). "Parent Adolescent Communication and Problematic Internet Use: The Mediating Role of Fear of Missing Out (FoMO)". *Journal of Family Issues*.
- American Psychological Association. (2015). *APA Dictionary of Psychology Second Edition*. Washington DC: American Psychological Association.
- Arikunto, S. (2006). *Metodologi penelitian*. Yogyakarta: Bina Askara.
- Azwar, S. (1998). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Badan Pusat Statistik. (2015). *Kabupaten Samosir dalam Angka Tahun 2015*. Samosir: Badan Pusat Statistik.
- Billieux, dkk. (2015). "Can Disordered Mobile Phone Use be Considered A Behavioral Addiction? An Update on Current Evidence and A Comprehensive Model for Future Research." *Current Addiction Reports*, 2 (2).
- Burhan Bungin. (2007). *Sosiologi Komunikasi: Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Burke, M.; C. Marlow; T. Lento. (2010). *Social Network Activity and Social Well-Being*. Postgraduate Medical Journal.

- Carbonell, X.; U. Oberst; M. Beranuy. (2013). "The Cell Phone in The twentyfirst Century: A Risk for Addiction or A Necessary Tool." *Principles of Addictio*, Vol.1.
- Chou, Hui-Tzu Grace dan Nicholas Edge. (2012). "They are Happier and Having Better Lives than I Am : The Impact of Using Facebook on Perceptions of Others' Lives." *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*. Vol.15 No.2
- Deci, E.L. dan R.M. Ryan (2012). *Self-Determination Theory*. Lange, P.A.M.V., Kruglanski, A.W., dan Higgins, E.T. Handbook of Theories of Social Psychology (Volume 1). London: Sage Publications.
- Dossey, L. (2014). "FoMO, Digital Dementia, and Our Dangerous Experiment." *Exploration*, 10 (2).
- Elhai, J.D.; J.C. Levine; R.D. Dvorak; B.J. Hall. (2016). "Fear Of Missing Out, Need For Touch, Anxiety and Depression are Related to Problematic Smartphone Use." *Computers and Human Behavior*. Vol. 63.
- Hadi, Sutrisno. (1991). *Analisis Butir untuk Instrumen Angket, Tes, dan Skala Nilai*. Yogyakarta: FP UGM.
- Hamidati, Anis. (2011). *Komunikasi 2.0 Teoritisasi dan Implikasi*. Yogyakarta: Asosiasi Pendidikan Tinggi Ilmu Komunikasi (Aspikom).
- Horst, Heather A. dan Daniel Miller. (2012). *Digital Anthropology*. New York: Berg.
- Indrawan, Rulli; R. Poppy Yaniawati; Nurul Falah Atif. (2017) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Campuran untuk Manajemen, Pembangunan, dan Pendidikan*. Bandung: PT. Refika Aditama.

- Infante, Rancer dan Womack. (1990). *Building Communication Theory*. Illionis: Waveland Press, Inc.
- JWT Intelligence. (2011). *Fear of Missing Out (FOMO)*. New York: JWT Intelligence.
- Kaplan, Andreas M. dan Michael Haenlein. (2010). "Users of The World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media." *Business Horizons*, 53 (1)
- Karman. (2013). "Riset Penggunaan Media Dan Perkembangannya Kini". *Jurnal Studi Komunikasi dan Media*, Vol. 17 No. 1
- Khamis Sahar; Paul B. Gold; Katherine Vaughn. *Beyond Egypt's "Facebook Revolution" and Syria's "YouTube Uprising" : Comparing Political Contexts, Actors and Communication Strategies*. University of Maryland, College Park.
- Ling, Rich (Eds). (2005). *Mobile Communications Re Negotiation of The Social Sphere*. UK: Gray Publishing.
- Manovich, Lev. (2003). *New Media from Borges to HTML*. Cambridge: The MIT Press.
- McQuail, Dennis. (2002). *Media Performance: Mass Communication and the Public Interest*. London: Sage Publications.
- McQuail, Dennis. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory*. London: Sage Publications.
- Melissa G. Hunt dkkk. (2018). "No More Fomo: Limiting Social Media Decreases Loneliness and Depression." *Journal of Social and Clinical Psychology*, Vol. 37 No. 10.
- Muhid, A. (2012). *Analisis Statistik*. Sidoarjo: Zifatama.
- Murray, Christopher J. L dan Alan D. Lopez. ((1996 *The Global Burden of Disease : A Comprehensive*

- Assessment of Mortality and Disability from Diseases, Injuries, and Risk Factors In 1990 and Projected To 2020.* World Health Organization, World Bank & Harvard School of Public Health.
- Pontes, Halley; Stella Giagkou; Zaheer Hussain. (2018). "Exploring the Interplay Between Passive Following on Facebook, Fear of Missing out, Self-esteem, Social Comparison, Age, and Life Satisfaction in Community-based Sample." *International Journal of Psychology & Behavior Analysis*.
- Prasetyo, B. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif: Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Raja Grafindo.
- Przybylski, Andrew K.; Kou Murayama; Cody R. DeHaan; Valerie Gladwell. (2013). "Motivational, Emotional, and Behavioral Correlates of Fear of Missing Out." *Computers in Human Behavior*, Vol.29.
- Rachmat Kriyantono. (2007). *Teknis Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: PrenadaMedia Grup.
- Reagle, J. (2015). "Following The Joneses: FOMO And Conspicuous Sociality." *First Monday*, 20 (10).
- Rogers, Everett M. (1986). *Communication Technology, The New Media in Society*. New York: The Free Press.
- Ryan, Richard M. dan Edward L. Deci. (2017). *Self Determination Theory: Basic Psychological Needs in Motivation, Development, and Wellness*. New York: Guilford Publications.
- Santosa, Hedi Pudjo. (2011). "Implikasi Media Sosial pada Perkembangan Ilmu Komunikasi." Bab Buku *Komunikasi 2.0: Teoritisasi dan Implikasi*. Yogyakarta: Asosiasi Pendidikan Tinggi Ilmu Komunikasi (Aspikom).

- Schunk, D. H., Pintrich, P. R., & Meece, J. L. (2012). *Motivasi Dalam Pendidikan: Teori Penelitian dan Aplikasi, Edisi Ketiga*. Jakarta: PT. Indeks.
- Singarimbun, Masri, Sofian Efendi. (1989). *Metode Penelitian Survey*. Jakarta: LP3S.
- Sugiyono (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. Wiratna. (2014). *SPSS untuk Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Suryabrata, Sumardi. (1990). *Metode Penelitian*. Jakarta: Rajawali Press.
- Triadi, Rai Bagus. (2017). "Penggunaan Makian Bahasa Indonesia pada Media Sosial (Kajian Sociolinguistik)". *Jurnal Sasindo Unpam*, Vol. 5 No. 2.
- Webster, Frank. (1995). *Theories of The Information Society*. London: Routledge.
- Widaningsih, R. Sri. (2019). "Pespektif Komunikasi dalam Islam : Sebuah Tinjauan dalam Proses Pengembangan Diri." *Jurnal Komversal*, Vol.5 No.2. Bandung: Politeknik LP3I.
- Wijana, I Dewa Putu dan Muhammad Rohmadi. (2009). *Analisis Wacana Pragmatik: Kajian Teori dan Analisis*. Surakarta: Yuma Pustaka.
- Zarella, Dan. (2010). *The Social Media Marketing Book*. USA : Oreilly Media.