

**PENGARUH INTERAKSI SOSIAL DI INSTAGRAM @bijakmemilih.id  
MELALUI ADIKSI MEDIA TERHADAP TINGKAT *FEAR OF MISSING  
OUT* (FoMO) PILPRES 2024**

(Survey pada followers akun @bijakmemilih.id)



**Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora  
Universitas Islam Negeri Yogyakarta  
untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh  
Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi**

**Disusun Oleh :**

**Liesabbina Rifka El-Mawla**

**NIM 20107030069**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
YOGYAKARTA  
2025**

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama Mahasiswa : Liesabbina Rifka El-Mawla

Nomor Induk : 20107030069

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Konsentrasi Studi : Public Relations

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini asli hasil karya/penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya/penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh dewan pengaji.

Yogyakarta, 2 Januari 2025

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

Yang menyatakan



Liesabbina Rifka El-Mawla

## NOTA DINAS



### NOTA DINAS PEMBIMBING FM-UINSK-PBM-05-02/RO

Hal : Skripsi

Kepada  
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora  
UIN Sunan Kalijaga  
Di Yogyakarta

*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

Setelah memberikan, mengarahkan dan mengadakan perbaikan seperlunya maka  
selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama	:	Liesabbina Rifka El-Mawla
NIM	:	20107030069
Prodi	:	Ilmu Komunikasi
Judul	:	

### PENGARUH INTERAKSI SOSIAL DI INSTAGRAM @BIJAKMEMILIH.ID MELALUI ADIKSI MEDIA TERHADAP TINGKAT FEAR OF MISSING OUT (FOMO) PILPRES 2024 (Survey Pada Followers Akun @Bijakmemilih.Id)

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara segera dipanggil untuk mempertanggung-jawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb*

Yogyakarta, 06 Januari 2025

Pembimbing

Lukman Nusa, M.I.Kom  
NIP. 19861221 201503 1 005

## HALAMAN PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. (0274) 519571 Yogyakarta 55281

### PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-116/Un.02/DSH/PP.00.9/01/2025

Tugas Akhir dengan judul : Pengaruh Interaksi Sosial Di Instagram @bijakmemilih.id Melalui Adiksi Media Terhadap Tingkat Fear of Missing Out (FoMO) Pilpres 2024 (Survey pada followers akun @bijakmemilih.id)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : LIESABBINA RIFKA EL-MAWLA  
Nomor Induk Mahasiswa : 20107030069  
Telah diujikan pada : Jumat, 17 Januari 2025  
Nilai ujian Tugas Akhir : A

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

#### TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang

Lukman Nusa, M.I.Kom.  
SIGNED

Valid ID: 679342a538391



Pengaji I

Dr. Yani Tri Wijayanti, S.Sos, M.Si  
SIGNED



Pengaji II

Fajar Iqbal, S.Sos., M.Si  
SIGNED

Valid ID: 67933ccb18b87



Yogyakarta, 17 Januari 2025

UIN Sunan Kalijaga  
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

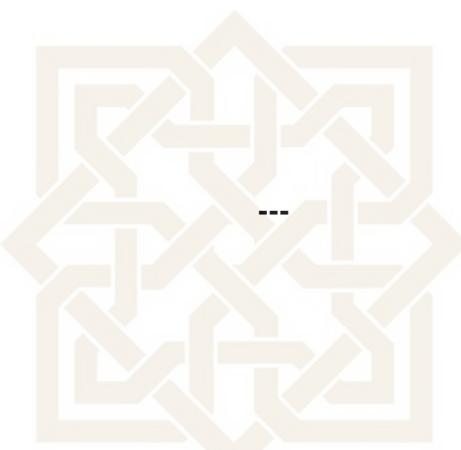
Dr. Erika Setyanti Kusumaputri, S.Psi., M.Si.  
SIGNED

Valid ID: 679b5446432b4

## MOTTO

إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا

“Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan”



“Kemudahan akan datang pada orang-orang yang bersabar menghadapi  
kesulitan”



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
**SUNAN KALIJAGA**  
**YOGYAKARTA**

**HALAMAN PERSEMBAHAN**

**بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ**

**Skripsi ini saya persembahkan kepada:**



**Program Studi Ilmu Komunikasi**

**Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora**

**Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta**



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
**SUNAN KALIJAGA**  
**YOGYAKARTA**

## KATA PENGANTAR

*Bismillahirrahmaanirrahiim..*

Segala puji dan syukur kehadirat Allah SWT atas segala limpahan rahmat dan karunianya sehingga peneliti dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi yang berjudul “Pengaruh Interaksi Sosial Di Instagram @bijakmemilih.id Melalui Adiksi Media Terhadap Tingkat *Fear of Missing Out* (FoMO) PILPRES 2024.” Sholawat dan salam semoga tetap tercurahlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW, kepada keluarganya, sahabatnya, dan pengikutnya yang setia hingga akhir zaman.

Atas seizin Allah SWT, penyelesaian tugas akhir ini telah peneliti laksanakan dengan baik sebagaimana mestinya. Peneliti menyadari bahwa selesainya skripsi ini tidak akan terwujud tanpa dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan ketulusan hati peneliti mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Ibu Dr. Erika Setyanti Kusumaputri, S.Psi., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora.
2. Bapak Dr. Mokhamad Mahfud, S.Sos.I. M.Si., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi.
3. Ibu Rahmah Attaymini, S.I.Kom., M.A., selaku Pembimbing Akademik peneliti selama masa perkuliahan.
4. Bapak Lukman Nusa, M.I.Kom., selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang dengan ikhlas dan tulus membimbing dan senantiasa memberikan motivasi kepada peneliti dalam melaksanakan tugas akhir skripsi hingga selesai.
5. Ibu Dr. Yani Tri Wijayanti, S.Sos, M.Si., selaku Dosen Pengudi 1 yang selalu memberikan arahan dan motivasi selama pelaksanaan tugas akhir skripsi hingga pelaksanaan ujian sidang akhir.

6. Bapak Fajar Iqbal, S.Sos, M.Si, selaku Dosen Pengaji 2 yang senantiasa memberikan motivasi dan nasehatnya selama pelaksanaan ujian sidang akhir.
7. Seluruh tenaga pengajar, staf, dan pegawai di Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
8. Kedua orang tua, kakak, dan keluarga besar yang selalu mendoakan, memberikan dukungan, dan kasih sayang tanpa batas kepada saya.
9. Seluruh teman seperjuangan Program Studi Ilmu Komunikasi Angkatan 2020, khususnya salah satu orang spesial yang selalu membantu dan menemani proses penyelesaian tugas akhir ini.
10. Rekan-rekan responden serta semua pihak yang telah memberikan kontribusi dalam menyelesaikan tugas akhir ini.

Sebagai manusia biasa, peneliti menyadari bahwa dalam penyusunan tugas akhir ini masih banyak terdapat kekurangan dan jauh dari kata sempurna. Untuk itu, peneliti memohon maaf dan mengharapkan kritik maupun saran dari pembaca. Semoga skripsi ini juga dapat memberikan manfaat bagi siapa saja yang membacanya.

Yogyakarta, 2 Januari 2025



Liesabbina Rifka El-Mawla

NIM 20107030069

## DAFTAR ISI

<b>SURAT PERNYATAAN KEASLIAN .....</b>	i
<b>NOTA DINAS.....</b>	ii
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	iii
<b>MOTTO .....</b>	iv
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN .....</b>	v
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	vi
<b>DAFTAR ISI.....</b>	viii
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	x
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	xii
<b>ABSTRACT .....</b>	xiii
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>2</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	2
B. Rumusan Masalah.....	10
C. Tujuan Penelitian .....	10
D. Manfaat Penelitian .....	11
E. Telaah Pustaka .....	13
F. Landasan Teori.....	14
G. Kerangka Pemikiran.....	29
H. Hipotesis .....	31
I. Definisi Konseptual dan Operasional .....	33
J. Metode Penelitian .....	38
<b>BAB II GAMBARAN UMUM .....</b>	<b>52</b>
A. Media Sosial Instagram.....	52
B. Akun Instagram @bijakmemilih.id.....	53
C. Pengikut Akun Instagram @bijakmemilih.id .....	55
<b>BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>57</b>
A. Deskripsi Penelitian .....	57
B. Karakteristik Responden .....	58

C. Uji Validitas dan Reliabilitas .....	59
D. Distribusi Frekuensi Variabel .....	62
E. Uji Asumsi Klasik.....	85
F. Uji Analisa Data.....	88
G. Pembahasan.....	96
<b>BAB IV PENUTUP .....</b>	<b>102</b>
A. Kesimpulan .....	102
B. Saran .....	103
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>104</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN .....</b>	<b>xv</b>
<b>CURRICULUM VITAE.....</b>	<b>xxx</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel 1. Telaah Pustaka .....	13
Tabel 2. Operasionalisasi Variabel .....	38
Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	58
Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	59
Tabel 5. Hasil Uji Validitas .....	60
Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas.....	61
Tabel 7. Saya mengikuti Instagram @bijakmemilih.id untuk memperluas hubungan serta mencari informasi yang kredibel seputar Pilpres 2024 .....	62
Tabel 8. Saya dapat memahami dengan baik informasi seputar Pilpres 2024 dari konten-konten yang disajikan Instagram @bijakmemilih.id .....	63
Tabel 9. Saya kerap memberikan komentar pada konten-konten yang disajikan Instagram @bijakmemilih.id .....	64
Tabel 10. Saya sering berinteraksi dengan followers lain di Instagram @bijakmemilih.id dengan cara saling berbalas like dan komentar.....	65
Tabel 11. Saya kerap memberikan like pada konten-konten yang disajikan Instagram @bijakmemilih.id .....	66
Tabel 12. Saya dengan mudah mengerti isi konten yang disajikan Instagram @bijakmemilih.id karena penyampaian pesannya yang menarik .....	67
Tabel 13. Saya dapat leluasa untuk menyampaikan pendapat dan saling memberikan reaksi dengan banyak orang dalam konten-konten yang disajikan Instagram @bijakmemilih.id .....	67
Tabel 14. Saya mendapat pengetahuan dan pengalaman baru dari Instagram @bijakmemilih.id .....	69
Tabel 15. Saya sering berselancar di Instagram @bijakmemilih.id hingga terkadang mengesampingkan aktivitas sehari-hari lainnya .....	69
Tabel 16. Saya lebih banyak berinteraksi secara online di Instagram @bijakmemilih.id ketika membahas PILPRES 2024 daripada berdiskusi secara langsung dengan orang-orang disekitar.....	70
Tabel 17. Saya sering mengakses Instagram @bijakmemilih.id setiap hari untuk mencari informasi terbaru seputar Pilpres 2024 .....	71
Tabel 18. Saya terus menerus mengakses Instagram @bijakmemilih hingga terkadang melupakan pekerjaan yang seharusnya dilakukan .....	72
Tabel 19. Saya sering mencari pembahasan tentang PILPRES 2024 di Instagram @bijakmemilih.id dalam waktu yang lama .....	73
Tabel 20. Saya merasa senang mendapat informasi yang saya butuhkan ketika mengakses Instagram @bijakmemilih.id .....	74
Tabel 21. Saya mengandalkan Instagram @bijakmemilih.id sebagai salah satu cara untuk menghilangkan rasa bosan .....	74
Tabel 22. Saya sering berselancar di Instagram @bijakmemilih.id untuk mengalihkan pikiran ketika sedang lelah atau stress .....	75
Tabel 23. Saya sering merasa takut ketinggalan sehingga selalu ingin mengetahui informasi terbaru tentang PILPRES 2024 di Instagram @bijakmemilih.id.....	76

Tabel 24. Saya merasa takut ketika tidak mengetahui suatu informasi tentang PILPRES 2024 yang banyak diperbincangkan orang lain sehingga saya terus memantau Instagram @bijakmemilih.id .....	77
Tabel 25. Saya takut dianggap tidak update sehingga saya selalu mengikuti informasi terbaru tentang PILPRES 2024 di Instagram @bijakmemilih.id ..... 78	
Tabel 26. Saya terus memantau Instagram @bijakmemilih.id karena kerap merasa cemas ketika tidak mengikuti informasi terbaru tentang PILPRES 2024 yang orang lain tahu sedangkan saya tidak tahu..... 79	
Tabel 27. Saya merasa cemas tertinggal beberapa langkah dengan orang lain jika tidak terus mengikuti informasi terbaru tentang PILPRES 2024 di Instagram @bijakmemilih.id..... 80	
Tabel 28. Saya selalu ingin aktif mengakses Instagram @bijakmemilih.id agar selalu tersambung dengan orang lain dan update tentang PILPRES 2024 ..... 81	
Tabel 29. Saya merasa khawatir menjadi orang yang tidak tahu apa-apa tentang PILPRES 2024 sehingga sering mencari informasi terbaru di Instagram @bijakmemilih.id..... 82	
Tabel 30. Saya merasa khawatir tidak bisa mengikuti alur perbincangan dengan banyak orang tentang PILPRES 2024 jika tidak mengikuti informasi terbaru di Instagram @bijakmemilih.id..... 83	
Tabel 31. Saya merasa khawatir tidak dianggap oleh orang lain ketika sedang membahas PILPRES 2024 sehingga saya selalu berusaha untuk mengetahui update terbaru di Instagram @bijakmemilih.id ..... 84	
Tabel 32. Nilai Pengaruh X→Z→Y .....	94

## **DAFTAR GAMBAR**

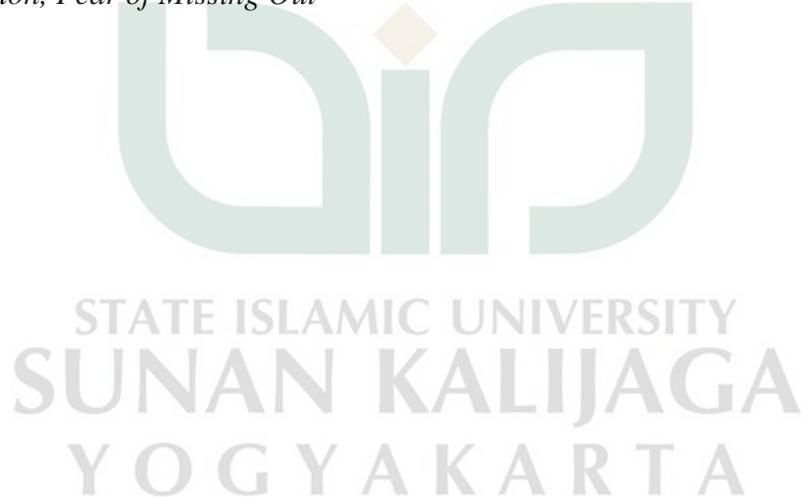
Gambar 1. Data Pengguna Internet & Media sosial di Indonesia Tahun 2023 .....	2
Gambar 2. Laman Akun Instagram @bijakmemilih.id .....	8
Gambar 3. Data Jumlah Pengikut Media Sosial Bijak Memilih .....	9
Gambar 4. Kerangka Pemikiran .....	30
Gambar 5. Data Jumlah Pengikut Akun Instagram @bijakmemilih.id .....	40
Gambar 6. Salah Satu Postingan Akun Instagram @bijakmemilih.id .....	54
Gambar 7. Tampilan dan Pengikut Akun Instagram @bijakmemilih.id .....	56
Gambar 8. Data Uji Normalitas .....	85
Gambar 9. Data Uji Multikolinearitas .....	86
Gambar 10. Data Uji Heteroskedastisitas .....	87
Gambar 11. Data Uji T X terhadap Z .....	88
Gambar 12. Data Uji T X terhadap Y .....	89
Gambar 13. Data Uji T Z terhadap Y .....	90
Gambar 14. Data Uji Sobel .....	91
Gambar 15. Data Uji Pengaruh Langsung X terhadap Z .....	92
Gambar 16. Data Uji Pengaruh Langsung X terhadap Y .....	93
Gambar 17. Data Uji Pengaruh Langsung Z terhadap Y .....	93
Gambar 18. Hubungan Variabel .....	95

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
**SUNAN KALIJAGA**  
YOGYAKARTA

## **ABSTRACT**

*In 2024, the issue that has been frequently discussed is the presidential election. Many audiences, especially young people, using social media as a source to gaining this information. One of the Instagram accounts that is concerned about discussing the 2024 presidential election is the @bijakmemilih.id. Based on this phenomenon, this research wants to see how much influence Social Interaction on Instagram @bijakmemilih.id through Media Addiction has on the Level of Fear of Missing Out / FOMO in the 2024 Presidential Election. This research uses Media Dependency Theory with the assumption that "the more a person depends on the media for fulfill their needs, the greater the influence of the media on that person." Quantitative methods were used in this research with the Path Analysis test. The research results shows that the Social Interaction variable on Instagram @bijakmemilih.id via Media Addiction on the Level of Fear of Missing Out / FOMO in the 2024 Presidential Election has a significant influence with an influence size of 0.764. In this research, the media addiction variable is a crucial variable in mediating the Independent variable against the Dependent variable.*

*Keywords:* 2024 Presidential Election, Social Interaction on Instagram, Media Addiction, Fear of Missing Out



## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Perkembangan teknologi yang semakin maju membawa perubahan signifikan dalam interaksi sosial khalayak di era modern. Terutama dengan adanya media sosial, kehidupan di dunia nyata dapat dengan mudah ditransformasikan ke dunia maya yang memungkinkan khalayak dapat saling berbagi informasi dan berkomunikasi dengan sejumlah besar orang tanpa harus menghawatirkan kendala biaya, jarak, maupun waktu (Nursikuwagus et al., 2020). Media sosial merupakan sarana komunikasi yang paling sering digunakan oleh khalayak untuk berinteraksi sekaligus menjadi saluran penyebaran informasi yang efektif, serta fleksibel digunakan untuk berkomunikasi secara massal dalam berbagai proses sosial.

Internet dan media sosial telah menjadi kebutuhan yang penting bagi khalayak, dimana segala urusan kehidupannya selalu dibarengi dengan keterlibatan internet dan media sosial. Menurut data dari survei We Are Social (2023), pengguna internet dan media sosial di seluruh dunia terus mengalami peningkatan setiap tahunnya, yang mana Indonesia sendiri juga termasuk ke dalam negara yang menunjukkan adanya perkembangan penggunaan internet dan media sosial tiap tahunnya. Pada tahun 2023, tercatat bahwa penggunaan ponsel mencapai 128,0% dari total populasi Indonesia, sementara pengguna internet mencapai 77,0% dan pengguna

media sosial aktif sebesar 60,4%. Data tersebut menunjukkan bahwa internet dan media sosial telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan masyarakat di era digital saat ini.

Gambar 1.

Data Pengguna Internet & Media sosial di Indonesia Tahun 2023



Sumber: (Riyanto, 2023)

Dengan daya tarik serta kemudahan dalam memenuhi berbagai kebutuhan informasi, komunikasi, hiburan, hingga pendidikan, menjadikan media sosial banyak digemari masyarakat bahkan seringkali membuat seseorang betah berlama-lama menghabiskan banyak waktu untuk berselancar didalamnya. Menurut data dari Kementerian Komunikasi dan Informatika (2022), sebagian besar penduduk Indonesia menghabiskan lebih dari 6 jam per hari untuk menjelajah internet, dengan rata-rata waktu 3 jam 18 menit dihabiskan untuk menggunakan media sosial setiap harinya. Intensitas penggunaan internet dan media sosial tersebut dapat tergolong tinggi, dimana durasi penggunaan media sosial yang cukup lama ini dapat

menyebabkan seseorang mengalami kecanduan atau ketergantungan media (Prajn et al., 2023).

Berdasarkan teori dependensi media oleh Melvin DeFleur dan Sandra Ball (1976), seseorang akan semakin bergantung pada media untuk memenuhi kebutuhannya, dimana semakin tinggi ketergantungan pada media maka akan semakin besar pula media memengaruhi individu tersebut. Wulandari dan Netrawati (2020) menjelaskan bahwa kemudahan ketika menggunakan media sosial membuat penggunanya merasa media sosial menjadi kebutuhan yang wajib dipenuhi untuk diakses kapan saja dan dimana saja, namun tanpa disadari keadaan ini dapat menyebabkan penggunanya menjadi kecanduan atau ketergantungan terhadap media tersebut.

Menurut Nurmandia, Wigati, & Masluchah (2013) kecanduan atau adiksi media sosial merupakan sebuah gangguan yang membuat seseorang merasa terdorong untuk terus-menerus menggunakan media sosial meskipun hal itu berdampak negative pada kehidupan sehari-hari. Akibatnya individu akan merasa gelisah atau cemas berlebih, juga mengalami kesulitan untuk mengontrol keinginan selalu terhubung dengan dunia maya sehingga menghabiskan terlalu banyak waktu dan energi untuk mengakses media sosial (Nursikuwagus et al., 2020)

Menurut Filibiana & Wibowo (2023) penggunaan media sosial yang tidak terkontrol ini seringkali diakibatkan oleh perasaan takut dan cemas yang dialami individu ketika tidak terkoneksi dengan media sosial meskipun

hanya untuk waktu yang singkat sehingga dapat memicu perilaku *Fear of Missing Out* (FoMO). *Fear of Missing Out* atau yang seringkali disingkat FoMO merupakan perilaku tak mau ketinggalan sesuatu yang baru atau tren. Perilaku ini berangkat dari rasa kekhawatiran individu terhadap kemungkinan kehilangan momen penting yang terjadi pada seseorang atau sekelompok orang lain, dimana individu tersebut tidak dapat ikut serta sehingga ia selalu memantau apa saja yang ada di media agar selalu update dan dapat mengikuti tren (Komariah et al., 2022).

Dalam perspektif Islam sendiri, perasaan cemas atau khawatir yang mengindikasikan perilaku FoMO sering kali dibahas dalam beberapa ayat Al-Qur'an. Salah satu ayat yang membahas mengenai kekhawatiran, kecemasan, kesedihan, kegelisahan, atau ketakutan yakni QS. Al-Baqarah ayat 155. Menurut (Siregar, 2022), QS. Al-Baqarah ayat 155 memberikan gambaran jelas tentang ujian dunia yang seringkali memicu rasa khawatir dan kegelisahan dalam diri manusia. Sebagaimana fokus dalam penelitian ini yang membahas tentang FoMO, dimana FoMO merupakan penggambaran kecemasan seseorang akan kehilangan sesuatu yang berharga dalam kehidupan sosialnya. Hal ini menunjukkan bagaimana manusia seringkali diliputi rasa takut akan hal-hal dunia, padahal Allah SWT telah memberikan anjuran kepada kita untuk senantiasa bersabar ketika menghadapi ujian-ujian tersebut seperti yang dijelaskan dalam Qur'an surah Al-Baqarah ayat 155 yang berbunyi:

وَلَنْبُرُوكُمْ بِشَيْءٍ مِّنَ الْخَوفِ وَالْجُوعِ وَنُقْصٍ مِّنَ الْأَمْوَالِ وَالْأَنفُسِ وَالثُّمَرَاتِ وَبَشِّرِ الصَّابِرِينَ

Artinya:

“Dan sungguh akan Kami berikan cobaan kepadamu, dengan sedikit ketakutan, kelaparan, kekurangan harta, jiwa dan buah-buahan. Dan berikanlah berita gembira kepada orang-orang yang sabar.” (QS. Al-Baqarah: 155)

Dalam tafsir Al-Misbah dijelaskan bahwa ayat ini memberikan pemahaman kepada manusia bahwa rasa takut dan khawatir akan hal-hal duniawi adalah bagian dari ujian hidup. Quraish Shihab dalam tafsirnya memaparkan bahwa turunnya ayat ini adalah suatu anugerah bagi manusia, karena dengan mengetahui informasi yang diberikan Allah SWT tentang cobaan berupa ketakutan akan hal-hal duniawi, manusia seharusnya dapat mempersiapkan diri untuk menghindari hal-hal yang dapat membawanya pada perasaan kekhawatiran atau ketakutan (Siregar, 2022).

Sebagaimana dijelaskan dalam tafsir Al-Misbah, QS. Al-Baqarah ayat 155 memberikan petunjuk kepada manusia agar tidak terlarut dalam kekhawatiran duniawi dengan cara selalu bersabar dan mengingat agama. Namun sayangnya, di era modern ini terutama dengan maraknya penggunaan media, manusia justru semakin rentan pada kekhawatiran duniawi melalui berbagai cara yang salah satunya adalah pengaruh media yang semakin kuat menjerumuskan pada kebiasaan yang kurang baik seperti syndrome Syndrome *Fear of Missing Out* (FoMO) contohnya.

Fenomena FoMO ini sebenarnya bukanlah hal yang baru, Dr. Andy Przybylski dalam jurnalnya “Computers in Human Behavior” mengatakan bahwa yang baru adalah penggunaan media sosial yang semakin meningkat dan hal ini menawarkan cara baru untuk melihat kedalam kehidupan orang lain (Manu Lienaya A C, 2021). Secara tidak langsung, dapat dikatakan bahwa munculnya FoMO ini distimulasi oleh media sosial yang digunakan secara terus menerus sampai kepada intensitas yang tinggi hingga menyebabkan kecanduan dan menimbulkan rasa cemas berlebih yang tidak semestinya tentang fenomena atau trend terbaru.

Hubungan antara interaksi sosial di media ataupun adiksi media terhadap tingkat *Fear of Missing Out* (FoMO) sendiri telah banyak diteliti, seperti penelitian yang dilakukan oleh Nasution pada tahun 2023 yang menemukan bahwa intensitas penggunaan media sosial Instagram memiliki pengaruh yang signifikan terhadap FoMO dengan pengaruh sebesar 28,9%, juga penelitian yang dilakukan Hartinah dkk pada tahun 2019 yang menemukan bahwa adanya hubungan yang signifikan antara kecanduan media sosial dan FoMO. Meskipun begitu, penelitian yang secara spesifik meneliti pengaruh interaksi sosial di media melalui adiksi media terhadap tingkat FoMO masih terbatas, oleh karenanya diperlukan penelitian lebih lanjut yang mengkaji ada atau tidaknya pengaruh serta seberapa besar pengaruhnya antara interaksi sosial di media melalui adiksi media terhadap tingkat FoMO.

Fenomena atau trend yang bisa menyebabkan FoMO bisa tentang apa saja, mulai dari gaya hidup, pendidikan, ekonomi, hingga politik. Melansir artikel dari laman communication.uii yang berjudul “Gen Z disebut Pemilih FoMO dalam Pemilu 2024, Begini Penjelasan Pakar Ilmu Komunikasi” dijelaskan bahwa pemilih muda yang didominasi oleh Gen Z cenderung tidak memperhatikan ide atau gagasan dari kandidat, melainkan hanya ddipengaruhi oleh FoMO atau *Fear of Missing Out* (Sanita, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa pada realitanya fenomena FoMO dapat terjadi dalam konteks politik, khususnya pada Pilpres 2024 saat ini.

Generasi muda sebagai mayoritas pemilih tetap pada pemilu 2024, banyak menggunakan media sosial untuk mengakses informasi politik, dengan yang menjadi andalannya yakni media sosial Instagram (Rainer, 2023). Instagram adalah media sosial yang masuk ke dalam salah satu media baru berbasis layanan video, gambar, chatting yang dilakukan secara online dalam sebuah aplikasi.

Dalam konteks Pilpres saat ini, Instagram banyak dimanfaatkan untuk menggencarkan kampanye sosial media dan kepentingan-kepentingan terkait lainnya. Salah satu akun Instagram yang *concern* membahas Pilpres 2024 yakni akun @bijakmemilih.id.

Gambar 2.

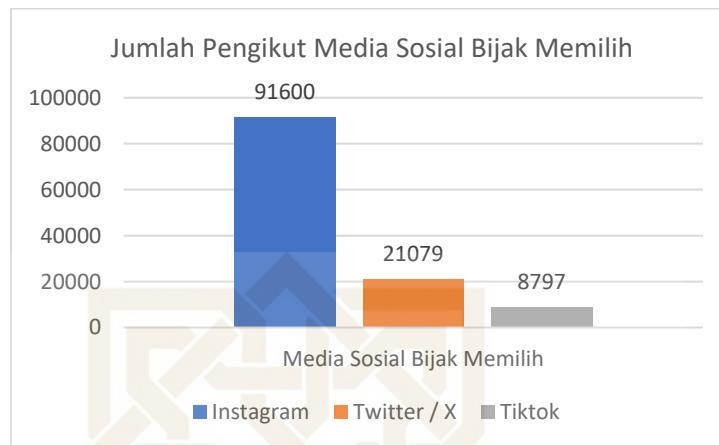
Laman Akun Instagram @bijakmemilih.id



Sumber : (*Bijakmemilih.Id*, 2024)

Bijak memilih merupakan suatu gerakan independen yang diinisiasi oleh perusahaan sosial Think Policy yang bekerjasama dengan Whats Up Indonesia sebagai platform online yang fokus mengulas berita politik Indonesia untuk audiens muda. Gerakan ini digagas dengan tujuan untuk membantu pemilih muda yang jumlahnya lebih dari 50% dari keseluruhan jumlah pemilih pemilu 2024 agar siap berpartisipasi dalam diskursus politik yang berfokus pada isu dan gagasan sebelum menentukan pilihan di Pilpres 2024 agar nantinya tidak asal atau hanya ikut-ikutan memilih saja.

Gambar 3.  
Data Jumlah Pengikut Media Sosial Bijak Memilih



Sumber : Olahan Peneliti

Untuk mencapai tujuan dan menjangkau sebanyak mungkin generasi muda, Bijak memilih menggencarkan penyebarluasan informasinya diberbagai media sosial seperti Instagram, Tiktok, dan X. Beragam media sosial yang dimiliki Bijakmemilih pun telah diikuti oleh banyak pengguna media, dengan jumlah pengikut terbanyaknya yakni di media sosial Instagram dengan nama akun @bijakmemilih.id. Mengingat media sosial Instagram menjadi andalan generasi muda untuk mengakses atau mencari informasi politik, ditambah Instagram @bijakmemilih.id yang ternyata lebih aktif dari media sosial lainnya jika dilihat dari frekuensi postingan maupun interaksi didalamnya, maka akun Instagram @bijakmemilih.id menjadi menarik untuk diteliti dalam konteks Pilpres 2024.

Berangkat dari pemaparan di atas terkait anak muda sebagai mayoritas pengguna media yang sangat aktif berinteraksi didalamnya

hingga dapat menimbulkan adiksi dan FoMO, yang mana ternyata dapat terjadi pula di dunia politik khususnya di Pilpres 2024 saat ini yang tengah hangat-hangatnya diperbincangkan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai Besaran Pengaruh Interaksi Sosial di Instagram @bijakmemilih.id Melalui Adiksi Media Terhadap Tingkat *Fear of Missing Out* (FoMO) Pilpres 2024.

## B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini berdasarkan penjelasan latar belakang yang telah disampaikan yaitu:

1. Seberapa besar pengaruh variabel Interaksi Sosial (X) terhadap Adiksi Media (Z) di Instagram @bijakmemilih.id secara parsial?
2. Seberapa besar pengaruh variabel Interaksi Sosial (X) terhadap tingkat *Fear of Missing Out* (FoMO) (Y) PILPRES 2024 di Instagram @bijakmemilih.id secara parsial?
3. Seberapa besar pengaruh variabel Adiksi Media (Z) terhadap tingkat *Fear of Missing Out* (FoMO) (Y) PILPRES 2024 di Instagram @bijakmemilih.id secara parsial?
4. Seberapa besar pengaruh variabel Interaksi Sosial (X) melalui Adiksi Media (Z) terhadap tingkat *Fear of Missing Out* (FoMO) (Y) PILPRES 2024 di Instagram @bijakmemilih.id secara sequential?

## C. Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan adalah untuk:

1. Mengukur besaran pengaruh variabel Interaksi Sosial (X) terhadap Adiksi Media (Z) di Instagram @bijakmemilih.id secara parsial.
2. Mengukur besaran pengaruh variabel Interaksi Sosial (X) terhadap tingkat *Fear of Missing Out* (FoMO) (Y) PILPRES 2024 di Instagram @bijakmemilih.id secara parsial.
3. Mengukur besaran pengaruh variabel Adiksi Media (Z) terhadap tingkat *Fear of Missing Out* (FoMO) (Y) PILPRES 2024 di Instagram @bijakmemilih.id secara parsial.
4. Mengukur besaran pengaruh variabel Interaksi Sosial (X) melalui Adiksi Media (Z) terhadap tingkat *Fear of Missing Out* (FoMO) PILPRES 2024 (Y) di Instagram @bijakmemilih.id secara sequential.

#### D. Manfaat Penelitian

##### 1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan dan menambah kontribusi pengetahuan terhadap Ilmu Komunikasi khususnya yang berhubungan dengan media dan dampak dari penggunaan media itu sendiri. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi sumber informasi dan menjadi referensi bagi penelitian-penelitian berikutnya yang terkait dengan *Fear of Missing Out* (FoMO).

## 2. Manfaat Praktis

- a. Bagi masyarakat, diharapkan penelitian ini dapat memberikan informasi atau gambaran bagaimana dampak penggunaan media yang berlebihan dapat memengaruhi kebiasaan atau perilaku seseorang
- b. Bagi pengguna media, diharapkan penelitian ini dapat menjadi edukasi untuk bijak bermedia dengan menemukan cara bermedia sosial secara sehat tanpa terjebak dalam adiksi media dan perilaku *Fear of Missing Out / FoMO*.



## E. Telaah Pustaka

Tabel 1. Telaah Pustaka

No	Penulis	Judul	Nama Jurnal	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
1	Isti Syifa Rahadatul'aisyi & Ikhsan Fuady	Pengaruh <i>Fear of Missing Out</i> terhadap Keinginan Stalking Pengguna Instagram di Masa Pandemi Covid-19	Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol. 6, No. 2, Tahun 2022 <a href="https://jurnal.umsu.ac.id/index.php/interaksi/article/view/8813/7424">https://jurnal.umsu.ac.id/index.php/interaksi/article/view/8813/7424</a>	- Metode penelitian sama yaitu Kuantitatif - Sama-sama menggunakan variabel <i>Fear of Missing Out</i> - Media yang diteliti sama yaitu Instagram	Subjek penelitian, teori, serta variabel lain yang digunakan berbeda	- Uji validitas: setiap variabel valid dengan nilai r hitung > r tabel - Uji Korelasi Pearson: nilai signifikansi berada di atas 0.05 antara variabel X ( <i>Fear of Missing Out</i> ) dan Y (keinginan stalking pengguna Instagram) - Disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan antara kedua variabel
2	Mela Rahmayani, Muhammad Ramdhani, & Fardiah Oktariani Lubis	Pengaruh Penggunaan Aplikasi Tiktok Terhadap Perilaku Kecanduan Mahasiswa	Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia, Vol. 6, No. 7, Tahun 2021 <a href="https://jurnal.syntaxliterate.co.id/index.php/syntaxliterate/article/view/3563">https://jurnal.syntaxliterate.co.id/index.php/syntaxliterate/article/view/3563</a>	- Metode penelitian sama yaitu Kuantitatif - Sama-sama menggunakan variabel Kecanduan / Adiksi media	Subjek penelitian, media yang diteliti, teori, serta variabel lain yang digunakan berbeda	- Penggunaan aplikasi Tiktok yang diwakili oleh aspek intensitas, isi konten, dan daya tarik berpengaruh sebesar 56,7% terhadap perilaku kecanduan - Disimpulkan bahwa penggunaan aplikasi Tiktok berpengaruh signifikan terhadap perilaku kecanduan
3	Dody Ginanjar & Amirudin Saleh	Pengaruh Intensitas Menonton Film Animasi "Adit Sopo Jarwo" Terhadap Interaksi Sosial Anak Sekolah Dasar	Jurnal Komunikasi Pembangunan, Vol. 18, No. 01, Tahun 2020 <a href="https://jurnal.ipb.ac.id/index.php/jurnalkmp/article/view/28110">https://jurnal.ipb.ac.id/index.php/jurnalkmp/article/view/28110</a>	- Metode penelitian sama yaitu Kuantitatif - Sama-sama menggunakan variabel Interaksi Sosial	Subjek penelitian, media yang diteliti, teori, serta variabel lain yang digunakan berbeda	- Hasil penelitian menunjukkan bahwa intensitas menonton film berpengaruh nyata terhadap interaksi sosial anak

Sumber: Olahan Peneliti

## F. Landasan Teori

### 1. Teori Dependensi Media (*Media Dependency Theory*)

Teori ketergantungan media atau yang sering disebut teori dependensi media pertama kali diperkenalkan pada tahun 1975 oleh Melvin DeFleur dan Sandra Ball. Teori dependensi media merupakan teori komunikasi massa yang menjelaskan bagaimana media massa memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap khalayak akibat adanya ketergantungan terhadap konten yang disajikan oleh media massa (Littlejohn et al., 2017).

Adapun dalam buku *Theories of Mass Communication*, teori dependensi media menyatakan bahwa khalayak sangat bergantung pada informasi yang disediakan oleh media untuk mencapai tujuan dan memenuhi berbagai keperluan, dimana pengaruh media ditentukan oleh hubungan antar sistem sosial yang lebih besar, peran media dalam sistem tersebut, serta interaksi antara audiens dan media (Rafiq, 2012).

Menurut Melvin Defleur dan Sandra Ball Rokeach, asumsi dasar dari Teori Dependensi Media yakni “semakin seseorang menggantungkan kebutuhannya untuk dipenuhi oleh penggunaan media, semakin penting peran media dalam hidup orang tersebut, sehingga media akan semakin memiliki pengaruh kepada orang tersebut” (Rafiq, 2012)

Menurut Rokeach dan DeFleur, terdapat dua faktor yang mempengaruhi sejauh mana seseorang bergantung pada media (Littlejohn et al., 2017):

- a. Pertama, seseorang cenderung lebih memilih dan mengandalkan media yang dapat memenuhi berbagai kebutuhannya secara bersamaan, daripada media yang hanya bisa memenuhi satu atau segenap kebutuhan saja.
- b. Sumber yang kedua yaitu stabilitas sosial, dimana perubahan drastis dalam tatanan masyarakat, seperti konflik atau revolusi, seringkali memicu transformasi mendalam pada berbagai aspek kehidupan, termasuk institusi sosial, nilai-nilai, dan kebiasaan sehari-hari. Fenomena ini juga berdampak pada pola konsumsi media masyarakat, di mana preferensi dan kebiasaan media dapat bergeser secara signifikan.

Tingkat ketergantungan seseorang pada media dipengaruhi oleh dua faktor utama, yakni keinginan individu untuk memenuhi kebutuhan tertentu melalui media dan ketersediaan pilihan media yang beragam. Semakin kuat motivasi seseorang untuk mencari kepuasan dari media, dan semakin sedikit alternatif yang tersedia, maka akan semakin besar pula dampak yang dapat diakibatkan media pada individu tersebut (Morissan, 2013).

## 2. Interaksi Sosial di Instagram

Secara etimologi, istilah "interaksi sosial" berasal dari bahasa Latin, yaitu "con = bersama-sama" dan "tango = "menyentuh". Maka interaksi sosial secara harfiah merupakan tindakan yang dilakukan bersama-sama atau saling berhubungan antar individu. Adapun

menurut Gillin dan Gillin yang dikutip oleh Hakim & Fatoni (2020), secara istilah interaksi sosial adalah proses saling mempengaruhi yang terus berubah antara individu dengan individu, kelompok dengan kelompok atau antara keduanya, yang mana hubungan ini bersifat dinamis dan kompleks juga membentuk jaringan sosial yang luas. Jadi interaksi sosial adalah “hubungan antara dua atau lebih individu, dimana tindakan dari satu individu dapat mempengaruhi, mengubah, atau memperbaiki perilaku individu lainnya ataupun sebaliknya” (Hakim & Fatoni, 2020).

Adapun beberapa faktor yang menyebabkan berlangsungnya interaksi sosial yakni (Afandi, 2020) :

b. Faktor Imitasi

Faktor imitasi merujuk pada dorongan untuk mencontoh atau mengikuti orang lain, baik dalam hal gaya, sikap, maupun perilaku, yang menjadi faktor kuat dalam membentuk identitas dan perilaku seseorang. Tindakan meniru ini seringkali meliputi hal-hal yang bersifat sosial, seperti cara memberikan hormat atau mengucapkan terima kasih.

c. Faktor Sugesti

Faktor sugesti adalah proses dimana seseorang dipengaruhi oleh ide atau tindakan orang lain secara tidak langsung, sehingga mereka cenderung mengikuti atau melakukan hal

yang sama. Proses ini seringkali terjadi tanpa disadari dan tanpa melibatkan pemikiran yang mendalam.

d. Faktor Identifikasi

Faktor identifikasi merupakan kecenderungan seseorang untuk meniru orang lain secara berlebihan hingga kehilangan jati diri aslinya.

Menurut Setiadi & Kolip, secara umum interaksi sosial terbagi menjadi 2 bentuk, yaitu (Moh Fahri & Hery Qusyairi, 2019) :

a. Proses sosial asosiatif

Merupakan kegiatan bersama antara individu atau kelompok yang bertujuan mencapai tujuan yang serupa. Interaksi sosial asosiatif bisa meliputi kerja sama, akomodasi, atau asimilasi.

b. Proses sosial disosiatif

Merupakan interaksi antara individu atau kelompok yang ditandai dengan pertengangan dan permusuhan. Perbedaan dalam hal tujuan, nilai, atau sumber daya seringkali memicu konflik dan persaingan.

Di tengah perkembangan zaman saat ini, teknologi yang semakin maju membawa perubahan signifikan dalam interaksi sosial khalayak di era modern. Terutama dengan adanya media sosial, kehidupan di dunia nyata dapat dengan mudah ditransformasikan ke dunia maya yang memungkinkan khalayak dapat saling berbagi informasi dan berkomunikasi dengan sejumlah besar orang tanpa

harus menghawatirkan kendala biaya, jarak, maupun waktu (Nursikuwagus et al., 2020). Interaksi sosial di media sosial merupakan proses komunikasi dan pertukaran informasi antar pengguna melalui platform digital yang memungkinkan pembentukan dan pemeliharaan hubungan sosial dalam konteks virtual (Rahmadani Harahap et al., 2024).

Media sosial merupakan sarana komunikasi yang paling sering digunakan oleh khalayak untuk berinteraksi sekaligus menjadi saluran penyebaran informasi yang efektif, serta fleksibel digunakan untuk berkomunikasi secara massal dalam berbagai proses sosial. Salah satu media sosial yang populer digunakan masyarakat sebagai media untuk berinteraksi sosial secara online yakni media sosial Instagram. Instagram adalah media sosial yang termasuk dalam salah satu *New Media* yang berbasis layanan video, gambar, chatting yang dilakukan secara online dalam sebuah aplikasi. Instagram pertama kali diperkenalkan oleh perusahaan Burbn, Inc pada tahun 2010 dan secara resmi diakusisi oleh Facebook pada tanggal 9 April 2012. Cara kerja dari Instagram yakni dengan memanfaatkan jaringan internet melalui aplikasi Instagram yang bertujuan untuk membagikan video atau foto dengan informasi yang menyertainya serta dapat diterima dengan cepat. Dengan berbagai fitur Instagram seperti foto dan video, like, komentar, *direct message*, *stories*, hingga *reels*, memungkinkan

penggunanya untuk mengekspresikan diri, berbagi pengalaman, dan berinteraksi dengan komunitas yang lebih luas.

Menurut Soekanto, interaksi sosial di media dapat terjadi apabila memenuhi 2 syarat sebagai berikut (Hakim & Fatoni, 2020) :

a. Adanya kontak sosial di Instagram

Kontak sosial merupakan proses pertukaran makna antar individu atau kelompok, dimana makna yang diterima akan ditanggapi dengan suatu reaksi. Pada interaksi sosial secara umum, interaksi sosial berupa tindakan yang dilakukan oleh satu pihak kemudian ditafsirkan dan direspon oleh pihak lain secara tatap muka atau langsung. Sedangkan dalam konteks interaksi sosial di media Instagram, kontak sosial mengacu pada adanya hubungan langsung antara pengguna, yang dapat diukur melalui frekuensi pemberian likes, komentar, dan interaksi lainnya.

b. Adanya komunikasi di Instagram

Komunikasi merupakan kunci dalam interaksi sosial. Ketika seseorang menyampaikan pesan, orang lain akan berusaha memahami dan merespons pesan tersebut sebagai bentuk reaksi. Pada komunikasi secara umum, komunikasi yang dilakukan berupa saling menyampaikan pikiran, perasaan, dan keinginan melalui kata-kata, tindakan, atau isyarat. Sedangkan dalam konteks interaksi sosial di Instagram,

komunikasi mencakup pertukaran informasi yang lebih mendalam, seperti percakapan melalui pesan langsung (*direct messages*), berbalas komentar, atau interaksi lainnya.

### 3. Adiksi Media

Lestary & Winingsih (2020) menyatakan bahwa “adiksi media sosial yakni gangguan psikologis dimana penggunanya menghabiskan banyak waktu untuk mengakses media sosial yang disebabkan oleh rasa ingin tahu yang tinggi, kurangnya kontrol diri, serta kurangnya kegiatan produktif di kehidupannya” (Suarni et al., 2023). Secara sederhana Adiksi media sosial merupakan sebuah perhatian yang berlebihan ketika menggunakan media sosial dengan pemakaian yang berkepanjangan hingga menghabiskan waktu yang dapat menyebabkan terganggunya aktivitas sehari-hari dalam kehidupan nyata.

Nurmandia, Wigati, & Masluchah (2013) menjelaskan bahwa Adiksi media sosial merupakan suatu gejala perilaku yang diidentifikasi oleh penggunaan media sosial yang kompulsif dan tidak terkendali, dimana individu yang mengalami adiksi cenderung menghabiskan waktu yang sangat lama di media sosial dan kesulitan mengontrol penggunaannya saat online, serta merasa cemas, tertekan, atau kosong ketika tidak sedang terhubung (Suarni et al., 2023). Fenomena adiksi media sosial dapat digolongkan sebagai perilaku kecanduan (*behavioral addiction*), dimana individu yang telah

teradiksi cenderung menghabiskan waktu yang sangat banyak untuk berinteraksi dengan platform media sosial hingga mengabaikan aspek-aspek penting lain dalam kehidupannya (Simanjuntak et al., 2021).

Menurut Al-Menayes (2015) adiksi media sosial merupakan kebiasaan buruk dalam penggunaan media sosial yang dapat menimbulkan perilaku kompulsif, dimana adiksi media sosial ini terdiri dari beberapa aspek, diantaranya yakni (Filibiana & Wibowo, 2023):

- a. *Social Consequences* menggambarkan bagaimana penggunaan media sosial dapat memengaruhi aktivitas sehari-hari individu. Pengguna media sosial mungkin kehilangan hubungan dengan orang-orang terdekat, pendidikan, dan karir mereka akibat penggunaan yang berlebihan.
- b. *Time Displacement* merujuk pada pengaruh waktu yang dihabiskan oleh pengguna media sosial meliputi penggunaan media sosial yang berkelanjutan, ketidakmampuan untuk menyelesaikan tugas yang seharusnya dilakukan, dan meningkatnya durasi waktu yang digunakan untuk mengakses media sosial.
- c. *Compulsive feelings* menggambarkan perasaan pengguna media sosial. Pengguna yang terpengaruh adiksi cenderung menggunakan media sosial sebagai salah satu cara mengatasi

masalah atau meredakan perasaan negatif seperti kebosanan, stres, dan perasaan putus asa.

Adapun faktor-faktor penyebab adiksi media sosial yakni sebagai berikut (Destiyan & Coralia, 2020) :

- a. Jenis kelamin, dimana pria cenderung kecanduan game online, sementara wanita lebih suka belanja online atau chatting.
- b. Kondisi psikologis, dimana orang yang sedang sedih atau cemas seringkali menggunakan media sosial untuk melupakannya.
- c. Kondisi sosial ekonomi, dimana orang yang sudah bekerja biasanya lebih mudah kecanduan karena punya akses internet di kantor dan punya uang untuk beli gadget.
- d. Tujuan dan waktu penggunaan internet, dimana orang biasanya menggunakan media sosial untuk bersenang-senang atau melupakannya masalah.

#### 4. *Fear of Missing Out* (FoMO)

*Fear of Missing Out* atau yang seringkali disingkat FoMO merupakan FoMO adalah salah satu gangguan kecemasan yang menyebabkan individu merasa khawatir akan kemungkinan kehilangan momen penting yang terjadi pada seseorang atau sekelompok orang lain, dimana individu tersebut tidak dapat ikut serta di dalamnya (Komariah et al., 2022). FoMO dapat terjadi karena pengaruh dari menggunakan media sosial yang dapat menyebabkan

adanya pemikiran bahwa pengalaman orang lain lebih baik daripada pengalaman diri sendiri. Adapun ciri-ciri dari perilaku *Fear of Missing Out* ini yakni :

- a. Seseorang menghabiskan banyak waktu dan tidak bisa lepas dari gadgetnya
- b. Selalu memantau dan ingin mengetahui berita terbaru
- c. Lebih mementingkan media sosial daripada kehidupan nyata
- d. Selalu ingin membagikan hal apapun di media sosial
- e. Selalu merasa penasaran akan gossip atau informasi terkini tentang kehidupan orang lain
- f. Tidak ragu berkata “ya” atau merogoh kocek besar demi mengikuti tren terkini

Menurut JWT Intelligence pada tahun 2012, ada 6 faktor yang mendorong munculnya fenomena FoMO, diantaranya adalah (Solikha Imroatus, 2022):

- a. Keterbukaan informasi di media sosial

Perkembangan teknologi, khususnya media sosial dan perangkat pintar dengan fitur pelacakan lokasi, telah mendorong masyarakat menuju era keterbukaan informasi yang ekstrem. Pembaruan status, berbagi foto dan video secara real-time telah menjadi kebiasaan baru yang mengubah lanskap budaya dari yang semula lebih privat menjadi lebih transparan.

b. Usia

Usia muda yaitu antara 13 hingga 33 tahun, merupakan kelompok usia dengan tingkat FoMO tertinggi menurut survei yang dilakukan oleh JWT Intelligence (2012). Kaum muda berusia 13-33 tahun yang akrab disebut sebagai digital natives, adalah kelompok yang paling aktif di dunia maya. Mereka memiliki kemampuan alami dalam mengadopsi teknologi baru dan menggunakan untuk berkomunikasi, belajar, dan bersosialisasi. Internet telah menjadi ekstensi dari identitas dan kehidupan mereka.

c. *Social one-upmanship*

*Social one-upmanship* merujuk pada kecenderungan individu untuk selalu berusaha membuktikan keunggulan dirinya dibandingkan orang lain. Perilaku ini seringkali diwujudkan melalui tindakan atau pernyataan yang bertujuan untuk menonjolkan status sosial atau pencapaian pribadi. Fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO) erat kaitannya dengan *social one-upmanship*, di mana individu merasa ter dorong untuk terus mengikuti tren dan berbagi pencapaian di media sosial demi menghindari perasaan tertinggal.

d. Peristiwa yang disebarluaskan melalui penggunaan fitur hashtag

Media sosial mempunyai fitur # (hashtag) untuk memudahkan para pengguna dalam menggali informasi yang tengah menjadi

tren baru. semakin banyak pengguna menuliskan hashtag yang sedang tren, maka semakin mudah pengguna mengetahui trend yang sedang terjadi. individu akan merasa ketertinggalan dari orang lain ketika individu tersebut tidak berpartisipasi dalam berbagai tren yang terjadi.

e. Kondisi *deprivasi relative*

Kondisi deprivasi relatif merujuk pada situasi di mana seseorang merasa tidak puas karena membandingkan dirinya dengan orang lain, terutama yang terlihat lebih baik di media sosial. Perasaan ini timbul akibat perbedaan antara harapan dan kenyataan.

f. Banyak stimulus untuk mengetahui suatu informasi

Kemudahan akses terhadap informasi di era digital telah menciptakan lingkungan yang sarat dengan stimulus. Kondisi ini memicu keingintahuan yang tak terpuaskan untuk terus mengikuti perkembangan terkini. Konsekuensinya, muncullah fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO), yaitu kecemasan yang muncul akibat rasa takut ketinggalan informasi atau pengalaman yang dianggap penting.

Dr. Andy Przybylski dalam jurnal “*Computers in Human Behavior*” mengatakan bahwa FoMo bukanlah hal baru, yang baru adalah penggunaan media sosial yang semakin meningkat dan hal ini menawarkan cara baru untuk mengintip kehidupan orang lain (Manu

Lienaya A C, 2021). Perilaku *Fear of Missing Out* dapat memicu perasaan terabaikan, stress, dan merasa jauh ketika tidak mengetahui peristiwa penting yang dialami oleh orang lain atau sekelompok orang lainnya. FoMO juga dapat membuat seseorang kehilangan identitas karena ia lebih fokus pada kehidupan orang lain daripada kehidupannya sendiri yang akhirnya membuat seseorang tersebut hanya berfokus kepada dunia luar.

Adapun beberapa aspek dari *Fear of Missing Out* menurut Przybylski dkk (2013) dalam (Lahia et al., 2022) yakni:

a. Rasa Takut

Rasa takut merupakan respon emosional wajar yang dialami individu terhadap ancaman yang diketahui dan tetap. Dalam konteks FoMO, takut diartikan sebagai kondisi dimana seseorang merasa takut akan kemungkinan kehilangan momen penting yang terjadi pada seseorang atau sekelompok orang lain, dimana individu tersebut tidak dapat ikut serta di dalamnya dan individu merasa tidak ingin kehilangan peristiwa bermakna yang dialami orang lain tersebut. Selain itu, rasa takut juga dapat timbul ketika individu merasa takut kehilangan sesuatu informasi terbaru di internet.

b. Rasa Cemas

Rasa cemas merupakan respon yang dialami individu terhadap ancaman yang belum tentu terjadi sehingga menimbulkan rasa takut dan tegang yang menyebar dan tidak menyenangkan. Dalam konteks FoMO, rasa cemas dapat timbul ketika individu tidak mendapatkan kegiatan yang sedang dikerjakan oleh orang lain, sehingga membuat ia berkeinginan untuk terus aktif dalam bermedia sosial agar tetap tersambung dengan orang lain. Individu juga akan merasa gelisah maupun gugup saat ia tidak membuka internet sementara di sekitarnya sedang memainkannya, individu beranggapan bahwa ia akan tertinggal beberapa langkah dengan orang lain jika ia tidak ikut membuka internet.

c. Rasa Khawatir

Rasa khawatir merupakan respon emosional ringan yang dapat timbul ketika individu berpikir yang berlebihan tentang suatu masalah atau situasi dan biasanya hanya bersifat sementara. Dalam konteks FoMO, rasa khawatir dapat timbul ketika individu mengetahui orang yang dikenalnya sedang berada pada saat yang mengasyikan tanpa dirinya dan merasa tidak ada waktu lagi untuk dapat menemui seseorang tersebut. Individu juga akan merasa khawatir ditolak oleh lingkup sosialnya, sehingga ia berusaha menyesuaikan diri dengan

selalu ingin memperlihatkan konsep pribadinya pada lingkup sosialnya yang luas.

Ketergantungan yang kuat terhadap media sosial telah menciptakan FoMO atau *Fear of Missing Out*, dimana rasa takut kehilangan momen-momen berharga atau informasi penting membuat individu merasa perlu terus terkoneksi dengan platform media sosial, terlebih kecemasan ini semakin diperparah oleh anggapan bahwa orang lain sedang menikmati pengalaman yang lebih berarti. Tingkat FOMO yang tinggi secara signifikan memengaruhi kesejahteraan mental individu, ditandai dengan suasana hati yang buruk dan ketidakpuasan terhadap kehidupan. Individu dengan FoMO tinggi cenderung kesulitan memenuhi kebutuhan psikologis dasar seperti otonomi, kompetensi, dan hubungan sosial. Akibatnya, mereka seringkali merasa cemas, tidak mampu mengendalikan emosi, dan takut kehilangan sesuatu yang berharga. Sebaliknya, individu dengan tingkat FoMO rendah cenderung lebih tenang dalam menggunakan media sosial. Mereka mampu memisahkan diri dari konten negatif, lebih menghargai kehidupan nyata, dan memiliki pengendalian diri yang lebih baik terhadap penggunaan media sosial.

## G. Kerangka Pemikiran

Teori Dependensi Media memiliki asumsi dasar yang mengungkapkan bahwa “semakin seseorang menggantungkan kebutuhannya untuk dipenuhi oleh penggunaan media, semakin penting peran media dalam hidup orang tersebut, sehingga media akan semakin memiliki pengaruh kepada orang tersebut.”

### 1) *Conceptioning*

Variabel-variabel utama teori:



### 2) *Judgement*

Variabel-variabel utama masalah:



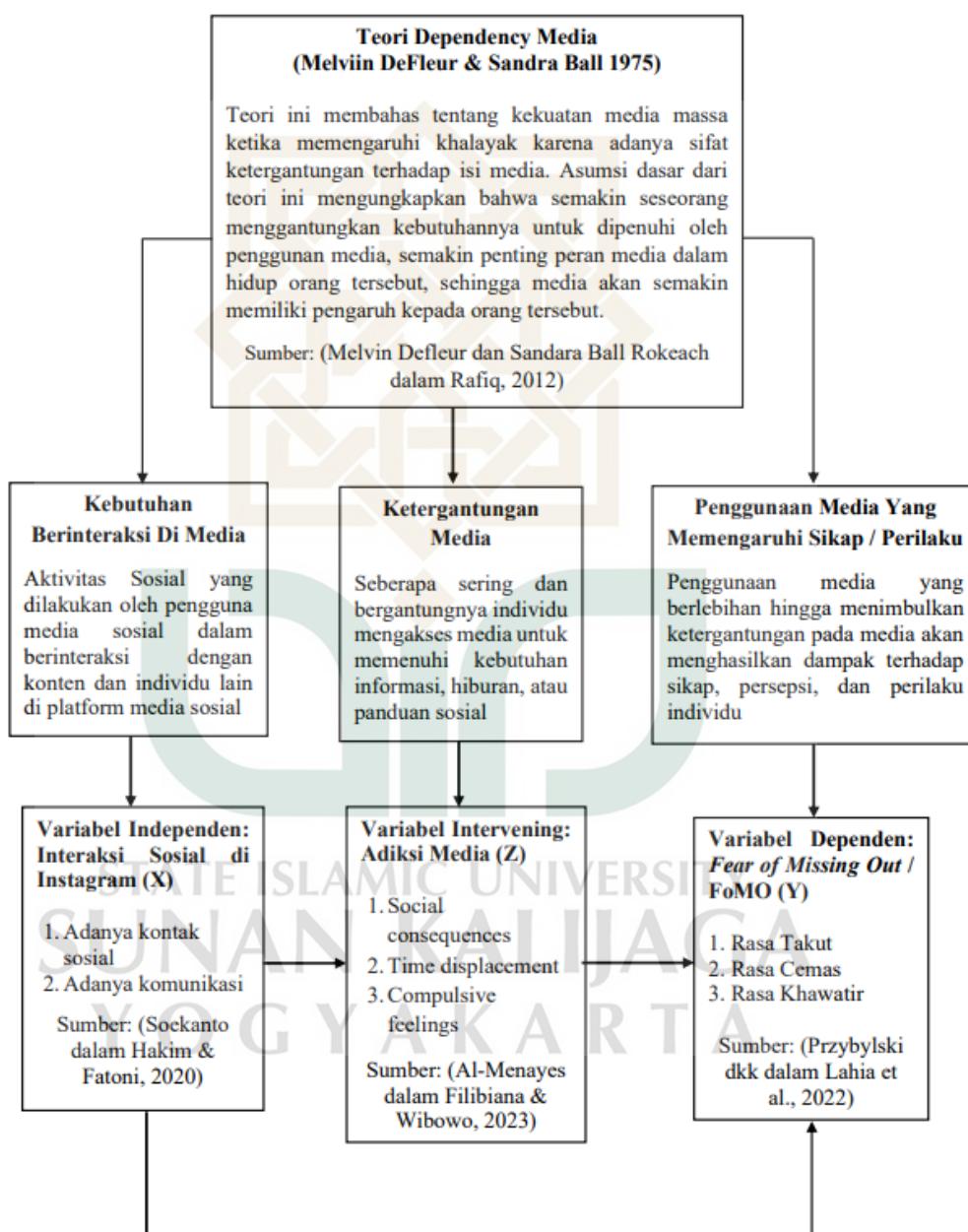
### 3) *Reasoning*

Rumusannya:

“apabila semakin intens seseorang berinteraksi sosial di Instagram karena adanya sifat ketergantungan terhadap media, maka akan meningkatkan efek dari media itu sendiri berupa perilaku *Fear of Missing Out* (FoMO) yang semakin tinggi”

Dari *logical construct* diatas, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini ialah sebagai berikut:

Gambar 4.  
Kerangka Pemikiran



Sumber: Olahan Peneliti

## H. Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini berdasarkan rumusan masalah yang telah disampaikan di atas yakni :

1. Hipotesis yang pertama menjelaskan tentang pengaruh Interaksi Sosial

(X) secara parsial terhadap Adiksi Media (Z) di Instagram  
@bijakmemilih.id

$H_0$  : Tidak terdapat besaran pengaruh Interaksi Sosial (X) secara parsial terhadap Adiksi Media (Z) di Instagram @bijakmemilih.id

$H_1$  : Terdapat besaran pengaruh Interaksi Sosial (X) secara parsial terhadap Adiksi Media (Z) di Instagram @bijakmemilih.id

2. Hipotesis yang kedua menjelaskan tentang pengaruh variabel Interaksi

Sosial (X) secara parsial terhadap tingkat *Fear of Missing Out* (FoMO)  
(Y) PILPRES 2024 di Instagram @bijakmemilih.id

$H_0$  : Tidak terdapat besaran pengaruh Interaksi Sosial (X) secara parsial terhadap tingkat *Fear of Missing Out* (FoMO) (Y)

PILPRES 2024 di Instagram @bijakmemilih.id

$H_1$  : Terdapat besaran pengaruh Interaksi Sosial (X) secara parsial terhadap tingkat *Fear of Missing Out* (FoMO) (Y) PILPRES 2024  
di Instagram @bijakmemilih.id

3. Hipotesis yang ketiga menjelaskan tentang pengaruh variabel Adiksi

Media (Z) secara parsial terhadap tingkat *Fear of Missing Out* (FoMO)  
(Y) PILPRES 2024 di Instagram @bijakmemilih.id

$H_0$  : Tidak terdapat besaran pengaruh Adiksi Media (Z) secara parsial terhadap tingkat *Fear of Missing Out* (FoMO) (Y) PILPRES 2024 di Instagram @bijakmemilih.id

$H_3$  : Terdapat besaran pengaruh Adiksi Media (Z) secara parsial terhadap tingkat *Fear of Missing Out* (FoMO) (Y) PILPRES 2024 di Instagram @bijakmemilih.id

4. Hipotesis yang keempat menjelaskan tentang pengaruh variabel Interaksi Sosial (X) melalui Adiksi Media (Z) terhadap tingkat *Fear of Missing Out* (FoMO) PILPRES 2024 (Y) di Instagram @bijakmemilih.id secara sequential

$H_0$  : Tidak terdapat besaran pengaruh Interaksi Sosial (X) melalui Adiksi Media (Z) terhadap tingkat *Fear of Missing Out* (FoMO) PILPRES 2024 (Y) di Instagram @bijakmemilih.id secara sequential

$H_4$  : Terdapat besaran pengaruh Interaksi Sosial (X) melalui Adiksi Media (Z) terhadap tingkat *Fear of Missing Out* (FoMO) PILPRES 2024 (Y) di Instagram @bijakmemilih.id secara sequential

## I. Definisi Konseptual dan Operasional

### 1. Definisi Konseptual

#### a) Variabel Interaksi Sosial di Instagram

Interaksi sosial di media sosial adalah proses komunikasi dan pertukaran informasi antar pengguna melalui platform digital khususnya Instagram yang memungkinkan pembentukan dan pemeliharaan hubungan sosial dalam konteks virtual (Rahmadani Harahap et al., 2024). Interaksi sosial di media sosial dapat diukur melalui 2 indikator utama yakni kontak sosial dan komunikasi (Hakim & Fatoni, 2020).

##### - Kontak Sosial di Instagram

Kontak sosial merupakan proses pertukaran makna antar individu atau kelompok, dimana makna yang diterima akan ditanggapi dengan suatu reaksi. Pada interaksi sosial secara umum, interaksi sosial berupa tindakan yang dilakukan oleh satu pihak kemudian ditafsirkan dan direspon oleh pihak lain secara tatap muka atau langsung. Sedangkan dalam kontek interaksi sosial di media Instagram, kontak sosial mengacu pada adanya hubungan langsung antara pengguna, yang dapat diukur melalui frekuensi pemberian likes, komentar, dan interaksi lainnya.

- Komunikasi di Instagram

Komunikasi merupakan kunci dalam interaksi sosial. Ketika seseorang menyampaikan pesan, orang lain akan berusaha memahami dan merespons pesan tersebut sebagai bentuk reaksi. Pada komunikasi secara umum, komunikasi yang dilakukan berupa saling menyampaikan pikiran, perasaan, dan keinginan melalui kata-kata, tindakan, atau isyarat. Sedangkan dalam konteks interaksi sosial di Instagram, komunikasi mencakup pertukaran informasi yang lebih mendalam, seperti percakapan melalui pesan langsung (*direct messages*), berbalas komentar, atau interaksi lainnya.

- b) Variabel Adiksi Media

Adiksi media merupakan ketergantungan yang berlebihan terhadap penggunaan media, ditandai dengan kesulitan mengontrol waktu penggunaan, dampak negatif terhadap aspek sosial, serta munculnya dorongan komplusif untuk terus menggunakan media tersebut. Adiksi media dapat diukur melalui 3 indikator utama yakni *social consequences*, *time displacement*, dan *compulsive feeling* (Filibiana & Wibowo, 2023).

- *Social Consequences* menggambarkan bagaimana penggunaan media sosial dapat memengaruhi aktivitas sehari-hari individu. Pengguna media sosial mungkin kehilangan hubungan dengan

orang-orang terdekat, pendidikan, dan karir mereka akibat penggunaan yang berlebihan.

- *Time Displacement* merujuk pada pengaruh waktu yang dihabiskan oleh pengguna media sosial meliputi penggunaan media sosial yang berkelanjutan, ketidakmampuan untuk menyelesaikan tugas yang seharusnya dilakukan, dan meningkatnya durasi waktu yang digunakan untuk mengakses media sosial.
- *Compulsive feelings* menggambarkan perasaan pengguna media sosial. Pengguna yang terpengaruh adiksi cenderung menggunakan media sosial sebagai salah satu cara mengatasi masalah atau meredakan perasaan negatif seperti kebosanan, stres, dan perasaan putus asa.

c) Variabel *Fear of Missing Out* (FoMO)

*Fear of Missing Out* (FoMO) merupakan perasaan khawatir, cemas, atau takut yang berlebihan akan kemungkinan kehilangan momen penting yang terjadi pada seseorang atau sekelompok orang lain, dimana individu tersebut tidak dapat ikut serta didalamnya (Komariah et al., 2022). FoMO dapat diukur melalui tiga indikator utama yakni rasa takut, rasa cemas, dan rasa khawatir (Lahia et al., 2022).

- Rasa Takut

Rasa takut merupakan respon emosional wajar yang dialami individu terhadap ancaman yang diketahui dan tetap. Dalam konteks FoMO, takut diartikan sebagai kondisi dimana seseorang merasa takut akan kemungkinan kehilangan momen penting yang terjadi pada seseorang atau sekelompok orang lain, dimana individu tersebut tidak dapat ikut serta di dalamnya dan individu merasa tidak ingin kehilangan peristiwa bermakna yang dialami orang lain tersebut. Selain itu, rasa takut juga dapat timbul ketika individu merasa takut kehilangan sesuatu informasi terbaru di internet.

- Rasa Cemas

Rasa cemas merupakan respon yang dialami individu terhadap ancaman yang belum tentu terjadi sehingga menimbulkan rasa takut dan tegang yang menyebar dan tidak menyenangkan. Dalam konteks FoMO, rasa cemas dapat timbul ketika individu tidak mendapatkan kegiatan yang sedang dikerjakan oleh orang lain, sehingga membuat ia berkeinginan untuk terus aktif dalam bermedia sosial agar tetap tersambung dengan orang lain. Individu juga akan merasa gelisah maupun gugup saat ia tidak membuka internet sementara di sekitarnya sedang memainkannya, individu

beranggapan bahwa ia akan tertinggal beberapa langkah dengan orang lain jika ia tidak ikut membuka internet.

- Rasa Khawatir

Rasa khawatir merupakan respon emosional ringan yang dapat timbul ketika individu berpikir yang berlebihan tentang suatu masalah atau situasi dan biasanya hanya bersifat sementara. Dalam konteks FoMO, rasa khawatir dapat timbul ketika individu mengetahui orang yang dikenalnya sedang berada pada saat yang mengasyikan tanpa dirinya dan merasa tidak ada waktu lagi untuk dapat menemui seseorang tersebut. Individu juga akan merasa khawatir ditolak oleh lingkup sosialnya, sehingga ia berusaha menyesuaikan diri dengan selalu ingin memperlihatkan konsep pribadinya pada lingkup sosialnya yang luas.



## 2. Definisi Operasional

Tabel 2.

Operasionalisasi Variabel

Variabel	Indikator	Operasionalisasi Item Pertanyaan
Interaksi Sosial di Instagram	Adanya Kontak Sosial	1. Saya mengikuti Instagram @bijakmemilih.id untuk memperluas hubungan serta mencari informasi yang kredibel seputar Pilpres 2024 2. Saya dapat memahami dengan baik informasi seputar Pilpres 2024 dari konten-konten yang disajikan Instagram @bijakmemilih.id 3. Saya kerap saling mengikuti akun pengikut lain di Instagram @bijakmemilih.id 4. Saya sering memberikan like dan komentar pada konten-konten yang disajikan Instagram @bijakmemilih.id
	Adanya Komunikasi	5. Saya menyukai konten yang disajikan Instagram @bijakmemilih.id karena penyampaian pesannya yang menarik dan mudah dimengerti 6. Saya kerap berinteraksi dengan followers lain di Instagram @bijakmemilih.id dengan cara saling berbalas DM maupun like dan komentar 7. Saya dapat leluasa untuk menyampaikan pendapat dan saling memberikan reaksi dalam Instagram @bijakmemilih.id
Adiksi Media	Social Consequences	1. Saya mendapat pengetahuan dan pengalaman baru dari Instagram @bijakmemilih.id 2. Saya kerap lebih mengutamakan untuk berselancar di Instagram @bijakmemilih.id hingga mengesampingkan aktivitas sehari-hari lainnya 3. Saya kerap terlena untuk terus berinteraksi secara online di Instagram @bijakmemilih.id hingga jarang berinteraksi langsung dengan orang-orang disekitar
	Time Displacement	4. Saya sering mengakses Instagram @bijakmemilih.id setiap hari untuk mencari informasi terbaru seputar Pilpres 2024 5. Saya terus menerus mengakses Instagram @bijakmemilih.id hingga kerap melupakan pekerjaan yang harus seharusnya dilakukan 6. Saya sering menghabiskan waktu dengan berselancar di Instagram @bijakmemilih.id dalam waktu yang lama
	Compulsive Feelings	7. Saya merasa senang mendapat informasi yang saya butuhkan ketika mengakses Instagram @bijakmemilih.id 8. Saya mengandalkan Instagram @bijakmemilih.id sebagai salah satu cara untuk menghilangkan rasa bosan 9. Saya sering berselancar di Instagram @bijakmemilih.id untuk mengalihkan pikiran ketika sedang lelah atau stress
Fear of Missing Out (FoMO)	Rasa Takut	1. Saya sering merasa takut ketinggalan sehingga selalu ingin mengetahui informasi terbaru tentang Pilpres 2024 di Instagram @bijakmemilih.id 2. Saya merasa takut ketika tidak mengetahui informasi terbaru tentang Pilpres 2024 yang banyak diperbincangkan orang lain sehingga saya terus memantau Instagram @bijakmemilih.id 3. Saya takut dianggap tidak update sehingga saya selalu mencari informasi terbaru tentang Pilpres 2024 di Instagram @bijakmemilih.id
	Rasa Cemas	4. Saya terus memantau Instagram @bijakmemilih.id karena kerap merasa cemas ketika tidak mengikuti informasi terbaru tentang Pilpres 2024 yang orang lain tahu sedangkan saya tidak tahu 5. Saya merasa cemas terfinggal beberapa langkah dengan orang lain jika tidak terus mengikuti informasi terbaru tentang Pilpres 2024 di Instagram @bijakmemilih.id 6. Saya selalu ingin aktif mengakses Instagram @bijakmemilih.id agar selalu tersambung dengan orang lain dan update tentang Pilpres 2024
	Rasa Khawatir	7. Saya merasa khawatir menjadi orang yang tidak update tentang Pilpres 2024 di Instagram @bijakmemilih.id ketika tidak mengetahui informasi terbaru yang orang lain tahu 8. Saya merasa khawatir tidak bisa mengikuti alur perbincangan dengan banyak orang tentang Pilpres 2024 jika tidak mengikuti informasi terbaru di Instagram @bijakmemilih.id 9. Saya merasa khawatir tidak dianggap oleh orang lain ketika sedang membahas Pilpres 2024 sehingga saya selalu berusaha untuk mengetahui update terbaru di Instagram @bijakmemilih.id

Sumber: Olahan Peneliti

## J. Metode Penelitian

### 1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan menggunakan pendekatan positivistik untuk memperoleh data numerik yang dapat diukur dan dianalisis secara statistik. Teknik pengambilan sampel acak diterapkan untuk memastikan hasil penelitian dapat digeneralisasikan ke populasi yang lebih luas (Sugiyono, 2021). Penelitian kuantitatif hanya dapat diterapkan pada variabel yang bersifat objektif dan dapat dioperasionalisasikan menjadi indikator-indikator

yang dapat diukur. Pengumpulan data dilakukan menggunakan instrumen penelitian yang terstandarisasi, sehingga data yang diperoleh dapat dianalisis secara statistik (Sugiyono, 2021).

Metode riset yang digunakan yakni metode survey, dimana dalam penelitiannya dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen berupa deskriptif maupun eksplanatif. Metode survei adalah pendekatan penelitian kuantitatif yang melibatkan pengumpulan data dari sejumlah besar responden dengan menggunakan kuesioner. Data yang diperoleh dapat digunakan untuk menggambarkan karakteristik populasi, mengukur frekuensi kejadian, menguji hubungan antar variabel, dan menguji hipotesis dalam penelitian. Teknik pengambilan sampel yang tepat sangat penting untuk memastikan bahwa hasil survei dapat digeneralisasikan kepada populasi yang lebih luas. (Sugiyono, 2021). Adapun metode penelitian survey yang digunakan pada penelitian ini yakni jenis penelitian korelasional. Menurut Sugiyono (2021) penelitian korelasional adalah penelitian yang mengukur tingkat hubungan antara dua atau lebih variabel. Tujuan utama penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada hubungan yang signifikan antara variabel-variabel tersebut, serta untuk memprediksi nilai suatu variabel berdasarkan nilai variabel lainnya.

## 2. Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian dilaksanakan selama periode tiga bulan, yaitu dari bulan September hingga Desember 2024. Tempat dilaksanakannya penelitian ini yaitu di media sosial Instagram @bijakmemilih.id.

## 3. Populasi dan Teknik Sampling

### a. Populasi

Populasi merujuk pada seluruh subjek yang menjadi fokus dalam penelitian. Populasi penelitian merupakan area generalisasi yang mencakup semua elemen yang memiliki karakteristik serupa dan relevan dengan masalah yang diteliti. Populasi ini digunakan sebagai dasar untuk mengambil sampel yang akan diteliti secara langsung.

Berdasarkan pemahaman diatas, populasi dalam penelitian ini adalah para pengikut akun Instagram @bijakmemilih.id yang berjumlah 91.600 pengikut berdasarkan laman Instagramnya yang terhitung pada tanggal 25 Maret 2024.

Gambar 5.

Data Jumlah Pengikut Akun Instagram @bijakmemilih.id



Sumber: (*Bijakmemilih.Id*, 2024)

## b. Sampel Size

Untuk mendapatkan jumlah sampel yang dibutuhkan, pengambilan sampel ditentukan melalui perhitungan menggunakan rumus slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$

Keterangan :

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel sebesar 10%

$$n = \frac{91.600}{1 + 91.600 (0,1)^2}$$

$$n = 99,890 = 100 \text{ orang}$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, jumlah sampel yang diperoleh dalam penelitian ini yakni 100 orang *followers* akun Instagram @bijakmemilih.id. Adapun teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini yakni dengan pengambilan sampel acak atau random sampling, dimana setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel.

Untuk mendapatkan 100 responden yang dibutuhkan dalam penelitian ini, kuisioner penelitian disebarluaskan sebanyak-banyaknya melalui *Direct Message* (DM) ke para pengikut akun Instagram

@bijakmemilih.id. Penyebaran kuisioner mulai dilaksanakan dari tanggal 5 September 2024 hingga tanggal 11 Desember 2024, dengan dikumpulkan sejumlah 30 jawaban responden terlebih dahulu untuk dilakukan uji validitas dan reliabilitasnya. Setelah seluruh item kuisioner dinyatakan valid dan reliabel, kuisioner penelitian kembali disebarluaskan hingga terkumpul 100 jawaban responden sesuai dengan jumlah sampel yang telah ditentukan menggunakan rumus Slovin sebanyak 100 orang *followers* akun Instagram @bijakmemilih.id.

#### 4. Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif berupa angka yang didapatkan dari pengukuran atau penghitungan langsung terhadap variabel penelitian. Adapun sumber data yang digunakan pada penelitian ini yaitu:

##### a. Data Primer

Data primer adalah data atau informasi yang diperoleh secara langsung oleh peneliti, baik melalui pengukuran, pengamatan, maupun wawancara (Sugiyono, 2021). Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dari jawaban kuisioner yang disusun melalui Google Formulir dan kemudian disebarluaskan kepada responden.

### b. Data Sekunder

Data sekunder merujuk pada data atau informasi yang diperoleh secara tidak langsung dari sumber-sumber yang sudah ada sebelumnya, seperti penelitian terdahulu atau publikasi lainnya yang digunakan untuk melengkapi data primer yang telah dikumpulkan (Sugiyono, 2021). Dalam penelitian ini, data sekunder yang digunakan diperoleh dari penelitian terdahulu, buku, jurnal, artikel, dan sumber-sumber sejenisnya.

## 5. Metode Pengumpulan Data

### a. Kuisisioner

Kuesisioner atau angket merupakan suatu perangkat yang terdiri dari sejumlah pertanyaan yang disusun secara sistematis untuk memperoleh informasi spesifik dari responden guna menjawab pertanyaan penelitian. Melalui angket, peneliti akan mengetahui banyak hal yang diperlukan dalam penelitian.

### b. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan metode penelitian yang dilakukan dengan menganalisis berbagai dokumen, seperti tulisan, gambar, atau catatan, untuk memperoleh data yang diperlukan dalam menjawab pertanyaan penelitian. Dokumentasi dalam penelitian ini melibatkan penggunaan tangkapan layar dari media sosial Instagram, data dan informasi yang terkait dengan

subjek penelitian dari situs-situs web, serta referensi dari berbagai literatur.

c. Sumber Pustaka

Sumber pustaka merupakan metode pengumpulan data sekunder yang dilakukan melalui proses mengidentifikasi, memperoleh, dan menganalisis literatur ilmiah yang relevan dengan topik penelitian, untuk kemudian dianalisis persamaan dan perbedaannya, serta dilakukan pengembangan.

6. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2021), validitas menggambarkan seberapa akurat data yang dikumpulkan menggambarkan keadaan yang sebenarnya. Dengan kata lain, validitas memastikan bahwa alat ukur yang digunakan dapat secara tepat mengukur apa yang seharusnya diukur. Pada penelitian ini, pengujian validitas dilakukan menggunakan rumus *product moment* sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(N\sum x^2 - (\sum x)^2)(N\sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Keterangan :

$r_{xy}$  : Koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y

$\sum xy$  : Jumlah perkalian antara variabel X dan Y

$\sum x^2$  : Jumlah dari kuadrat nilai X

$\sum y^2$  : Jumlah dari kuadrat nilai Y

$(\sum x)^2$  : Jumlah nilai X kemudian dikuadratkan

$(\sum y)^2$  : Jumlah nilai Y kemudian dikuadratkan

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah prosedur statistik yang digunakan untuk menilai tingkat kehandalan sebuah instrumen penelitian, dimana kehandalan ini mengacu pada konsistensi hasil pengukuran ketika instrumen tersebut digunakan berulang kali pada objek yang sama. (Sugiyono, 2021). Teknik yang umum digunakan adalah teknik Alpha Cronbach untuk menghasilkan nilai koefisien Alpha yang menunjukkan tingkat reliabilitas instrumen tersebut. Sebuah variabel dapat dikatakan reliabel apabila nilai Alpha Cronbach ( $\alpha$ ) > 0,60. Adapun rumus dari Alpha Cronbach yakni sebagai berikut:

$$r_{11} = \left( \frac{n}{n-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum \sigma_t^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan :

$r_{11}$  : Reliabilitas yang dicari

$n$  : Jumlah item pertanyaan yang diuji

$\sum \sigma_t^2$  : Jumlah varian skor tiap-tiap item

$\sigma_t^2$  : Varian total

## 7. Analisis Data

### a. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan serangkaian pengujian statistik yang dilakukan untuk memastikan bahwa model regresi memenuhi asumsi-asumsi dasar yang diperlukan. Dalam penelitian ini uji asumsi klasik yang dilakukan terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas sebagai syarat untuk melakukan uji analisis data selanjutnya menggunakan uji analisis jalur.

#### 1) Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menentukan apakah nilai residual memiliki distribusi yang normal atau tidak (Sehangunaung et al., 2023). Dengan memastikan bahwa residual terdistribusi normal, maka dapat meningkatkan kepercayaan terhadap hasil analisis yang lebih akurat. Distribusi data dianggap normal jika nilai signifikansi dari

uji normalitas lebih besar dari 0,05. Namun jika nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka distribusi data dinyatakan tidak normal (Sugiyono, 2021).

## 2) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mendeteksi adanya hubungan yang sangat kuat antar variabel independen dalam suatu model regresi. Jika multikolinearitas terjadi, akan sulit untuk membedakan pengaruh masing-masing variabel independen terhadap dependen (Sehangunaung et al., 2023). Uji multikolinieritas diukur dengan VIF (*Variance Inflation Factor*) dengan acuan jika angka korelasi atau hasil dari  $VIF > 10$  maka dikatakan terdapat multikolinieritas, sedangkan jika angka korelasi atau hasil dari  $VIF < 10$  maka dikatakan terbebas dari multikolinieritas.

## 3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas yaitu salah satu uji asumsi klasik dalam regresi yang digunakan untuk memeriksa apakah varians residual dalam model regresi bersifat homogen atau tidak. Uji ini digunakan untuk mendeteksi adanya pelanggaran terhadap asumsi klasik dalam model regresi, di mana salah satu syarat yang harus dipenuhi adalah tidak terjadinya heteroskedastisitas

(Sehangunaung et al., 2023). Salah satu uji heteroskedastisitas yang digunakan untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas yakni uji Glejser. Dasar pengambilan keputusan pada uji heteroskedastisitas menggunakan uji Glejser yaitu jika nilai signifikansi variabel  $> 0.05$  maka tidak terjadi heteroskedastisitas, sedangkan jika nilai signifikansi  $< 0.05$  maka terjadi heteroskedastisitas.

b. Uji T

Uji T parsial digunakan untuk mengidentifikasi apakah variabel independen memberikan kontribusi yang signifikan dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen setelah mempertimbangkan pengaruh variabel independen lainnya (Tahitu et al., 2024). Penentuan uji T dilakukan dengan membandingkan nilai t-hitung dengan t-tabel atau dengan memeriksa nilai signifikansinya. Jika  $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, namun jika  $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang menandakan adanya pengaruh signifikan.

c. Uji Sobel

*Sobel Test* yang dikembangkan oleh Sobel (1982) merupakan uji-t khusus yang menyediakan suatu metode untuk menguji signifikansi suatu efek mediasi. Menurut Ghozali dalam

(Harwati et al., 2022), uji sobel dilakukan untuk menguji pengaruh tidak langsung variabel independent (X) melalui variabel intervening (Z) terhadap variabel dependen (Y) secara sequential. Apabila hasil dari uji sobel ( $Z_{sobel}$ )  $> 1,98$  maka dapat dikatakan bahwa variabel Z memang berperan sebagai mediator dalam hubungan antara X dan Y, artinya pengaruh X terhadap Y sebagian besar terjadi melalui Z.

d. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur (*path analysis*) yang dikembangkan oleh Sewall Wright untuk melihat hubungan antar variabel. Pedhazur (1982) mengatakan bahwa “analisis jalur adalah suatu metode untuk mengkaji efek langsung atau tidak langsung dari variabel-variabel yang dihipotesiskan sebagai penyebab efek-efek variabel yang diperlukan dalam penelitian” (Sudaryono, 2011). Analisis jalur merupakan pengembangan dari model regresi berganda yang memungkinkan peneliti untuk menguji hipotesis kausal yang lebih kompleks. Dalam penelitian ini, analisis jalur digunakan menguji apakah variabel intervening terbukti menjadi mediator yang memengaruhi variabel independen terhadap variabel dependen

Adapun model-model dari uji analisis jalur menurut Raltan dan Renhard dalam (Sutadji et al., 2022) yakni :

1) Model regresi berganda

Model pertama ini merupakan pengembangan regresi berganda dengan menggunakan dua variabel independen yaitu X1 dan X2, dengan satu variabel dependen Y.

2) Model moderasi

Model kedua adalah model moderasi dengan menggunakan satu variabel independen X, satu variabel dependen Y, dan satu variabel intervening Z. Variabel Z disini menjadi perantara variabel X dalam memengaruhi variabel Y.

3) Model kombinasi regresi berganda dan korelasi

Model ketiga ini merupakan kombinasi antara model pertama dan kedua dengan menggunakan satu variabel independen X, satu variabel dependen Y, dan satu variabel intervening Z. Variabel Z disini memiliki korelasi dengan variabel X sehingga menjadi mediator antara pengaruh variabel X terhadap variabel Y dengan mencaritahu pengaruh variabel X terhadap variabel Y secara langsung dan secara tidak langsung memengaruhi variabel Y melalui variabel Z.

#### 4) Model kompleks

Model keempat ini merupakan model yang lebih kompleks dengan menggunakan dua variabel independen X dan dua variabel dependen Y.

#### 5) Model persamaan struktural

Model terakhir ini merupakan model struktural yang apabila variabel Y dan variabel Z secara unik keadaannya ditentukan oleh seperangkat variabel independent yaitu X1, X2, dan X3.

Dalam penelitian ini terdapat variabel adiksi media yang memiliki korelasi dengan variabel independen interaksi sosial sehingga variabel adiksi media (Z) menjadi mediator antara pengaruh variabel interaksi sosial (X) terhadap variabel FoMO (Y). Maka berdasarkan hal tersebut, uji analisis jalur dalam penelitian ini menggunakan model ketiga untuk mencaritahu pengaruh variabel interaksi sosial terhadap variabel FoMO secara langsung dan pengaruh variabel interaksi sosial secara tidak langsung memengaruhi variabel FoMO melalui variabel adiksi media.

## **BAB IV**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Penelitian dengan judul “Pengaruh Interaksi Sosial di Instagram @bijakmemilih.id melalui Adiksi Media terhadap Tingkat *Fear of Missing Out / FoMO Pilpres 2024*” bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh sekaligus besaran pengaruh dari masing-masing variabel yaitu variabel Interaksi Sosial melalui Adiksi Media terhadap *Fear of Missing Out / FoMO* di media Instagram.

Rumusan Masalah dan tujuan dari penelitian ini telah berhasil terjawab menggunakan uji T, uji sobel, dan uji analisis jalur dengan ditemukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Interaksi Sosial di Instagram @bijakmemilih.id melalui Adiksi Media terhadap tingkat *Fear of Missing Out / FoMO Pilpres 2024* secara sequential dengan besaran pengaruhnya sebesar 76,4%. Adapun besaran pengaruh masing-masing variabel secara parsial diantaranya yakni diperoleh besar pengaruh Interaksi Sosial terhadap Adiksi Media sebesar 79,9%, besar pengaruh Interaksi Sosial terhadap FoMO sebesar 28,7%, dan besar pengaruh Adiksi Media terhadap FoMO sebesar 59,8%.

Dari hasil penelitian, dapat ditemukan bahwa pengaruh langsung Interaksi Sosial terhadap FoMO tanpa melalui Adiksi Media lebih kecil besaran pengaruhnya yang hanya mencapai 28,7%, dibandingkan dengan pengaruh total Interaksi Sosial terhadap FoMO jika melalui Adiksi Media

dengan presentase mencapai sebesar 76,4%. Berdasarkan hal tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa teori Dependensi Media berlaku dalam penelitian ini karena Interaksi Sosial di Instagram @bijakmemilih.id memiliki pengaruh yang cukup kuat apabila melalui Adiksi Media dalam mempengaruhi Tingkat *Fear of Missing Out / FoMO* Pilpres 2024, dengan nilai pengaruhnya sebesar 76,4%.

## B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, peneliti merangkum beberapa saran sebagai berikut:

1. Untuk khalayak khususnya pengikut akun Instagram @bijakmemilih.id  
Diharapkan untuk khalayak khususnya pengikut akun Instagram @bijakmemilih.id dapat memanfaatkan informasi yang didapatkan dengan baik dari konten-konten Instagram yang disajikan, serta dapat lebih bijak dalam menggunakan media itu sendiri agar tidak menimbulkan kebiasaan-kebiasaan yang kurang baik.
2. Untuk Penelitian Selanjutnya  
Diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi yang berguna untuk penelitian selanjutnya yang sejenis, namun dengan pengembangan yang lebih terkini seperti mengkaji variabel independen atau variabel intervening lainnya terhadap variabel *Fear of Missing Out / FoMO* seperti variabel perbandingan sosial, *life satisfaction*, maupun variabel lain yang sejenis.

## DAFTAR PUSTAKA

- Afandi, I. (2020). *Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Interaksi Sosial (Studi Kasus Pada Remaja Usia 16-19 Tahun Di Wilayah Kelurahan Karang Timur Kecamatan Karang Tengah Kota Tangerang)*.
- Bijak Memilih. (2023). <Https://Bijakmemilih.Framer.Website/>.
- bijakmemilih.id. (2024, March 5). <Https://Www.Instagram.Com/Bijakmemilih.Id/>.
- Destiyan, A. K., & Coralia, F. (2020). Hubungan antara Kesepian dengan Adiksi Media Sosial pada Remaja di Kota Bandung. *Prosiding Psikologi*. <https://doi.org/10.29313/v6i2.23100>
- Filibiana, N. D., & Wibowo, D. H. (2023). Fear of Missing Out dan Kecanduan Media Sosial pada Remaja Awal Proyeksi. *Proyeksi: Jurnal Psikologi*, 18(2), 157–165.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). Badan Penerbit Undip.
- Hakim, R. M., & Fatoni, A. (2020). Pengaruh Terpaan Media Sosial Youtube dan Interaksi Aantarsosial Terhadap Perilaku Imitasi Remaja Putri (Studi Kasus Video Clip Blackpink-Ddu Du Ddu Du). *Scriptura*, 10(1), 15–23. <https://doi.org/10.9744/scriptura.10.1.15-23>
- Harwati, C. A., Widiastuti, N., Riauwanto, S., Magister, P., Stie, M., Wiwaha, W., & Com, N. (2022). Pengaruh Gaya Kepemimpinan Melayani Dan Beban Kerja Terhadap Kepuasan Kerja Pegawai Di Kecamatan Magelang Utara Kota Magelang Dengan Motivasi Kerja Sebagai Variabel Intervening. In *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Indonesia STIE Widya Wiwaha* (Vol. 2, Issue 4).
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kartika, A. C. (2024). *Pengaruh Self Esteem Terhadap Fear Of Missing Out (FoMO) Pada Remaja Di Sma Negeri 2 Pasuruan*.
- Komariah, Tayo Y, & Utamidewi W. (2022). Pengaruh Penggunaan Jejaring Sosial Terhadap Perilaku Fear of Missing Out (FoMO) Pada Remaja. *Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 9(9).
- Lahia, T. L., Salakay, S., & Bandjar, A. (2022). Pengaruh Penggunaan Instagram Terhadap Perilaku Fear of Missing Out (Studi Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Angkatan 2018-2020 Universitas Pattimura). *Jurnal Ilmu Komunikasi Pattimura*, 01(02), 1.

- Littlejohn, S. W., Foss, K. A., & Oetzel, J. G. (2017). *Theories Of Human Communication* (11th ed.). Waveland Press.
- Manu Lienaya A C. (2021). *Fear Of Missing Out Pada Pengguna Media Sosial Instagram (Studi Kasus Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Nusa Cendana)*. Universitas Nusa Cendana Kupang.
- Moh Fahri, L., & Hery Qusyairi, L. A. (2019). Interaksi Sosial Dalam Proses Pembelajaran. *PALAPA : Jurnal Studi Keislaman Dan Ilmu Pendidikan*, 7(1). <http://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JJPGSD/article/view/1390>
- Morissan. (2013). *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa*. KENCANA.
- Nasrullah, R. (2017). *Media Sosial* (3rd ed.). Simbiosa Rekatama Media.
- Nursikuwagus, A., Hikmawati, E., Wisesty, U. N., Munggana, W., & Mahayana, D. (2020). Kajian Saintifik Fenomena Adiksi Gadget dan Media Sosial di Indonesia. *Jurnal Teknologi Dan Informasi (JATI)*, 10(1). <https://doi.org/10.34010/jati.v10i1>
- Prajn, A., Ardhini, D., & Sampe Tondok, M. (2023). *Adiksi Sosial Media: Peran Kecenderungan Fear of Missing Out dan Regulasi Diri*. <https://doi.org/10.26858/talenta.v9i1.50839>
- Rafiq, M. (2012). Dependency Theory (Melvin L.Defleur dan Sandra Ball Rokeach). *Jurnal Hikmah*, VI(1).
- Rahmadani Harahap, H., Turmuzi, A., Ramadhani Manik, C., Valentina, A., Hafiz, M., & Zahwa Purba, D. (2024). *Pengaruh Penggunaan Media Sosial terhadap Interaksi Sosial dikalangan Mahasiswa*. 15, 24–33. <https://doi.org/10.32505/hikmah.v15i1.8908>
- Rainer, P. (2023, November 24). *Media Sosial Andalan Akses Informasi Politik: Gen-Z TikTok, Milenial Facebook*. <Https://Goodstats.Id/Article/Media-Sosial-Andalan-Akses-Informasi-Politik-Gen-z-Tiktok-Milenial-Facebook-Xbij8>.
- Riyanto, Andi. D. (2023, April 18). *Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2023*. <Https://Andi.Link/Hootsuite-We-Are-Social-Indonesian-Digital-Report-2023/>.
- Sanita, M. (2024, February 21). *Gen Z Disebut Pemilih Fomo dalam Pemilu 2024, Begini Penjelasan Pakar Ilmu Komunikasi*. <Https://Communication.Uii.Ac.Id/Gen-z-Disebut-Pemilih-Fomo-Dalam-Pemilu-2024-Begini-Penjelasan-Pakar-Ilmu-Komunikasi/>.
- Sehangunaung, A. A., Mandey, S. L., & Roring F. (2023). Analisis Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Aplikasi Lazada Di Kota Manado. *Jurnal EMBA*, 11(3). <https://iprice.co.id/insights/mapofcommerce/>

Simanjuntak, I. U. V., Darwati, E., Saputri, D. M., Vidyaningtyas, H., Sulistyaningsih, & Mahayana, D. (2021). Fenomena Adiksi Internet dan Media Sosial Pada Generasi XYZ. *ETNOREFLIKA: Jurnal Sosial Dan Budaya*, 10(3), 290–308.  
<https://doi.org/10.33772/etnoreflika.v10i3.1081>

Siregar, Ayu. N. S. (2022). *Fear of Missing Out (FoMO) Dalam Al-Qur'an*.

Solikha Imroatus. (2022). *Hubungan Antara Intensitas Penggunaan Media Sosial Dengan Fear of Missing Out (FoMO) Pada Siswa SMP N X*. Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Statista. (2025). *Number of Instagram users worldwide from 2020 to 2025*. [Www.Statista.Com](http://Www.Statista.Com).

Suarni, W., Ilyas, I. A., & Sunarjo, I. S. (2023). Kontrol Diri dan Fenomena Kecenderungan Adiksi Media Sosial pada Mahasiswa. *Jurnal Sublimapsi*, 4(1), 29–39.

Sudaryono. (2011). Aplikasi Analisis (Path Analysis) Berdasarkan Urutan Penempatan Variabel dalam Penelitian. *Jurnal Pendidikan Dan Kebudayaan*, 17(4).

Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Komunikasi*. Alfabeta.

Sutadji, E., Wargijono Utomo, Mp., Purnawirawan, O., Farich, R., Ratna Fajarwati, Mp. M., Carina, A., & Najih Gilang, Mp. R. (2022). *Analisis Data Multivariat* (Vol. 1).

Tahitu, A., Tutuhatunewa, A. R., & Fadirubun, V. M. (2024). Pengaruh Komunikasi Organisasi Terhadap Gaya Kepemimpinan Lurah Milenial Di Kota Ambon. *Jurnal BADATI*, 6(1).

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
**SUNAN KALIJAGA**  
YOGYAKARTA