BAB 1
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Berbicara tentang sebuah teknologi menjadi sesuatu hal yang tidak asing lagi pada era saat ini. Pada intinya, teknologi merupakan sebuah proses untuk mendapat nilai tambah dari produk yang dihasilkan dan bermanfaat (Nastiti et al., 2022). Perkembangan teknologi yang cukup pesat menjadi salah satu bukti adanya revolusi industri. Membahas tentang revolusi industri yang terjadi saat ini merupakan salah satu bentuk nyata yang mana terdapat perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi secara cepat. Revolusi Industri sendiri dapat dikatakan sebagai hasil perkembangan IPTEK yang menjadi alat bantu manusia dalam menyelesaikan pekerjaan dengan bantuan teknologi (Fadli, 2021). Berdasarkan data yang telah dirilis oleh Kementrian Komunikasi dan Informatika meyatakan bahwa hingga saat ini, Indonesia sendiri telah memasuki revolusi industri 4.0 yang sangat didorong oleh Kementrian Perindustrian dengan tujuan supaya Indonesia mampu bersaing dengan negara lain pada bidang industri dengan mengikuti tren yang ada (Yusuf, 2020).

Salah satu bentuk dari sebuah teknologi adalah berkaitan dengan teknologi informasi dan komunikasi yang tidak bisa lepas dari kehidupan manusia di era saat ini. Menurut Setiawan tahun (Setiawan, 2018) teknologi informasi dan komunikasi merupakan sebuah aplikasi yang memiliki keterampilan untuk mengalirkan sebuah informasi atau pesan dengan tujuan untuk menyelesaikan permasalahan dalam berkomunikasi. Adanya teknologi informasi dan komunikasi yang canggih di kondisi saat ini sangat membantu manusia untuk berinteraksi dengan mudah dan cepat tanpa adanya batasan dalam jangkauan. Menurut Rogers dalam Kurmia (2005) menjelaskan bahwa terdapat beberapa karakteristik pada teknologi komunikasi yaitu teknologi komunikasi memiliki kerterkaitan pada sebuah alat atau perangkat keras, kemunculan teknologi komunikasi berada pada struktur ekonomi, sosial dan politik secara tertentu dengan membawa nilai-nilai tertentu, dan yang terakhir adalah memiliki hubungan dengan perangkat keras pada bidang komunikasi. Untuk itu, teknologi informasi dan komunikasi dapat dikatakan juga

sebagai sumber daya yang digunakan untuk mengatur, mengambil, dan mentransfer dalam bentuk informasi terbaru yang berguna untuk meningkatkan kesejahteraan manusia dengan menggunakan berbagai teknologi salah satunya adalah *internet* (Akram et al., 2021)

Ketika *internet* menjadi salah satu alat atau hasil dari kemajuan teknologi khususnya dibidang informasi dan komunikasi menjadi sesuatu hal yang tidak asing lagi. Ketidakasingan yang menjadi sesuatu hal yang dianggap biasa terjadi pada semua kalangan dari usia anak-anak, remaja, hingga dewasa. Hal tersebut didukung dari penyataaan yang menerangkan bahwa penggunaan *internet* dapat dimulai dari masa anak-anak ataupun remaja yang akhirnya menjadi perubahan lintasan pada perkembangan dari waktu ke waktu yang mampu memunculkan serta meningkatkan sebuah permasalahan (Fineberg et al., 2018). Tidak bisa dipungkiri bahwa dengan bantuan *internet* semua orang dapat mengakses segala sesuatu dengan mudah baik mencari informasi yang diinginkan maupun melakukan interaksi dengan orang banyak. Di era saat ini, dapat dikatakan bahwa *internet* adalah salah satu alat yang tidak bisa lepas dari genggaman manusia. Adanya *internet* ini memberikan banyak dampak dalam kehidupan. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia atau yang sering disebut dengan (KBBI, 2022) menjelaskan bahwa *Internet* merupakan jaringan komunikasi elektronik yang menghubungkan jaringan komputer dan fasilitas komputer yang terorganisasi diseluruh dunia melalui telephon atau satelit. Sehingga dapat disimpulkan melalui definisi di atas bahwa *internet* menjadi salah satu alat komunikasi yang membantu seseorang dalam melakukan interaksi dengan mudah tanpa adanya batasan atau jangkauan.

Berdasarkan berita yang dirilis oleh Kementrian Komunikasi dan Informatika menerangkan bahwa adanya perkiraan pengguna internet sebesar 4,9 milyar di dunia yang mana diketahui di Indonesia sendiri memiliki pengguna *internet* yang sudah mencapai 204 juta orang (Kominfo, 2022). Hal tersebut menjadi salah satu faktor juga yang mendukung akan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi tumbuh dengan pesat. Adanya kemampuan teknologi tersebut menjadikan jarak tidak lagi menjadi sebuah kendala dan *internet* adalah solusi yang menjadikan salah satu media dari berbagai jenis teknologi informasi dan komunikasi lainnya.

Tidak hanya itu, dalam sebuah survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa *Internet* Indonesia atau yang bisa dikenal dengan sebutan APJII menyatakan pada tahun 2021 saat masih dalam kondisi COVID-19 diketahui bahwa jumlah pengguna *internet* mencapai 196 juta penduduk atau setara dengan73,7% dari populasi yang ada terjangkau dengan *internet* (APPJII, 2021). Dengan data yang diperoleh tersebut dapat diketahui bahwa tingkat pengguna *internet* di Indonesia sangat tinggi karena mencapai dari separuh jumlah penduduk yang ada di Indonesia. Diketahui juga ditahun berikutnya dalam survei yang dilakukan APJII di tahun 2022 menjelaskan bahwa terdapat peningkatan pengguna *internet* menjadi 77,02% dengan tingkat penetrasi pengguna *internet* terbanyak adalah mahasiswa sebesar 99,26% yang kemudian disusul dengan para pekerja sebesar 86,90%, ibu rumah tangga sebesar 84,61%, pensiunan guru atau PNS sebesar 70,35%, dan yang terakhir adalah pengganggguran atau tidak bekerja sebesar 67,10% yang mana diketahui bahwa penggunaan *internet* tertinggi untuk mengakses media sosial seperti *facebook, whatsapp, telegram, line, twitter, instagram, youtube, market place* dengan prosentase sebesar 98,02% (APJII, 2022).

Menurut Kaplan dan Haenlein pada tahun 2010 yang terdapat dalam (Febrian et al., 2022) menjelaskan bahwa media sosial merupakan aplikasi berbasis *internet* yang dibuat atas sebuah ideologi dan teknologi web 2.0 yang mana pengguna aplikasi tersebut mampu bertukar isi atau konten yang ada didalamnya. Adanya media sosial tersebut memberikan berbagai pengaruh baik dalam hal pendidikan, budaya, sosial, hingga bisnis. Dalam bisnis diketahui bahwa adanya media sosial ini mampu memberikan dampak terhadap pemasaran suatu bisnis yaitu mengikuti *trend* kegiatan promosi di media sosial yang membuat adanya perubahan besar dengan tujuan untuk meningkatkan kesadaran merek dan juga berdampak pada perilaku konsumen yaitu cara konsumen membeli yang membuat adanya pengaruh dalam pengambilan keputusan sehingga terdapat keterlibatan dengan pelanggan (Ardiansyah & Sarwoko, 2020). Bukan hanya itu, dalam *Tech Asia* ditahun 2016 pada penelitian dari (Sari, 2017) mengatakan bahwa pergeseran preferensi toko *offline* ke toko *online* menyebabkan adanya peningkatan transaksi perdagangan online di Indonesia yang mana hal ini juga menjadi salah satu dampak dari peningkatan penggunaan *internet*.

Dengan adanya kemajuan teknologi seperti *internet* bukan hanya memberikan pengaruh positif terhadap para penggunanya. Melainkan juga menimbulkan berbagai pengaruh negatif diantara penggunanya. Salah satu pengaruh negatif yang saat ini menjadi perhatian khusus adalah berkaitan dengan PUI (*problematic usage of the internet)* atau yang bisa disebut dengan PIU (*problematic internet use).* Menurut Davis tahun 2001 pada penelitian yang dikemukakan oleh (Andangsari et al., 2019) menjelaskan bahwa *problematic internet use* atau yang bisa disebut dengan PIU adalah sebuah konsekuensi yang muncul dari adanya sebuah masalah psikopatologi dari sesorang yang berkaitan dengan kecemasan, kesepian, hingga depresi yang mengakibatkan adanya kemunculan perilaku kognitif pada pengguna *internet*.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Gjoneska et al., 2022) menyatakan PUI dapat dikatakan sebagai perilaku adiktif yang mana kasus PUI tersebut berkaitan dengan permasalahan kesehatan masyarakat yang harus dipertimbangkan dari pandangan kesehatan mental. Pernyataan tersebut didukung juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Jelenchick et al., 2014; Spada, 2014 yang menerangkan bahwa PIU (*problematic internet use)* merupakan masalah kesehatan masyarakat yang bekembang secara global yang mana hal tersebut dijelaskan juga dalam penelitian yang dilakukan oleh (Australian Communications and Media Authority, 2014; comScore,2014). yang menyatakan bahwa tingkat penggunaan *internet* melebihi tingkat penggunaan desktop sehingga individu mampu mengakses *internet* dimana saja dan kapan saja (Dunbar et al., 2018). Oleh karena itu, permasalahan PUI (*problematic usage of the internet)* menjadi sebuah fenomena yang meluas secara global dikalangan masyarakat karena *internet* menjadi alasan untuk saling terhubung tanpa adanya batasan.

Keterkaitan antara permasalahan penggunaan *internet* dengan kesehatan mental yang didukung dengan penjelasan dari beberapa penelitian di atas menimbulkan perkembangan penelitian baru terkait dampak adanya PUI (*problematic usage of the internet)* terhadap kesehatan mental atau bisa disebut sebagai PMH *(psychological and mental health)*. Adapun penelitian yang dikemukakan oleh (Adams & Kisler, 2013; Kross et al., 2013; Tromholt, 2016; Twenge, Joiner, Rogers, &Martin, 2018; Woods & Scott, 2016) pada (Roberts &

David, 2020) menjelaskan bahwa dengan adanya penggunaan media sosial dengan kadar yang berat telah dikaitkan dengan beberapa hasil negatif dari psikologis yang berkaitan dengan tingginya tingkat *stress*, kecemasan dan depresi, rendahnya tingkat harga diri, kurangnya kualitas suatu hubungan, serta tidak adanya pengalaman yang berharga. Selain itu, adanya permasalahan penggunaan *internet* tersebut juga mencakup semua perilaku yang berkaitan dengan *internet* seperti *game online*, perjudian, pornografi, jejaring sosial, pembelian, hingga berbelanja online (Fineberg et al., 2018).

Adanya konektivitas tanpa batas yang diciptakan oleh *internet* tersebut mampu meningkatkan rasa untuk saling terhubung menjadi berlipat ganda. Salah satunya adalah penggunaan media sosial yang menjadi alat untuk berkomunikasi dan mendapatkan segala bentuk informasi yang mampu diakses dengan cepat dan mudah. Dengan adanya media sosial tersebut mampu menjadikan bentuk sarana untuk mendukung emosional dari para penggunanya agar memudahkan askses terhadap kehidupan masyarakat sehingga dengan media sosial semua orang dapat mempromosikan diri dengan melakukan petualangan dalam bentuk apapun seperti mengetahui apa yang dilakukan orang lain tanpa bertemu secara langsung (Hetz et al., 2015). Kondisi untuk saling terhubung dengan mudah tersebut akan menimbulkan suatu ketakutan dalam diri seseorang. Ketakutan tersebut berkaitan akan ketinggalan atau kehilangan sesuatu yang mungkin saat itu sedang *trend*. Hal tersebut sering dikenal dengan FOMO. Fenomena tersebut telah diketahui menjadi sebuah konsep yang sudah tertanam dalam jiwa anak muda (Hodkinson, 2019). Menurut Przybylski, Murayama, DeHann, & Gladwell, 2013 mendefinisikan bahwa *Fear of Missing Out* atau yang sering disingkat dengan FOMO merupakan sebuah kekhawatiran yang melekat pada seseorang karena tidak memiliki pengalaman hidup yang berharga (Holte & Ferraro, 2020). Diketahui bahwa FOMO *(Fear of Missing Out)* sendiri memiliki karakteristik yang mana berkaitan dengan sebuah perasaan yang dihasilkan dari sebuah paparan informasi dari media sosial yang didapatkan melalui sebuah aktivitas secara *offline* yang diinginkan sehingga dapat disimpulkan bahwa seseorang individu telah mengalami FOMO *(Fear of Missing Out)* ketika ada pemberitahuan dari alat digital yang memberikan sebuah

informasi tentang pengalaman yang menarik dimana hal tersebut terjadi pada dunia nyata (Hayran & Anik, 2021).

Adapun yang menjadi salah satu fenomena FOMO *(Fear of Missing Out)* yang saat ini terjadi adalah viralnya aplikasi yang bernama Tik Tok. Dari aplikasi tersebut diketahui bahwa saat individu menggunakan aplikasi Tik Tok dengan menari yang diiringi dengan *trend* lagu yang saat itu terjadi, kemudian hasil kegiatan tersebut akan diunggah pada aplikasi tersebut maupun *instagram* yang membuat para pengikut akan melihat unggahan *story* ataupun *post* tersebut yang mana hal itu akan memicu orang lain untuk melakukan hal yang sama sebagai bagian dari kehidupan sosial temannya (I. H. Santoso et al., 2021). Fenomena terkait FOMO *(Fear of Missing Out)* tersebut banyak dijumpai pada kalangan muda khususnya pada para pelajar ataupun mahasiswa (Cahyadi, 2021). Perilaku FOMO *(Fear of Missing Out)* dapat terjadi saat individu melewatkan pengalaman yang selaras dengan tujuan baik pribadi ataupun sosial, sehingga FOMO *(Fear of Missing Out)* dapat dikatakan sebagai perilaku yang mengkaitkan dengan semua jenis pengalaman konsumsi yang terjadi dan bukan hanya pengalaman di media sosial, jejaring sosial, maupun pada perilaku pembelian kelompok (Christy, 2022).

Salah satu faktor utama yang mempengaruhi terjadinya perilaku FOMO *(Fear of Missing Out)* adalah kebutuhan individu untuk mendapatkan sesuatu yang mana saat ini sedang *trend* (Hamutoglu et al., 2020). Hal tersebut disebabkan karena adanya paparan informasi yang diterima sehingga membuat individu secara tidak langsung membandingkan kehidupan yang dijalani dengan kehidupan yang dilihat melalui konten maupun gambar yang didapatkan dari media sosial sehingga memicu perasaan secara emosional terkait kurang puasnya kehidupan dari perilaku yang dilajani saat itu (Abel et al., 2016). Adapun kondisi tersebut banyak terjadi pada kalangan muda saat ini khususnya pada generasi Z. Adapun fenomena lain terkait perilaku FOMO *(Fear of Missing Out)* yang banyak terjadi saat ini adalah ketakutan akan ketinggalan untuk mengonsumsi sebuah minuman yang saat ini banyak digemari di kalangan muda seperti kopi janji jiwa, beli kopi, starbucks, ataupun lainnya yang kemudian diunggah dalam media sosial seperti *instagram* dan *whatsapp* dengan pose foto yang kekinian yang mana hal tersebut secara tidak langsung menjadi bagian dari promosi merek tersebut (I. H. Santoso et al., 2021).

Untuk itu, dapat diketahui bahwa perilaku FOMO *(Fear of Missing Out)* menjadi salah satu bagian dari perilaku konsumen yang banyak digunakan oleh para pemasar sebagai strategi pemasaran yang menargetkan para milenial (Triyasari et al., 2022). Ketakutan akan kehilangan sesuatu yang berharga dari individu yang mengalami FOMO *(Fear of Missing Out)* menjadi peluang dalam *perspektif* bisnis untuk merangsang dan meningkatkan perilaku konsumsi dan belanja dari individu dengan strategi pemasaran tertentu (Christy, 2022). Dalam dunia pemasaran, strategi yang digunakan dengan memanfaatkan perilaku FOMO *(Fear of Missing Out)* mengarah kepada perilaku dengan pembelian secara kompulsif yang memberikan tekanan pada calon konsumen dalam proses pengambilan keputusan (Hodkinson, 2019). Strategi pemasaran dalam hal tersebut banyak menggunakan media sosial sebagai alat untuk memotivasi konsumen pada aktivitas yang dilakukan baik pembelian produk maupun penyebaran informasi terkait produk melalui konten yang diunggah pada media sosial (Good & Hyman, 2020). Hal tersebut dapat dilakukan oleh para pemasar dengan menciptakan strategi untuk mendorong teman ataupun keluarga konsumen dalam berperilaku FOMO *(Fear of Missing Out)* dari unggahan media sosial yang dilakukan (Christy, 2022).

Hubungan antara FOMO *(Fear of Missing Out)* dan penggunaan media sosial merupakan sesuatu yang tidak bisa terlepas. Keterkaitan tersebut memiliki hubungan dengan SMF. Dalam jurnal Xiao, Mou, & Huang tahun 2019 menerangkan bahwa SMF atau yang bisa disebut dengan *social media fatigue* terjadi karena adanya faktor sosial dengan teknologi yang mana hal ini diperjelas dengan penelitian yang dilakukan oleh (Bright, Kleiser, & Grau, 2015; Ravindran, Kuan, & Lian, 2014) bahwa SMF *(social media fatigue)* merupakan perasaan secara subjektif yang dimiliki oleh para pengguna media sosial yang mana telah merasakan kelelahan, jengkel, marah, kecewa, hilangnya minat atau motivasi yang berkurang yang mana memiliki keterkaitan dengan interaksi pada beragam aspek dari penggunaan media sosial akibat banyak menemukan konten dalam media sosial (Rahardjo et al., 2020)**.** Dari definisi yang telah diuraikan di atas dapat diketahui bahwa dengan adanya kelelahan mental akibat penggunaan media sosial yang tidak wajar mampu memberikan pengaruh terhadap kesehatan seseorang serta pada masyarakat umumnya. Yang mana telah diketahui dengan data yang telah

dipaparkan sebelumnya menyatakan bahwa penggunaan *internet* tertinggi diduduki oleh kalangan pelajar atau mahasiswa. Hal tersebut memberikan penjelasan bahwa penggunaan *internet* yang khususnya digunakan untuk mengakses media sosial menjadi salah satu kegiatan yang sangat popular dikalangan anak muda.

Kegiatan untuk saling terhubung akibat penggunaan media sosial dengan aktif berjam-jam yang menimbulkan kelelahan akan berpengaruh pada timbulnya keinginan untuk memutuskan sambungan diantara para pengguna. Hal itu akan memicu seseorang untuk menjalani kehidupan di dunia nyata yang sesungguhnya dengan memutus konektivitas di dunia maya dengan orang lain. Pemutusan hubungan tersebut dapat dikenal dengan DD *(desire to disconnection)*. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Swar et al., 2017) mengungkapkan bahwa DD *(desire to disconnection)* merupakan perasaan untuk menahan diri dalam penggunaan media sosial yang bersifat sementara ataupun permanen. Keadaan tersebut sejalan dengan konsep yang disebut dengan JOMO. Diketahui bahwa JOMO merupakan konsep yang berbalik dari FOMO. JOMO atau yang bisa disebut dengan *joy of missing out* merupakan suatu cara untuk hidup seseorang yang lebih santai serta tidak memiliki rasa bermasalah ketika terlambat mengetahui sebuah berita yang mana hal ini berhubungan dengan *internet* (Kiding & Matulessy, 2019). Dari uraian terkait JOMO dapat diketahui bahwa konsep JOMO menjadi sebuah respon terhadap konsep FOMO yang saat ini menjadi fenomena yang terjadi di banyak kalangan anak muda. Kalangan anak muda tersebut sejalan dengan usia para mahasiswa yang ada di Universitas Internasional Semen Indonesia.

Berdasarkan penjelasan yang telah diuraikan sebelumnya, peneliti melakukan survei pendahuluan kepada 175 mahasiswa secara acak yang berasal dari 10 prodi yang ada di UISI. Survei pendahuluan yang dilakukan oleh peneliti merupakan tahapan awal untuk melakukan penelitian terkait penggunaan internet. Penyebaran survei dilakukan secara *online* dalam bentuk *form* melalui telephon dan media sosial. Adapun isi dari survei tersebut mengukur tingkat penggunaan internet yang meliputi media sosial yang dipakai, kegunaan dari internet dan penggunaan media sosial, serta lama waktu dalam penggunaannya yang mana acuan isi survei tersebut mengikuti dari (APJII, 2022). Dari survei yang sudah dilakukan oleh peneliti memberikan hasil bahwa 100% menyatakan menggunakan internet. Selain

itu, didapatkan sebuah hasil yang menyatakan bahwa dari 175 mahasiswa, penggunaan internet atau media sosial dipakai untuk mengakses informasi atau berita dengan presentase 89,1%, disusul dengan pemakaian untuk edukasi sebesar 88%, kemudian sebagai sarana hiburan 86,9 %, lalu sebagai alat komunikasi dengan prosentase 85,7%, dan berbelanja sebesar 73,1%, serta yang lainnya. Adapun penggunaan media sosial tertinggi yang sering digunakan adalah penggunaan aplikasi WhatsApp sebesar 97.1%, Instagram sebesar 94,3%, Youtube sebesar 86,9%. Google Classroom sebesar 86,9%, akses Google sebesar 85,1%, Gmail sebesar 84,6%, Chrome sebesar 79,4%, *market place* sebesar 78,3%, TikTok sebesar 76,6%, serta yang lainnya. Selain itu, dalam survei tersebut juga memberikan sebuah hasil yang menyatakan bahwa penggunaan internet mapun media sosial cenderung tinggi. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil survei awal terkait lama penggunaan internet yang mana diketahui prosentase tertinggi sebesar 36,6% menyatakan penggunaan internet atau media sosial digunakan dalam waktu 6-10 jam untuk setiap hari, kemudian 30,3% penggunaan selama 1-5 jam, 29,7% untuk penggunaan selama lebih dari 10 jam, serta sisanya menyatakan penggunaan dengan waktu kurang dari 1 jam, tidak tentu, tergantung kebutuhan, dan 1 sampai 3 jam dalam satu hari. Dari tingkat lama penggunaan internet tersebut dikatakan tinggi dan cenderung berada pada kondisi kecanduan internet. Hal itu sejalan dengan penjelasan yang dilakukan oleh (Liu dan Kuo, 2007; Bright et al., 2015) yang menjelaskan bahwa individu yang beraktivitas pada dunia maya atau *online* dengan kurun waktu 38 jam dalam seminggu dapat dikatakan memiliki kecenderungan dalam kecanduan internet.

Untuk itu, dapat diketahui bahwa mahasiswa yang ada di Universitas Internasional Semen Indonesia memiliki kecenderungan tingkat penggunaan *internet* maupun media sosial yang cukup tinggi. Hal tersebut ditunjukan dengan beberapa perilaku yang dilakukan akan penggunaan internet dan media sosial yang dibuktikan dengan hasil survei yang telah dijelaskan pada paparan sebelumnya. Selain itu, tidak bisa dipungkiri bahwa selama terjadinya COVID-19 yang menuntut untuk tidak saling bertatap muka secara langsung membuat mahasiswa untuk saling terkoneksi dengan teknologi informasi dan komunikasi seperti *instagram, whatsapp, line, telegram, tiktok*, dan yang lainnya. Hal tersebut menjadi suatu

keharusan dan bagian penting mahasiswa untuk mendapatkan segala bentuk informasi baik terkait perkuliahan maupun tidak. Selain itu, dibeberapa tugas yang telah diberikan oleh para dosen menuntut mahasiswa agar aktif dalam media sosial. Untuk itu, media sosial telah menjadi salah satu alat yang merupakan hasil produk adanya perkembangan teknologi. Adanya tingkat penggunaan *internet* maupun media sosial yang tinggi juga memberikan pengaruh dalam penggunaan *smartphone* yang cukup tinggi. Bahkan, di era yang serba maju saat ini kegiatan bermain secara *online* maupun berbelanja *online* juga menjadi hal yang biasa di semua kalangan usia. Keadaan tersebut juga terjadi pada kalangan mahasiswa yang ada di Universitas Internasional Semen Indonesia.

Namun, dengan beberapa penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya yang menyatakan bahwa penggunaan *internet* secara berlebihan dapat menimbulkan permasalahan yaitu seseorang tidak akan melepaskan penggunaan *internet* maupun media sosial yang mana hal ini memberikan keterkaitan dengan PUI (*problematic usage internet)*. Dengan beberapa dukungan penelitian yang ada, hal tersebut memiliki hubungan dengan kesehatan mental atau yang bisa disebut dengan PMH *(psychological of mental health)* akan individu. Salah satu dampak yang ditimbulkan terhadap penggunaan *internet* maupun media sosial adalah adanya kecenderungan yang tidak bisa lepas dari sebuah *trend* yang saat itu terjadi yang mana akan menyebabkan sebuah fenomena yang biasa disebut dengan FOMO *(fear of missing out)*. Tetapi, ketika penggunaan tersebut terlalu tinggi atau berat maka akan menyebabkan sebuah kelelahan mental pada setiap individu atau yang bisa disebut dengan *social media fatigue* (SMF). Hal tersebut akan memicu seseorang memutuskan konektivitasnya yaitu DD *(desire to disconnection).* untuk mendapakan sebuah kebebasan yang bisa disebut dengan JOMO *(joy of missing out)*.

Oleh karena itu, dengan adanya beberapa permasalahan yang telah duiraikan oleh penulis yang didukung dengan beberapa data yang terkait serta fakta maupun fenomena yang ada, maka penulis tergerak untuk melakukan sebuah penelitian. Adapun penelitian tersebut akan dilakukan pada kalangan anak muda dengan studi kasus pada mahasiswa Universitas Internasional Semen Indonesia. Penelitian tersebut akan membahas keterkaitan diantara fenomena *problematic*

usage internet (PUI) terhadap PMH *(psychological of mental health),* FOMO *(fear of missing out),* SMF *(social media fatigue),* DD *(desire to disconnection),* serta konsep dari JOMO *(joy of missing out)*. Penelitian ini akan dituangkan dalam sebuah karya tulis ilmiah dengan Judul **"Dari FOMO menuju JOMO: Melepaskan Ketakutan akan Kehilangan Menuju Kebebasan dalam Kegembiraan (Permasalahan Penggunaan Internet pada Pengguna Media Sosial di Kalangan Mahasiswa UISI)".** Penelitian ini merupakan sebuah replikasi dari penelitian yang dilakukan oleh Sonica Rautela dan Sarika Sharma yang mana perbedaan dalam penelitian ini terletak pada subjek dan obyek dari penelitian.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada uraian di atas, maka sasaran yang akan di capai oleh penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah PUI *(problematic usage internet)* memiliki hubungan terhadap PMH *(psychological and mental health)* yang terjadi pada pengguna media sosial di kalangan mahasiswa Universitas Internasional Semen Indonesia (UISI) ?
2. Apakah PUI *(problematic usage internet)* memiliki hubungan terhadap FOMO *(fear of missing out)* yang terjadi pada pengguna media sosial di kalangan mahasiswa Universitas Internasional Semen Indonesia (UISI) ?
3. Apakah PUI *(problematic usage internet)* memiliki hubungan terhadap SMF *(social media fatigue)* yang terjadi pada pengguna media sosial di kalangan mahasiswa Universitas Internasional Semen Indonesia (UISI) ?
4. Apakah SMF (*social meia fatigue)* memiliki hubungan terhadap DD *(desire to disconnection)* yang terjadi pada pengguna media sosial di kalangan mahasiswa Universitas Internasional Semen Indonesia (UISI) ?
5. Apakah DD *(desire to disconnection)* memiliki hubungan terhadap JOMO *(joy of missing out)* yang terjadi pada pengguna media sosial di kalangan mahasiswa Universitas Internasional Semen Indonesia (UISI) ?
6. Apakah FOMO *(fear of missing out)* memiliki hubungan terhadap SMF *(social media fatigue)* yang terjadi pada pengguna media sosial di kalangan mahasiswa Universitas Internasional Semen Indonesia (UISI) ?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1.3.1 Tujuan Umum

Tujuan umum yang ingin dicapai oleh penulis adalah untuk meneliti hubungan diantara PUI *(problematic usage internet)*, PMH *(psychological and mental health)*, FOMO *(fear of missing out)*, SMF *(social media fatigue)*, DD *(desire to disconnect)* dan JOMO *(joy of missing out)* pada penggunaan media sosial di kalangan mahasiswa Universitas Internasional Semen Indonesia (UISI).

1.3.2 Tujuan Khusus

Tujuan khusus yang ingin diraih oleh penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menjelaskan hubungan dari PUI *(problematic usage internet)* dengan PMH *(psychological and mental health)* pada pengguna media sosial di kalangan mahasiswa Universitas Internasional Semen Indonesia (UISI).
2. Untuk mengetahui dan menjelaskan hubungan dari PUI *(problematic usage internet)* dengan FOMO *(fear of missing out)* yang terjadi pada pengguna media sosial di kalangan mahasiswa Universitas Internasional Semen Indonesia (UISI).
3. Untuk mengetahui dan menjelaskan hubungan dari PUI *(problematic usage internet)* dengan SMF *(social media fatigue)* pada pengguna media sosial di kalangan mahasiswa Universitas Internasional Semen Indonesia (UISI).
4. Untuk mengetahui dan menjelaskan hubungan dari SMF (*social meia fatigue)* dengan DD *(desire to disconnection)* pada pengguna media sosial di kalangan mahasiswa Universitas Internasional Semen Indonesia (UISI).
5. Untuk mengetahui dan menjelaskan hubungan dari DD *(desire to disconnection)* dengan JOMO *(joy of missing out)* pada pengguna media sosial di kalangan mahasiswa Universitas Internasional Semen Indonesia (UISI).

6. Untuk mengetahui dan menjelaskan hubungan FOMO *(fear of missing out)* dengan SMF *(social media fatigue)* pada pengguna media sosial di kalangan mahasiswa Universitas Internasional Semen Indonesia (UISI).

1.4 Manfaat

Manfaat yang ingin diraih penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

   Adanya penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat teoritis untuk mendapatkan dan meningkatkan wawasan serta informasi yang berkaitan dengan ilmu pemasaran khususnya perilaku konsumen yang terjadi pada kalangan pengguna media sosial. Selain itu, dengan adanya penelitian ini diharapkan mampu menjadi sarana dalam penyaluran dan penerapan teori yang sudah didapatkan dibangku perkuliahan. Serta, manfaat berkelanjutan bagi para peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian dengan fenomena atau kasus yang selaras. Sehingga, dapat digunakan untuk sumber keterangan atau preferensi penelitian dengan tema yang berhubungan sebagai bahan perbandingan dalam melakukan penelitian yang serupa diwaktu yang mendatang.

2. Manfaat Praktis

   Adapun manfaat praktis yang bisa diperoleh dari penelitian ini adalah diharapkan mampu memberikan preferensi terkait adanya perubahan perilaku FOMO *(fear of missing out)* dan perilaku JOMO *(joy of missing out)* yang banyak terjadi pada kalangan muda Serta menjadi informasi atau wawasan terbaru kepada para pemasar digital sebagai bahan untuk menentukan keputusan dan bertindak dalam strategi pemasaran digital diwaktu yang akan datang.

1.5 Batasan Penelitian

Batasan penelitian digunakan untuk menghindari adanya pelebaran maupun penyimpangan dari topik bahasan dalam permasalahan yang diangkat pada

sebuah penelitian. Hal tersebut digunakan agar penelitian yang dilakukan lebih terarah dan memudahkan pembahasan sehingga tujuan penelitian dapat dicapai. Adapun batasan dalam penelitian ini adalah penulis hanya membatasi penelitian pada hubungan diantara PUI *(problematic usage internet)* dengan PMH *(psychological and mental health),* PUI *(problematic usage internet)* dengan FOMO *(fear of missing out),* PUI *(problematic usage internet)* dengan SMF *(social media fatigue),* SMF (*social meia fatigue)* dengan DD *(desire to disconnection),* DD *(desire to disconnection)* dengan JOMO *(joy of missing out,* dan FOMO *(fear of missing out)* dengan SMF (*social meia fatigue)* yang diterjadi pada kalangan mahasiswa dengan obyek penelitian di Universitas Internasional Semen Indonesia (UISI). Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian yang dilakukan oleh Sonica Rautela dan Sarika Sharma yang memiliki perbedaan pada subjek dan obyek yang diteliti.