

BAB II

ACUAN TEORI

1.1. Bimbingan dan Konseling

1.1.1. Defenisi Bimbingan dan Konseling

Bimbingan merupakan terjemahan dari “*guidance*” dan konseling yang merupakan serapan dari kata “*counseling*”. *Guidance* bersal dari akar kata “*guide*” yang secara luas bermakna mengarahkan, memandu, mengelola, menyampaikan, mendorong, membantu mewujudkan, memberi, bersungguh-sungguh, dan pemberi pertimbangan dan bersikap demokratis. Sehingga dapat dikatakan bimbingan adalah proses pemberian bantuan yang dilakukan oleh orang yang ahli kepada seseorang atau beberapa orang individu, baik anak-anak, remaja, maupun dewasa, agar orang yang dibimbing dapat mengembangkan kemampuan dirinya sendiri dan mandiri, dengan memanfaatkan kekuatan individu dan sarana yang ada dan dapat dikembangkan berdasarkan norma-norma yang berlaku (Tarmizi S. , 2018: 5).

Bimbingan merupakan proses membantu individu. Membantu dalam arti tidak memaksa. Bimbingan tidak memaksakan individu untuk menuju ke satu tujuan yang ditetapkan oleh pembimbing, melainkan membantu mengarahkan individu ke arah tujuan sesuai dengan potensinya secara optimal. Pilihan dan pemecahan masalah ditentukan oleh individu sendiri. Sedangkan pembimbing hanya mencari alternative solusinya.

Dari beberapa pendapat para ahli dapat disimpulkan bahwa bimbingan adalah bantuan yang diberikan oleh pembimbing kepada individu agar individu yang dibimbing mencapai kemandirian dengan mempergunakan berbagai bahan, melalui interaksi, dan pemberian nasehat serta gagasan dalam suasana asuhan yang berdasarkan norma-norma yang berlaku.

Menurut Prayitno dan Erman Amti (2009: 36) konseling adalah proses pemberian bantuan yang dilakukan melalui wawancara konseling oleh seorang ahli (disebut konselor) kepada individu yang sedang mengalami sesuatu masalah (disebut klien) yang bermuara pada teratasinya masalah yang dihadapi klien. Sedangkan Winkel mendefinisikan konseling sebagai serangkaian kegiatan paling pokok dari bimbingan dalam usaha membantu konseli/klien secara tatap muka dengan tujuan agar klien dapat mengambil tanggung jawab sendiri terhadap berbagai persoalan atau masalah khusus.

Dari pendapat ahli di atas dapat disimpulkan bahwa konseling adalah kontak atau hubungan timbal balik antara dua orang (konselor dan klien) untuk menangani masalah klien, yang didukung oleh keahlian dan dalam suasana yang laras dan integrasi, berdasarkan norma-norma yang berlaku untuk tujuan yang berguna bagi klien.

1.1.2. Peran Guru Bimbingan Konseling

Peran dalam pengertiannya disini secara etimologis merupakan suatu bagian yang memegang peranan atau bertindak terhadap terjadinya suatu peristiwa. Sedangkan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah seperangkat tingkah yang diharapkan dimiliki oleh orang yang berkedudukan di masyarakat.

Peran guru pembimbing dalam pendidikan juga dikemukakan oleh Prayitno, bahwa melalui kegiatan dan layanan bimbingan dan konseling yang diberikan oleh guru pembimbing diharapkan siswa dapat mencapai “tri sukses”, yaitu sukses akademis, sukses persiapan karir serta sukses dalam hubungan bermasyarakat (Sutirna, 2013: 15).

Secara rinci peran guru bimbingan dan konseling antara lain:

- a) Membantu individu mengenal dirinya sendiri dengan lebih baik mengetahui kemungkinan yang tersedia baginya. Siswa yang telah mendapat bimbingan dari guru Bimbingan dan Konseling di sekolah diharapkan dapat memahami kelemahan dan kekuatan

yang ada dalam dirinya, serta kesempatan dan tantangan yang ada di luar dirinya. Pada dasarnya melalui bimbingan dan konseling diharapkan individu mampu mencapai tingkat kedewasaan dan kepribadian yang utuh dan penuh seperti yang diharapkan, sehingga individu tidak memiliki kepribadian yang terpecah lagi dan mampu mengintegrasikan diri dalam segala aspek kehidupan secara utuh, selaras, serasi dan seimbang.

- b) Membantu individu menyusun suatu rencana yang baik dalam mencapai tujuan tertentu. Konselor sekolah mengkoordinasikan kegiatan secara sistematis dan berkelanjutan serta dirancang untuk membantu siswa secara individual dalam menetapkan tujuan pribadi dan mengembangkan rencana mereka di masa depan. Konselor sekolah mengkoordinasikan kegiatan bantuan bagi seluruh rencana siswa, mengawasi dan menangani proses belajar siswa termasuk menemukan kompetensi dalam area akademis, karir dan perkembangan pribadi-sosialnya. Konselor sekolah membantu siswa membuat pilihan dari sekolah ke sekolah, sekolah ke pekerjaan maupun sekolah ke pendidikan tinggi atau karir setelah mereka lulus dari suatu sekolah.
- c) Membantu individu memecahkan masalah (termasuk masalah-masalah pribadi, sosial dan pengenalan). Walau mungkin masalah yang dihadapi siswa terlihat sejenis atau sama tetap saja tidak bisa disamaratakan dalam penyelesaiannya. Cara apapun yang akan dipakai untuk mengatasi masalah haruslah disesuaikan dengan pribadi siswa dan menghargai hal yang terkait dengannya. Tidak ada suatu cara apapun yang ampuh untuk menyelesaikan masalah semua siswa dan semua masalah. Masalah yang tampaknya sama setelah dikaji secara mendalam mungkin ternyata hakekatnya berbeda, sehingga diperlukan cara yang berbeda untuk mengatasinya.

1.1.3. Tujuan Bimbingan Konseling

Menurut Tarmizi (2021: 23-24) tujuan dari bimbingan dan konseling adalah pengembangan yang mengarah pada perubahan yang positif pada diri individu. Secara umum dapat dikatakan bahwa bimbingan dan konseling bertujuan untuk mendapatkan kebahagiaan bagi setiap individu dalam menjalani kehidupannya, sebagai mana individu Muslim setiap saat selalu berdo'a untuk mendapatkan kebahagiaan dunia dan akhirat. Berikut dijelaskan tujuan yang didukung secara eksplisit maupun implisit oleh para konselor diantaranya :

- a) Pemahaman, dengan adanya pemahaman terhadap akar dan perkembangan kesulitan emosional, mengarah kepada peningkatan kapasitas untuk lebih memilih control rasional ketimbang perasaan dan tindakan.
- b) Berhubungan dengan orang lain, agar lebih mampu membentuk dan mempertahankan hubungan yang bermakna dan memuaskan dengan orang lain, misalnya dalam keluarga atau ditempat kerja
- c) Kesadaran diri, maksudnya agar seseorang lebih peka terhadap pemikiran dan perasaan yang selama ini ditahan atau ditolak, agar dapat mengembangkan perasaan yang lebih akurat berkenaan dengan bagaimana penerimaan orang lain terhadap diri.
- d) Penerimaan diri, yaitu pengembangan sikap positif terhadap diri yang ditandai oleh kemampuan menjelaskan pengalaman yang selalu menjadi subjek kritik diri dan penolakan.
- e) Aktualisasi diri, yakni pergerakan kearah pemenuhan potensi atau penerimaan integrasi bagian diri yang sebelumnya saling bertentangan.
- f) Pencerahan, membantu individu mencapai kondisi kesadaran spiritual yang lebih tinggi.
- g) Pemecahan masalah, yakni membantu individu dalam menemukan pemecahan problem tertentu yang tidak bisa dipecahkan oleh individu seorang diri.

- h) Memiliki keterampilan sosial, dapat mempelajari dan menguasai keterampilan sosial dan interpersonal seperti mempertahankan kontak mata, tidak menyela pembicaraan, asertif atau pengendalian kemarahan. Perubahan kognitif, modifikasi atau mengganti kepercayaan yang tidak rasional atau pola pemikiran yang tidak dapat diadaptasi.
-
- i) Diasosiasikan dengan dengan tingkah laku penghancuran diri
- j) Perubahan tingkah laku, modifikasi atau mengganti pola tingkah laku yang maladaptif atau merusak menuju perilaku yang adaptif
- k) Perubahan sistem, memperkenalkan perubahan dengancara beroperasinya sistem social, contoh: keluarga.
- l) Penguatan, berkenaan dengan keterampilan, kesadaran dan pengetahuan yang akan membuat individu mampu mengontrol kehidupannya.
- m) Restitusi, membantu individu membuat perubahan kecil terhadap perilaku yang merusak.
- n) Reproduksi dan aksi sosial, menginspirasi dalam diri seseorang hasrat dan kapasitas untuk peduli terhadap orang lain, membagi pengetahuan dan berkontribusi kebaikan bersama melalui kesepakatan politik dan kerja komunitas.

Dengan memperhatikan butir-butir tujuan bimbingan dan konseling sebagaimana tercantum dalam rumusan tersebut, tujuan umum bimbingan dan konseling adalah untuk membantu individu memperkembangkan diri secara optimal sesuai dengan tahap perkembangan yang dimilikinya seperti kemampuan dasar dan bakat, berbagai latar belakang yang ada seperti latar belakang keluarga, pendidikan dan status sosial ekonomi.

Tujuan khusus bimbingan dan konseling merupakan penjabaran tujuan umum yang dikaitkan secara langsung dengan permasalahan yang dialami oleh individu yang bersangkutan, sesuai dengan kompleksitas permasalahannya itu. Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa tujuan

bimbingan dan konseling adalah untuk mencapai tujuan perkembangan yang meliputi aspek pribadi, sosial, belajar dan karir.

1.2. Media Sosial

1.2.1. Defenisi Media Sosial

Istilah media sosial tersusun dari dua kata, yakni media dan sosial. Media diartikan sebagai alat komunikasi. Sedangkan kata sosial diartikan sebagai kenyataan sosial bahwa setiap individu melakukan aksi yang memberikan kontribusi kepada masyarakat. Pernyataan ini menegaskan bahwa pada kenyataannya, media dan semua perangkat lunak merupakan sosial atau dalam makna bahwa keduanya merupakan produk dari proses sosial (Kuss, 2011: 3529).

Media sosial merupakan jaringan dunia sosial dalam internet yang memiliki hubungan relasi dan terkoneksi dengan individu lain. Internet semakin berkembang dan kini muncul media sosial yang dapat memperluas jaringan pertemanan dan relasi penggunanya. Dalam Nasrullah (2015: 11) menyatakan bahwa media sosial adalah *platform* media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktifitas maupun berkolaborasi. Karena itu media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) *online* yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebuah ikatan sosial.

Media sosial sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain. Media sosial memiliki kekuatan pada *user-generated content* (UGC) dimana konten dihasilkan oleh pengguna, bukan oleh editor sebagaimana di instansi media massa.

Media sosial adalah suatu wadah untuk menghubungkan banyak orang dalam lingkungan sosial secara *online* melalui pengguna *website*. Media sosial kini tidak hanya digunakan untuk sekadar mengobrol atau *chat*, namun keberadaannya juga menciptakan konten dan sarana yang

lebih baru dan menarik sehingga mampu menghipnotis manusia untuk memiliki dan menggunakan layanan media sosial tersebut. Media sosial merupakan sekumpulan jaringan dengan menghadirkan berbagai macam aplikasi yang berfungsi untuk memudahkan pengguna dalam berkomunikasi dan berbagi informasi, pengetahuan, memperluas pertemanan dan berkarya melalui profil diri.

Meskipun memiliki daya tarik yang berbeda, pada dasarnya media sosial ini memiliki tujuan yang sama yaitu untuk berkomunikasi dengan mudah dan lebih menarik karena memiliki berbagai macam fitur yang memanjakan penggunanya.

Dengan beberapa penjelasan berikut dapat ditarik kesimpulan bahwa situs jejaring sosial atau media sosial merupakan suatu layanan berbasis *web* yang digunakan untuk bersosialisasi dan berkomunikasi dengan orang lain yang memiliki tujuan yang sama, media sosial memungkinkan pengguna mengekspresikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual.

Islam pun memberikan perhatian yang besar terhadap etika penggunaan media sosial. Hal ini dibuktikan dengan di aturnya penggunaan media sosial dalam Al-Qur'an surah al-ahzab ayat 70:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اتَّقُوْا اللّٰهَ وَقُولُوْا قَوْلًا سَدِيْدًا ﴿٧٠﴾

Artinya:

“Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar” (Q.S. Al-Ahzab/33: 70)

Tafsir Q.S. Al-Ahzab: 70

Pada ayat ini, Allah memerintahkan kepada orang-orang beriman supaya tetap bertakwa kepada-Nya. Allah juga memerintahkan orang-orang beriman untuk selalu berkata yang benar, selaras antara yang diniatkan dan yang diucapkan, karena seluruh kata yang diucapkan dicatat oleh malaikat Raqib dan 'Atid, dan harus dipertanggungjawabkan di hadapan Allah.

Dapat peneliti jelaskan bahwa etika dalam menggunakan media sosial menurut Islam ialah jika menyampaikan sesuatu ataupun memberikan informasi haruslah berdasarkan kebenaran tidak boleh berkata dusta. Jika ucapan kita baik dalam bermedia sosial, maka baik pula pengaruhnya, begitu juga sebaliknya. Ayat tersebut menjelaskan dampak dari perkataan yang tepat adalah perbaikan amal-amal dan begitu pula sebaiknya, karena setiap perbuatan pasti ada balasannya.

1.2.2. Klasifikasi Media Sosial

Menurut Raden (2015: 2-3) dapat diklasifikasikan media sosial dibagi menjadi 6, yaitu:

1) Proyek Kolaborasi (*Collaborative Projects*)

Proyek kolaborasi merupakan bentuk demokrasi dari media sosial dimana banyak pengguna internet dapat berkolaborasi untuk menambahkan, mengubah, ataupun menghapus informasi dalam wiki, yaitu situs yang menyediakan layanan bagi pengguna atau pembaca untuk melakukan perubahan-perubahan tersebut. Contoh dari bentuk proyek kolaborasi adalah wikipedia. Sebuah ensiklopedia *online* yang menyediakan beragam informasi dalam berbagai bahasa.

2) Blog (*Blogs*)

Blog merupakan salah satu bentuk media sosial terlama yang memperbolehkan penggunanya menulis entri baru berdasarkan urutan waktu penulisan. Blog telah digunakan oleh banyak orang dan memiliki fungsi yang beragam untuk masyarakat. Dari sekedar media untuk menyalurkan pengalaman sehari-hari atau yang sering juga disebut sebagai *diary* sampai sebagai media berbagi informasi dan bahkan sebagai media jual beli.

Sosial media dengan karakteristik *blog* antara lain Blogdetik, *Blogspot*, *Wordpress*, *Multiply* dan lain-lain. Para

pengguna media sosial ini biasanya disebut *blogger*. Para *blogger* biasanya memiliki kreatifitas dan kemampuan menulis. *Blog* banyak dimanfaatkan oleh para *blogger* untuk menulis hal apapun yang ingin diungkapkan seperti menulis cerpen, promosi produk, ajang curhat, dan sebagainya.

3) Konten Komunitas (*Content Community*)

Konten komunitas adalah media sosial yang tujuan utamanya untuk menampung konten dari pengguna dan membaginya ke pengguna lainnya. Contoh dari media ini adalah *YouTube* untuk berbagi video, *SlideShare* untuk berbagi file presentasi, *Flickr* untuk berbagi file gambar, dan lain sebagainya.

4) Dunia *Game* Virtual (*Virtual Game World*)

Dunia *game* virtual tentu berkaitan dengan permainan *online* di mana pemain memiliki profil dan karakter sendiri di dunia *game* tersebut. Karakter mereka dapat berkomunikasi dengan karakter pemain lainnya dan melakukan aktivitas dalam *game* tersebut bersama-sama. Contoh dari dunia *game* virtual adalah *game online* seperti *PUBG*, *Mobile Legend*, *Garena Free Fire*, *Minecraft*.

5) Dunia Sosial Virtual (*Virtual Social World*)

Dunia sosial virtual hampir sama dengan dunia *game* virtual hanya saja dengan tujuan murni untuk membangun “kehidupan” lain di luar kehidupan nyata, dengan aspek yang sama seperti dunia nyata hanya saja pengguna dapat berperan sebagai orang lain. *Virtual social worlds* merupakan aplikasi yang mensimulasikan kehidupan nyata melalui internet. *Virtual social worlds* adalah situs yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dalam *platform* tiga dimensi dengan menggunakan avatar yang mirip dengan kehidupan

nyata. Contoh dari dunia sosial virtual adalah *Second Life*, *Roblox*, *Google Earth*.

6) Jaringan Sosial (*Social Networking*)

Situs jejaring sosial adalah tempat di mana setiap pengguna memiliki profil yang berisi informasi pribadi (seperti tanggal lahir, alamat, jenis kelamin) dan dapat berkomunikasi dengan pengguna lainnya melalui profil tersebut. Antar pengguna juga dapat melakukan *chatting* atau mengirim pesan teks, gambar, suara, maupun video. Pada situs tertentu, pengguna juga dapat mengikuti kegiatan keseharian dari teman-teman profil mereka melalui status *update* yang memberikan opsi kepada pengguna untuk membagi pengalaman keseharian mereka kepada teman-temannya. Contoh dari media sosial ini adalah *Facebook*, *Instagram*, *WhatsApp*, *TikTok*.

1.2.3. Manfaat Media Sosial

Dalam dunia komunikasi, media sosial bermanfaat sebagai sarana untuk membangun hubungan atau relasi. Bahkan media sosial membantu kita untuk berkomunikasi jarak jauh karena media sosial memiliki jangkauan global. Media sosial mempermudah kita untuk berinteraksi di mana pun kita berada. Media sosial sebagai media penghibur, salah satunya *YouTube*. Kita dapat mencari berbagai hal untuk menghibur diri kita. Mulai dari cerita-cerita lucu maupun gambar-gambar lucu. Berbagai hal menarik dapat kita cari dalam jejaring sosial untuk menghibur kita.

Kemudian, kita dapat mengunggah berita-berita terkini pada jaringan internet untuk membantu kita mendapatkan banyak informasi. Tidak hanya berita-berita, namun informasi lainnya dapat menjadi wadah pengetahuan. Dan selanjutnya, beragam bentuk media sosial yang ada dapat digunakan oleh kita untuk menggali kreativitas serta mengekspresikan diri, misalnya dengan menulis artikel atau berbagi pengalaman di *blog*, *Facebook*, *Instagram*, dan *Twitter*.

Media sosial dapat digunakan untuk berbagai hal, di antaranya adalah sebagai media penyebaran informasi, media interaksi sosial, dan media usaha jual beli. Haryanto (2015: 84) menyebutkan dalam karya ilmiahnya bahwa menggunakan media sosial sebagai sarana penyebaran informasi dan interaksi sosial merupakan langkah efektif karena informasi dapat ditemukan dengan cepat dan interaksinya tidak terbatas hanya untuk individu, namun juga untuk kelompok.

Sosial media sejatinya memang sebagai media sosialisasi dan interaksi, serta menarik orang lain untuk melihat dan mengunjungi tautan yang berisi informasi mengenai produk dan lain-lain. Jadi wajar jika keberadaannya dijadikan sebagai media pemasaran yang paling mudah dan murah (*lowcost*) oleh perusahaan. Hal inilah yang akhirnya menarik para pelaku usaha untuk menjadikan media sosial sebagai media promosi andalan dengan ditopang oleh *website* perusahaan yang dapat menampilkan profil perusahaan secara lengkap. Bahkan tidak jarang para pelaku usahanya memiliki media sosial saja namun tetap eksis dalam persaingan.

Kemudian untuk penggunaan media sosial sebagai media usaha jual beli, Ariestya (2017: 7) menyebutkan bahwa dari hasil penelitiannya, ia menyatakan bahwa mayoritas pembeli sudah sangat terbiasa berbelanja *online* melalui media sosial, hal ini dikarenakan media sosial yang mudah diakses.

Pengguna bisa mengakses media sosial kapanpun dan di mana pun hanya dengan koneksi internet. Mereka juga dengan mudah dapat memilih produk apa saja yang mereka inginkan tentunya dengan harga yang bersaing. Sebagai situs jejaring, media sosial memiliki peran penting dalam pemasaran. Hal ini disebabkan media sosial dapat memainkan peran sebagai media komunikasi. Komunikasi merupakan upaya menjadikan seluruh kegiatan pemasaran atau promosi perusahaan dapat menghasilkan citra atau *image* yang bersifat satu atau konsisten bagi perusahaan.

1.3. Kecanduan Media Sosial

1.3.1. Pengertian Kecanduan Media Sosial

Pada dasarnya media sosial merupakan perkembangan mutakhir dari teknologi-teknologi *web* baru berbasis internet, yang memudahkan semua orang untuk dapat berkomunikasi, berpartisipasi, saling berbagi dan membentuk sebuah jaringan secara *online*, sehingga dapat menyebarluaskan konten mereka sendiri. Post di *blog*, *tweet*, atau video *youtube* dapat direproduksi dan dapat dilihat secara langsung oleh jutaan orang secara gratis.

Menurut Sahin (2018: 170) kecanduan media sosial adalah individu yang menghabiskan terlalu banyak waktu di media sosial dan memiliki keinginan untuk mengetahui tentang apa pun dengan segera, yang dapat menyebabkan toleransi virtual, komunikasi virtual, dan masalah virtual pada dirinya.

Kecanduan media sosial adalah frasa yang kadang-kadang digunakan untuk merujuk pada seseorang yang menghabiskan terlalu banyak waktu menggunakan *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, atau *platform* media sosial lainnya mengganggu aspek lain dari kehidupan sehari-hari. Kecanduan media sosial dianggap sebagai semacam kecanduan internet.

Media sosial sebagai alat komunikasi yang dapat menghubungkan antara individu dengan individu yang lain. Media sosial menghapus batasan-batasan dalam bersosialisasi, karena dalam media sosial tidak ada batasan ruang dan waktu, seseorang dapat berkomunikasi kapanpun dan dimanapun berada. Hampir seluruh manusia di berbagai belahan dunia mengetahui dan memahami serta menggunakan media sosial karena kepopulerannya. Sebagian besar pengguna media sosial berasal dari kalangan remaja usia sekolah. Orang lebih disibukkan dengan *gadget* atau *smartphone*-nya dibandingkan harus berinteraksi dengan lawan bicara atau membangun hubungan dengan lingkungan.

Dalam hal ini, ini kecanduan ditandai dengan terlalu memperhatikan aktivitas *online*, didorong oleh motivasi yang tidak dapat

dikendalikan untuk mengakses media sosial, dan mencurahkan banyak waktu dan juga upaya untuk mengakses media sosial tersebut sehingga dapat mengganggu dan merusak kehidupan penting lainnya.

Kecanduan media sosial adalah penggunaan media sosial yang berlebihan, ketidakpuasan yang berlebihan, mengabaikan kegiatan dirumah, sekolah, atau tempat lain karena penggunaan yang berlebihan, mengalami masalah fisik dan emosional jika penggunaan media sosial di hentikan atau dikurangi, penggunaan media sosial mulai merusak hubungan sosial dan penggunaan media sosial untuk melarikan diri dari emosi negatif.

Kecanduan media sosial merupakan suatu gangguan perilaku dalam penggunaan media sosial secara berlebihan dan mengarah kepada kecenderungan untuk terus menerus menggunakan media sosial. Kecanduan merupakan aspek perilaku yang kompulsif, adanya ketergantungan, dan kurangnya kontrol. Kecanduan merupakan suatu istilah yang digunakan untuk menggambarkan ketergantungan yang dimiliki individu baik secara fisik dan psikologis dalam sebuah aktivitas, meminum minuman keras atau obat-obatan yang berada dibawah kontrol kesadaran.

Saat ini teknologi telah dikaitkan dengan banyak atribut positif seperti digunakan hanya sekedar untuk hiburan, fasilitas bisnis, pengembangan keterampilan kognitif, modal dan interaksi sosial, namun kekhawatiran mengenai penggunaan yang berlebihan khususnya potensi mengenai pengguna menjadi “kecanduan” telah banyak dikemukakan.

Dalam konteks ini, kecanduan ditandai dengan terlalu memperhatikan aktivitas *online*, didorong oleh motivasi yang tidak dapat dikendalikan untuk mengakses media sosial, dan mencurahkan banyak waktu dan juga upaya untuk mengakses media sosial tersebut sehingga dapat mengganggu dan merusak kehidupan penting lainnya.

Dari pengertian-pengertian di atas, dapat peneliti simpulkan bahwa kecanduan media sosial adalah perilaku kompulsif dan ketergantungan

seseorang akan penggunaan media sosial yang berbasis internet, dimana penggunaannya merasakan kesenangan jika mengakses media sosial dalam waktu yang berlebihan. Kecanduan media sosial membuat penggunaannya mengalami kekhawatiran ketika tidak dapat mengakses media sosial dalam sehari. Kebanyakan mereka yang kecanduan media sosial melakukan hal-hal yang tidak begitu penting di dalam hidupnya, seperti *stalking* berlebihan, mengagumi idola secara berlebihan, dan *scroll* media sosial setiap waktu.

1.3.2. Aspek-Aspek Kecanduan Media Sosial

Individu dikatakan mengalami kecanduan media sosial ketika menunjukkan perilaku-perilaku tertentu. Berdasarkan IAT (*Internet Addiction Test*) yang telah disesuaikan dengan konteks kecanduan media sosial, sebagai berikut:

1) Konsekuensi Sosial (*Social Consequens*)

Konsekuensi sosial merupakan cerminan pengguna media sosial yang mempengaruhi kegiatan seseorang dalam kehidupan sehari-hari. Individu dapat kehilangan orang-orang terdekatnya, kesempatan pendidikan dan karirnya karena penggunaan internet atau media sosial.

2) Pengalihan Waktu (*Time Displacement*)

Pengalihan waktu merupakan cerminan waktu yang digunakan oleh pengguna sosial media. Seorang yang mengalami kecanduan media sosial akan memerlukan waktu tambahan dalam mencapai kepuasan saat *online*, sehingga akan mengakses internet lebih lama dari yang diharapkan. Seseorang yang mengalami kecanduan internet atau media sosial akan menggunakan waktu untuk *online* lebih dari 5 jam per hari, sementara bagi pengguna yang tidak mengalami kecanduan hanya menggunakan internet kurang dari 5 jam per hari.

3) Perasaan Kompulsif (*Compulsive Feelings*)

Perasaan kompulsif atau *compulsive feelings* merupakan kecenderungan yang mencerminkan perasaan pengguna media sosial. Pengguna yang mengalami kecanduan akan menggunakan internet sebagai jalan keluar mengatasi masalah atau menghilangkan perasaan seperti keadaan tidak berdaya, rasa bersalah, kegelisahan atau depresi (Griffiths, 2005:193)

Young menyebutkan ada delapan kriterium-kriterium kecanduan internet, yaitu:

- 1) Merasa keasyikan dengan internet.
- 2) Memerlukan waktu tambahan dalam mencapai kepuasan sewaktu menggunakan internet.
- 3) Tidak mampu mengontrol, mengurangi, atau menghentikan penggunaan internet.
- 4) Merasa gelisah, murung, depresi atau lekas marah ketika berusaha mengurangi atau menghentikan penggunaan internet.
- 5) Mengakses internet lebih lama dari yang diharapkan.
- 6) Kehilangan orang-orang terdekat, pekerjaan, kesempatan pendidikan atau karier gara-gara penggunaan internet.
- 7) Membohongi keluarga, terapis, atau orang-orang terdekat untuk menyembunyikan keterlibatan lebih jauh dengan internet.
- 8) Menggunakan internet sebagai jalan keluar mengatasi masalah atau menghilangkan perasaan seperti keadaan tidak berdaya, rasa bersalah, kegelisahan atau depresi.

Adapun faktor lain yang mempengaruhi seseorang kecanduan media sosial yaitu:

- 1) *Gender* atau Jenis Kelamin

Gender mempengaruhi jenis aplikasi yang digunakan dan penyebab individu tersebut mengalami kecanduan internet. Laki-laki lebih sering mengalami kecanduan terhadap *game online*, situs porno, dan perjudian *online*, sedangkan perempuan lebih sering mengalami kecanduan terhadap *chatting* dan berbelanja secara *online*.

2) Kondisi Psikologis

Survei di Amerika Serikat menunjukkan bahwa lebih dari 50% individu yang mengalami kecanduan internet juga mengalami kecanduan pada hal lain seperti obat-obatan terlarang, alkohol, rokok dan seks. Kecanduan internet juga timbul akibat masalah-masalah emosional seperti depresi dan gangguan kecemasan dan sering menggunakan dunia fantasi di internet sebagai pengalihan secara psikologis terhadap perasaan-perasaan yang tidak menyenangkan atau situasi yang menimbulkan stres.

Berdasarkan hasil survei ini juga diperoleh bahwa 75% individu yang mengalami kecanduan internet disebabkan adanya masalah dalam hubungannya dengan orang lain, kemudian individu tersebut mulai menggunakan aplikasi-aplikasi *online* yang bersifat interaktif seperti *chat room* dan *game online* sebagai cara untuk membentuk hubungan baru dan lebih percaya diri dalam berhubungan dengan orang lain melalui internet.

Kecanduan internet dapat disebabkan karena individu mengalami permasalahan psikologis seperti depresi, kecemasan, *obsesive compulsive disorder* (OCD), penyalahgunaan obat-obat terlarang dan beberapa sindroma yang berkaitan dengan gangguan psikologis. Internet memungkinkan individu untuk melarikan diri dari kenyataan, menerima hiburan atau rasa senang dari internet. Hal ini akan menyebabkan individu terdorong untuk lebih sering

menggunakan internet sebagai pelampiasan dan akan membuat kecanduan.

3) Faktor sosial

Kesulitan dalam melakukan komunikasi interpersonal atau individu yang mengalami permasalahan sosial dapat menyebabkan penggunaan internet yang berlebih. Hal tersebut di sebabkan individu merasa kesulitan dalam melakukan komunikasi dalam situasi *face to face*, sehingga individu akan lebih memilih menggunakan internet untuk melakukan komunikasi karena dianggap lebih aman dan lebih mudah daripada dilakukan secara *face to face*. Rendahnya kemampuan komunikasi dapat juga menyebabkan rendahnya harga diri, mengisolasi diri menyebabkan permasalahan dalam hidup seperti kecanduan terhadap internet.

Dari beberapa faktor yang telah dijelaskan di atas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa tujuan individu dalam menggunakan internet adalah mencari informasi terbaru atau *ter-update*, baik melalui *browsing* maupun sosial media. Sehingga menyebabkan peningkatan waktu penggunaan internet yang cukup lama. Penggunaan internet atau media sosial meningkat karena kecenderungan individu untuk memperoleh informasi terbaru. Hal tersebut juga menyebabkan perasaan tidak nyaman dan cemas dalam diri seseorang apabila tidak dapat mengakses internet. Perasaan cemas karena takut merasa tertinggal informasi disebut dengan *fear of missing out* (fomo).

1.4. Fear of Missing Out (FOMO)

1.4.1. Defenisi Fear of Missing Out (FOMO)

Patrick McGinnis, seorang penulis asal Amerika Serikat yang pertama kali memperkenalkan istilah FOMO atau *fear of missing out*, saat tengah berkuliah di Harvard Business School pada tahun 2003. Pada

umumnya mereka yang mengalami fomo merasa takut ketinggalan berita terbaru, gelisah bila tidak terhubung atau mengikuti tren di dunia maya. fomo (*fear of missing out*) menjadi fenomena baru yang lahir di tengah dominasi kaum milenial.

Menurut Przybylski et al. (2013) fomo adalah suatu keadaan dimana seseorang mengalami kegelisahan setelah melihat ataupun mengecek sosial media yang dimiliki dan melihat keseruan-keseruan yang sedang dilakukan oleh rekan-rekannya dan adanya keinginan yang besar untuk tetap terus terhubung dengan apa yang sedang dilakukan oleh orang lain di dunia maya.

Fear of missing out (Fomo) adalah kecemasan konstan akan tertinggalnya atau kehilangan sesuatu yang berharga, individu dengan *fear of missing out* (fomo) tidak akan mengetahui secara spesifik mengenai apa yang hilang tetapi akan merasakan kehilangan orang lain memiliki momen yang berharga, dalam kamus Oxford didefinisikan sebagai kecemasan akan adanya peristiwa menarik atau mungkin menarik yang terjadi di tempat lain, kecemasan ini terstimulasi oleh hal yang ditulis di dalam sosial media seseorang. *Fear of missing out* (Fomo) adalah sindrom modern bagi masyarakat modern yang terobsesi dengan *being connected* sepanjang waktu.

Secara teoritis, definisi *fear of missing out* (fomo) merupakan ketakutan akan kehilangan momen berharga individu atau kelompok lain di mana individu tersebut tidak dapat hadir di dalamnya dan ditandai dengan keinginan untuk tetap terus terhubung dengan apa yang orang lain lakukan melalui internet atau dunia maya. Sedangkan menurut JWTIntelligence (2012) *fear of missing out* (fomo) merupakan ketakutan yang dirasakan oleh seseorang bahwa orang lain mungkin sedang mengalami suatu hal atau kejadian menyenangkan, namun orang tersebut tidak ikut merasakan hal tersebut.

Sama halnya dengan definisi yang telah dijabarkan menjelaskan bahwa *fear of missing out* (fomo) merupakan fenomena dimana individu merasa ketakutan orang lain memperoleh pengalaman yang menyenangkan namun tidak terlibat secara langsung sehingga menyebabkan individu berusaha untuk tetap terhubung dengan apa yang orang lain lakukan melalui media dan internet. Secara lebih sederhananya, *fear of missing out* (fomo) dapat diartikan sebagai ketakutan ketinggalan hal-hal menarik di luar sana dan atau takut dianggap tidak eksis dan *up to date*.

Fear of missing out (Fomo) menimbulkan perasaan kehilangan, stres, dan merasa jauh jika tidak mengetahui peristiwa penting individu atau kelompok lain. Hal ini didasarkan pada pandangan determinasi sosial bahwa media sosial memberikan efek pemberian pembandingan antara individu mengenai tingkat kesejahteraan serta persepsi kebahagiaan menurut individu lain. Media sosial memberikan jalan kepada individu untuk membiarkan individu lain mengetahui perilaku-perilaku yang terjadi di hidupnya sebagai bentuk penghargaan diri individu dan ketika individu lain melihat persepsi yang dimunculkan, hal tersebut diterjemahkan sebagai bentuk kebahagiaan yang sebenarnya.

Dalam mendefinisikan *fear of missing out* (fomo), para peneliti mengacu pada *Self Determinant Theory* atau SDT, yang menggambarkan bahwa *fear of missing out* (fomo) terbentuk karena rendahnya kebutuhan dasar psikologis dalam penggunaan media seperti internet. *Self determinant theory* merupakan teori humanistik motivasi dan kesejahteraan, dimana dalam teori ini berasumsi bahwa semua individu, tidak peduli usia, *gender*, status ekonomi, kebangsaan dan latar budaya memiliki tendensi berkembang yang inheren (seperti motivasi intrinsik, rasa ingin tahu dan kebutuhan dasar psikologis) yang menjadi pondasi motivasi keterlibatan individu dalam kehidupan sehari-harinya.

Kebutuhan dasar psikologis adalah sumber tendensi motivasi intrinsik proaktif yang melekat dan mengarahkan individu untuk mencari hal-hal baru, mengejar tantangan yang optimal, melatih dan memperluas

kemampuan, mengeksplorasi dan belajar, sehingga dalam hasil penelitian yang dilakukan oleh Pryzbylski (Przybylski, 2013, p. 1844) *fear of missing out* (fomo) terbentuk karena rendahnya kepuasan dalam kebutuhan dasar psikologis dari *competence*, *autonomy* dan *relatedness*.

Fakta mengenai *fear of missing out* (fomo) diantaranya adalah *fear of missing out* (fomo) merupakan kekuatan pendorong dibalik penggunaan internet dan sosial media khususnya, tingkat *fear of missing out* (fomo) tertinggi dialami oleh remaja dan dewasa awal (*emerging adulthood*), rendahnya kepuasan dalam hidup dapat mendorong *fear of missing out* (fomo) yang tinggi disebabkan karena terlalu sering mengakses internet ketika sedang menjalani aktivitas yang membutuhkan konsentrasi tinggi seperti mengemudi maupun sedang belajar didalam kelas.

Kemudian, dari berbagai pendapat di atas peneliti dapat menyimpulkan *fear of missing out* (fomo) adalah ketakutan akan kehilangan momen berharga individu atau kelompok lain di mana individu tersebut tidak dapat hadir didalamnya dan ditandai dengan keinginan untuk tetap terus terhubung dengan apa yang orang lain lakukan melalui internet atau sosial media. Seseorang yang mengalami fomo cenderung merasakan kecemasan akibat orang lain menjalani kehidupan yang jauh lebih menarik.

Jika dikaitkan dengan ajaran Islam, fomo adalah salah satu kegiatan yang merugi dan melalaikan waktu. Allah secara tegas menjelaskan dalam firmanNya di Q.S. Al-Ashr 1-3:

وَالْعَصْرِ ﴿١﴾ إِنَّ الْإِنْسَانَ لِرَبِّهِ لَكْفُورٌ ﴿٢﴾ إِلَّا الَّذِينَ ءَامَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ وَتَوَاصَوْا بِالْحَقِّ وَتَوَاصَوْا بِالصَّبْرِ ﴿٣﴾

Artinya:

Demi masa. Sesungguhnya ,manusia itu benar-benar dalam kerugian. Kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal

saleh dan saling menasehati supaya mentatai kebenaran dan nasihat-menasehati supaya menetapi kebenaran.

Firman Allah dalam Q.S. Al-Baqarah: 201:

وَمِنْهُمْ مَّنْ يَقُولُ رَبَّنَا آتِنَا فِي الدُّنْيَا حَسَنَةً وَفِي الْآخِرَةِ حَسَنَةً وَقِنَا عَذَابَ النَّارِ



Artinya:

Dan di antara mereka ada yang berdo'a, "Ya Tuhan kami, berilah kami kebaikan di dunia dan kebaikan di akhirat, dan lindungilah kami dari azab neraka."

Kemudian Allah berfirman dalam Q.S. Al-Hasyr: 18:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَلْتَنْظُرْ نَفْسٌ مَّا قَدَّمَتْ لِغَدٍ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ

Artinya:

"Wahai orang-orang yang beriman! Bertakwalah kepada Allah dan hendaklah setiap orang memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat), dan bertakwalah kepada Allah. Sungguh, Allah Maha Teliti terhadap apa yang kamu kerjakan".

Demikianlah Allah menegaskan betapa pentingnya memelihara waktu. Jangan sampai waktu yang kita gunakan menjadi sia-sia dan jauh akan ridho Allah SWT. Dalam surah Al-Ashr ini secara tegas menjelaskan bahwa meruginya manusia jika tidak memelihara waktunya untuk berbuat kebajikan.

Dalam sebuah hadist juga disebutkan tentang larangan tertipu dengan waktu luang yang berbunyi:

عَنْ ابْنِ عَبَّاسٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمَا قَالَ: قَالَ النَّبِيُّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ:
نِعْمَتَانِ مَغْبُورٌ فِيهِمَا كَثِيرٌ مِنَ النَّاسِ الصِّحَّةُ وَالْفَرَاغُ

Dari Ibnu Abbas, dia berkata: Nabi Shallallahu 'alaihi wasallam bersabda: "Dua kenikmatan, kebanyakan manusia tertipu pada keduanya, yaitu kesehatan dan waktu luang". (HR. Bukhari, no: 5933).

Dalam hadits tersebut dijelaskan bahwa kesehatan itu merupakan nikmat dari Allah SWT yang sering dilupakan oleh manusia. Banyak sekali manusia yang lalai akan nikmat Allah, terutama nikmat waktu luang. Hadits tersebut menjelaskan bahwa manusia akan merugi jika mereka lalai akan kedua nikmat ini yaitu sehaat dan waktu luang. Ada orang yang sehat fisiknya, namun ia seakan tak punya waktu luang untuk mempersiapkan akhiratnya.

1.4.2. Aspek-Aspek *Fear of Missing Out* (FOMO)

Aspek-aspek dari *fear of missing out* (fomo) dipengaruhi oleh perspektif *Self Determinant Theory* atau SDT. Dalam perspektif *Self Determinan Theory* regulasi diri dan kesehatan psikologis yang efektif dapat dicapai berdasarkan bentuk kepuasan pada tiga kebutuhan dasar psikologi yaitu:

- 1) *Competence*, kemampuan untuk secara efektif dalam bertindak dan berinteraksi dengan lingkungannya.
- 2) *Autonomy*, individu adalah inisiator dan sumber dari perilakunya (inisiatif pribadi).
- 3) *Relatedness*, kecenderungan yang melekat pada individu untuk merasa terhubung dengan orang lain (kedekatan atau keinginan untuk berhubungan dengan orang lain).

Menurut Przybylski, Murayama, DeHaan dan Gladwell (2013: 1842) rendahnya level dari kebutuhan dasar psikologi tersebut yang berhubungan dengan *fear of missing out* karena berdasarkan perspektif *Self*

Determinant Theory menganggap bahwa *fear of missing out* sebagai keadaan situasional saat tidak terpenuhinya kebutuhan psikologis pada *self* dan *relatedness*, maka aspek-aspek dari *fear of missing out* (FoMO) yaitu:

1) Tidak terpenuhinya kebutuhan psikologis (*relatedness*)

Relatedness (kedekatan atau keinginan untuk berhubungan dengan orang lain) adalah kebutuhan seseorang untuk merasakan perasaan tergabung, terhubung, dan kebersamaan dengan orang lain. Kondisi seperti pertalian yang kuat, hangat dan peduli dapat memuaskan kebutuhan untuk pertalian, sehingga individu merasa ingin memiliki kesempatan lebih dalam berinteraksi dengan orang-orang yang dianggap penting dan terus mengembangkan kompetensi sosialnya. Dan apabila kebutuhan psikologis akan *relatedness* tidak terpenuhi menyebabkan individu merasa cemas dan mencoba mencari tahu pengalaman dan apa yang dilakukan oleh orang lain, salah satunya melalui internet.

2) Tidak terpenuhinya kebutuhan psikologis (*self*)

Kebutuhan psikologis akan *self* (diri sendiri) berkaitan dengan *competence* dan *autonomy*. *Competence* didefinisikan sebagai keinginan yang melekat pada individu untuk merasa efektif dalam berinteraksi dengan lingkungannya mencerminkan kebutuhan untuk melatih kemampuan dan mencari tantangan yang optimal. Kebutuhan *competence* ini berkaitan dengan keyakinan individu untuk melakukan tindakan atau perilaku tertentu secara efisien dan efektif. Rendahnya kepuasan terhadap *competence* akan memungkinkan individu merasa frustrasi dan putus asa. Sementara *autonomy* adalah pengalaman merasakan adanya pilihan, dukungan dan kemauan yang berkaitan dengan memulai, memelihara dan mengakhiri keterlibatan perilaku.

Autonomy bermakna bahwa individu bebas mengintegrasikan tindakan yang dijalankan dengan diri sendiri

tanpa terikat atau mendapat kontrol dari orang lain (individu adalah inisiator dan sumber dari perilakunya). Apabila kebutuhan psikologis akan *self* tidak terpenuhi, maka individu akan menyalurkannya melalui internet untuk memperoleh berbagai macam informasi dan berhubungan dengan orang lain. Hal tersebut akan menyebabkan individu terus berusaha untuk mencari tahu apa yang sedang terjadi pada orang lain melalui internet.

Berdasarkan penjelasan di atas, disimpulkan bahwa aspek-aspek *fear of missing out* (fomo) adalah tidak terpenuhinya kebutuhan psikologis akan *relatedness* dan tidak terpenuhinya kebutuhan psikologis akan *self*. *Fear of missing out* adalah merasa takut kehilangan informasi-informasi terbaru yang ada dalam internet, gelisah ketika tidak menggunakan internet, merasa tidak aman karena internet dan merasa mudah tertinggal informasi yang tersebar di internet.

1.5. Penelitian Relevan

Penelitian relevan adalah penelitian yang digunakan sebagai perbandingan dan sebagai penguat bahwa penelitian yang peneliti lakukan benar-benar belum diteliti sebelumnya. Beberapa penelitian yang relevan dengan penelitian yang peneliti lakukan adalah sebagai berikut:

Siti (2021) melakukan penelitian yang berjudul “*Fear of missing out* sebagai Bentuk Adiksi Media Sosial Remaja (Studi Kasus Pada Aktivitas Bermedia Sosial Remaja di Kelurahan Cireudeu, Tangerang Selatan)”. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan data primer dari wawancara, observasi, dan studi dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan sebagian remaja di kelurahan Cireudeu mengalami *fear of missing out* terhadap media sosial dan dampak yang dihasilkan menunjukkan kurangnya komunikasi dunia nyata dan menjadi anti sosial. Penelitian ini menggunakan tiga konsep yaitu pikiran, diri, dan masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi bentuk-bentuk *fear of missing out* dan

dampak yang dialami oleh remaja-remaja di kelurahan Cireudeu sebagai bentuk adiksi bermedia sosial. Persamaan penelitian Siti dengan penelitian penulis adalah terletak pada masalah perilaku *fear of missing out* (fomo) dan kecanduan media sosial. Sedangkan perbedaannya terletak pada subjeknya, dimana penelitian Siti mencakup remaja di seluruh kelurahan Cireudeu dan kepada masyarakat, sedangkan subjek penelitian peneliti adalah siswa/i di MAN Pematangsiantar yang cenderung bermain media sosial.

Neli (2019) melakukan penelitian yang berjudul “Hubungan Antara *Fear Of Missing Out* (fomo) Dengan Kecanduan Media Sosial Pada Mahasiswa”. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan data sampling, validitas dan realibilitas data. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara *fear of missing out* dengan kecanduan media sosial pada mahasiswa. Subjek penelitian ini adalah 152 mahasiswa UIN Sultan Syarif Kasim Riau (46 laki-laki dan 106 perempuan) yang ditentukan dengan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data menggunakan adaptasi skala FoMO (Przybylski, K. Andrew., et al.) dan SMAS (Menayes, J.). Persamaan penelitian Neli dengan peneliti adalah terletak pada masalah perilaku *fear of missing out* dan kecanduan media sosial. Sedangkan letak perbedaannya adalah terletak di metode penelitiannya dan subjeknya, peneliti Neli menggunakan metode kuantitatif dengan teknik *purposive sampling* dan subjek penelitian Neli adalah mahasiswa, sedangkan peneliti menggunakan metode kualitatif dan subjeknya merupakan siswa/i.

Sarentya (2018) melaksanakan penelitian yang berjudul “*Social Media Engagement* Sebagai Mediator Antara *Fear Of Missing Out* Dengan Kecanduan Media Sosial Pada Remaja”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara *fear of missing out* dengan kecanduan media sosial yang dimediasi oleh *social media engagement* pada remaja di Kota Banda Aceh. Sejumlah 343 remaja dengan rentang usia 13-18 tahun dari empat sekolah menengah di Kota Banda Aceh terpilih sebagai subjek penelitian melalui metode *multistage cluster* dan *disproportionate stratified random sampling*. Penelitian ini menunjukkan bahwa risiko kecanduan media

sosial berkaitan dengan *fear of missing out* yang dimediasi oleh *social media engagement*. Sedangkan perbedaannya terletak pada objek penelitiannya yaitu *social media engagement* sebagai mediator dan penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif dengan metode penelitian korelasi, sedangkan penulis fokus pada perilaku *fear of missing out* dan kecanduan media sosial dan peneliti menggunakan metode kualitatif deskriptif.

Aisyah (2018) melakukan penelitian yang berjudul “Hubungan Antara *Fear Of Missing Out* (Fomo) Dengan Kecanduan Media Sosial Pada Remaja”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara *Fear of missing Out* dengan kecanduan media sosial pada remaja di MAN Surabaya. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif korelasional. Persamaan penelitian Aisyah dengan peneliti terletak pada masalah yang dihadapi yaitu *fear of missing out* dan kecanduan media sosial. Sedangkan perbedaannya terletak pada objeknya dan metode penelitiannya yaitu mencari hubungan antara hubungan *fear of missing out* antara kecanduan media sosial dan metode penelitiannya menggunakan kuantitatif korelasi, sedangkan penulis hanya menganalisis fenomena *fear of missing out* akibat dari kecanduan media sosial dan penulis menggunakan metode kualitatif deskriptif.

