

**PENGARUH TERPAAN KONTEN INSTAGRAM @komunikasiunila
TERHADAP REDUKSI *FEAR OF MISSING OUT* (FOMO) DALAM
MENINGKATKAN PRODUKTIVITAS PADA MAHASISWA JURUSAN
ILMU KOMUNIKASI UNIVERSITAS LAMPUNG**

SKRIPSI

Oleh

**DINA SONIA
2116031022**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2025**

ABSTRAK

PENGARUH TERPAAN KONTEN INSTAGRAM @komunikasiunila TERHADAP REDUKSI *FEAR OF MISSING OUT* (FOMO) DALAM MENINGKATKAN PRODUKTIVITAS PADA MAHASISWA JURUSAN ILMU KOMUNIKASI UNIVERSITAS LAMPUNG

Oleh

DINA SONIA

Media sosial, termasuk Instagram berperan sebagai platform interaksi dan penyebaran informasi, yang dimanfaatkan oleh HMJ Ilmu Komunikasi Universitas Lampung melalui akun @komunikasiunila untuk menjangkau mahasiswa. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh terpaan konten Instagram @komunikasiunila terhadap reduksi *Fear Of Missing Out* (FOMO) dalam meningkatkan produktivitas pada mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Lampung. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori *uses and effect*. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif eksplanasi melalui kuesioner yang ditujukan pada 108 mahasiswa angkatan 2023 dan 2024 jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Lampung yang dipilih menggunakan *random sampling*. Data dianalisis menggunakan uji validitas, reliabilitas, regresi linier sederhana, koefisien determinasi, dan uji t dibantu dengan aplikasi SPSS versi 27.0. Berdasarkan hasil perhitungan menunjukkan bahwa ($t_{hitung} 18,184 > t_{tabel} 1,659$) yang menunjukkan pengaruh signifikan. Nilai tersebut diartikan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sedangkan hasil uji koefisien determinasi sebesar 75,7%, menandakan pengaruh kuat konten Instagram terhadap reduksi FOMO dan peningkatan produktivitas, sementara 24,3% dipengaruhi faktor lain. Temuan ini menegaskan pentingnya konten media sosial yang informatif dan interaktif dalam memotivasi mahasiswa aktif dan produktif di lingkungan kampus.

Kata Kunci : FOMO, Instagram, komunikasiunila, produktivitas, terpaan media, *uses and effect*

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF INSTAGRAM CONTENT EXPOSURE @komunikasiunila ON REDUCING FEAR OF MISSING OUT (FOMO) TO ENHANCE PRODUCTIVITY AMONG COMMUNICATION SCIENCE STUDENTS AT UNIVERSITAS LAMPUNG

By

DINA SONIA

Social media, including Instagram, functions as a platform for interaction and information dissemination, utilized by the Communication Student Association (HMJ) of Universitas Lampung through the @komunikasiunila account to reach students. This study aims to analyze the influence of Instagram content exposure from @komunikasiunila on reducing Fear of Missing Out (FOMO) to enhance productivity among Communication Science students at Universitas Lampung. The research is based on the uses and effects theory. This explanatory quantitative study used questionnaires distributed to 108 randomly selected Communication Science students from the 2023 and 2024 cohorts at Universitas Lampung. Data were analyzed using validity and reliability tests, simple linear regression, coefficient of determination, and t-test, assisted by SPSS version 27.0. The results showed that the ($t_{count} 18,184 > t_{table} 1,659$), indicating a significant effect thus, H_0 was rejected and H_1 accepted. The coefficient of determination was 75.7%, indicating a strong influence of Instagram content on reducing FOMO and increasing productivity, while the remaining 24.3% was influenced by other factors. These findings emphasize the importance of informative and interactive social media content in motivating students to be active and productive within the campus environment.

Keywords: *FOMO, Instagram, komunikasiunila, productivity, media exposure, uses and effect*

**PENGARUH TERPAAN KONTEN INSTAGRAM @komunikasiunila
TERHADAP REDUKSI *FEAR OF MISSING OUT* (FOMO) DALAM
MENINGKATKAN PRODUKTIVITAS PADA MAHASISWA JURUSAN
ILMU KOMUNIKASI UNIVERSITAS LAMPUNG**

Oleh :

DINA SONIA

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA ILMU KOMUNIKASI**

Pada

**Jurusan Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik Universitas Lampung**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2025**

Judul Skripsi

: **PENGARUH TERPAAN KONTEN INSTAGRAM
@komunikasiunila TERHADAP REDUKSI FEAR
OF MISSING OUT (FOMO) DALAM
MENINGKATKAN PRODUKTIVITAS PADA
MAHASISWA JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS LAMPUNG**

Nama Mahasiswa

: **Dina Sonia**

Nomor Pokok Mahasiswa

: **2116031022**

Program studi

: **Ilmu Komunikasi**

Fakultas

: **Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**

MENYETUJUI

1. Komisi Pembimbing

Dr. Nanda Utaridah, S.Sos., M.Si
NIP. 197507152008122003

2. Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi

Agung Wibawa, S.Sos.I., M.Si
NIP. 198109262009121004

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua

: Dr. Nanda Utaridah, S.Sos., M.Si



Penguji Utama

: Dr. Nina Yudha Aryanti, S.Sos., M.Si



2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Prof. Dr. Anna Gustina Zainal, S.Sos., M.Si.

NIP. 197608212000032001

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 16 Juni 2025

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Dina Sonia
NPM : 2116031022
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Alamat : Jl. Sukanan No.12 Desa Sipatuhu, Kec. Banding Agung,
Sumatera Selatan
No. Handphone : 081366394073

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul **“Pengaruh Terpaan Konten Instagram @komunikasiunila Terhadap Reduksi *Fear Of Missing Out* (FOMO) Dalam Meningkatkan Produktivitas Pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Lampung”** adalah benar-benar hasil karya ilmiah saya sendiri, bukan plagiat (milik orang lain) atau pun dibuat oleh orang lain.

Apabila dikemudian hari hasil penelitian atau tugas akhir saya ada pihak-pihak yang merasa keberatan, maka saya akan bertanggung jawab dengan peraturan yang berlaku dan siap untuk dicabut gelar akademik saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tidak dalam keadaan tekanan dari pihak manapun.

Bandar Lampung, 10 Juni 2025
Yang membuat pernyataan,




Dina Sonia
NPM 2116031022

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama Dina Sonia, lahir pada 28 April 2003 di Desa Sipatuhu, Sumatera Selatan. Penulis merupakan anak bungsu dari dua bersaudara, putri dari pasangan Bapak Santoso dan Ibu Safrul Ariani.

Pendidikan dasar dan menengah penulis ditempuh di SDN 1 Sipatuhu (lulus 2015), SMPN 2 Banding Agung (lulus 2018), dan SMAN Sumatera Selatan (lulus 2021). Pada tahun yang sama, penulis diterima sebagai mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung melalui jalur SNMPTN.

Selama masa studi, penulis aktif mengikuti berbagai kompetisi nasional, khususnya di bidang podcast, dan beberapa kali meraih prestasi sebagai pemenang. Penulis juga terlibat aktif dalam kegiatan kemahasiswaan, seperti UKM Pers dan berkontribusi sebagai anggota Bidang Jurnalistik Himpunan Mahasiswa Jurusan (HMJ) Ilmu Komunikasi periode 2022–2023.

Selain aktivitas akademik dan organisasi, penulis juga memiliki pengalaman bekerja secara paruh waktu dan penuh waktu guna mendukung kebutuhan perkuliahan. Pengalaman ini memberikan pelajaran berharga dalam hal manajemen waktu dan pengembangan profesional yang berguna untuk karier di masa depan.

Pada semester 5, penulis mengikuti program Magang dan Studi Independen Bersertifikat (MSIB) dari Kemendikbud di PT Jobhun Academy sebagai *Copywriter Intern* selama lima bulan (Agustus–Desember 2023). Selanjutnya, di semester 6, penulis melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Kagungan Dalem, Menggala, Tulang Bawang (Januari–Februari 2024), serta melanjutkan magang di Radar Lampung TV sebagai *Content Writer Intern* (Februari–Juni 2024).

MOTTO

“Allah tidak akan membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”

(QS. Al-Baqarah: 286)

“Hatiku tenang mengetahui apa yang melewatkanmu tidak akan pernah menjadi takdirku, dan apa yang ditakdirkan untukmu tidak akan pernah melewatkanmu”

(Umar bin Khattab)

“Life is emotionally abusive and it’s fine to fake it till you make it, till you do, till its true”

(Taylor Swift)

PERSEMBAHAN

Untuk dua sosok paling hebat dalam hidupku

Mamak dan Bapak.

Karya ini kupersembahkan sebagai bukti bakti dan cinta.

Aku telah sampai pada titik ini, menjadi sarjana pertama dalam keluarga,
sebagaimana yang kalian impikan sejak lama dan doakan tanpa lelah.

Terima kasih telah percaya saat dunia meragukan,
mendukung setiap langkahku, dan meridhoi setiap keputusan yang kuambil.

Terima kasih telah menjadi tempat berpulang saat aku lelah,
dan menjadi cahaya saat aku kehilangan arah.

Kalian adalah alasan aku tetap bertahan.

Semoga selalu diberi kesehatan, dan... tolong, hidup lebih lama lagi.

I finally made it. For you.

SANWACANA

Alhamdulillah *rabbi'l'alam*, segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa, atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penelitian yang berjudul **Pengaruh Terpaan Konten Instagram @komunikasiunila Terhadap Reduksi *Fear Of Missing Out* (FOMO) dalam Meningkatkan Produktivitas pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Lampung** ini dapat terselesaikan dengan baik.

Melalui selesainya penelitian ini, penulis juga dapat menyelesaikan studi dan meraih gelar Sarjana Strata Satu (S1) pada Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung.

Penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan, bantuan, doa, dan semangat selama proses penyusunan karya ilmiah ini, yakni:

1. Ibu Prof. Dr. Ir. Lusmeilia Afriani, D.E.A., L.P.M., selaku Rektor Universitas Lampung.
2. Ibu Prof. Dr. Anna Gustina Zainal, S.Sos., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) Universitas Lampung.
3. Bapak Agung Wibawa, S.Sos.I., M.Si., selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Lampung.
4. Bapak Ahmad Rudy Fardian, S.Sos., M.Si., selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Lampung.
5. Ibu Dr. Nanda Utaridah, S.Sos., M.Si., selaku dosen pembimbing skripsi. Terima kasih atas kesabaran Ibu dalam membimbing dan mengarahkan penulis, atas waktu yang telah diluangkan, serta masukan-masukan berharga yang senantiasa diberikan. Dukungan dan motivasi Ibu selama proses penyusunan skripsi ini menjadi sumber kekuatan bagi penulis untuk dapat menyelesaikan karya ilmiah ini dengan baik.
6. Ibu Dr. Nina Yudha Aryanti, S.Sos. M.Si. selaku dosen pembahas skripsi. Terima kasih atas waktu, perhatian, serta masukan konstruktif yang telah diberikan selama proses pembahasan skripsi ini. Bimbingan dan saran Ibu sangat membantu dalam penyempurnaan karya ilmiah ini hingga dapat terselesaikan dengan baik.

7. Ibu Puspandari Setyowati Sugiyanto, S.I.Kom., M.I.Kom. selaku dosen pembimbing akademik penulis. Terima kasih atas seluruh bantuan dan arahan Ibu dalam membimbing penulis menjalani proses akademik hingga dapat menyelesaikan studi ini dengan baik.
8. Penulis menyampaikan terima kasih kepada seluruh dosen, staf administrasi, dan karyawan FISIP Universitas Lampung atas ilmu dan bantuan yang diberikan selama masa studi. Secara khusus, penulis berterima kasih kepada staf Jurusan Ilmu Komunikasi yaitu Mas Redy, Mas Hanafi, dan Ibu Is yang turut membantu kelancaran penyelesaian skripsi ini.
9. Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada kedua orang tua tercinta, Bapak Santoso dan Ibu Safrul Ariani, atas doa, kepercayaan, restu, serta dukungan yang tiada henti. Segala bentuk pengorbanan dan kasih sayang yang telah diberikan menjadi kekuatan terbesar bagi penulis. Semoga penulis dapat terus membalasnya dengan kebahagiaan dan kebanggaan bagi kalian.
10. Kakak penulis, yaitu Mbak Sartika. Terima kasih telah menjadi sumber semangat dan alasan untuk terus berjuang hingga skripsi ini dapat diselesaikan.
11. Sahabat-sahabat SMP tercinta, Dela Sintia, Nurmala Dewi, dan Septi Widiani. Terima kasih atas dukungan yang tak ternilai dan kebersamaan yang menguatkan, terutama saat penulis berada dalam masa-masa sulit. Kehadiran kalian menjadi pelipur lara sekaligus penyemangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
12. Sahabat seperjuangan selama masa perkuliahan Suci, Aul, Arum, Tiara, Diah, Atika, Dhona, Shinta, Salsa dan Yovitha yang telah berjalan bersama, menemani setiap proses, dari awal kuliah hingga penyusunan skripsi ini. Terima kasih telah menjadi pendengar setia sekaligus pemberi nasihat yang baik. Bahagia rasanya bisa mengenal kalian.
13. Teman-teman Grup Selusin Gratis Satu, terima kasih telah menerima dan menyambut penulis dalam kebersamaan yang hangat ini. Terima kasih pula atas segala bantuan, dukungan, dan semangat yang diberikan selama proses penyusunan skripsi ini.
14. Teman-teman magang radar beredar yaitu Galuh, Dhea, Dila, Anita. Terima kasih telah membersamai langkah penulis selama masa penyusunan skripsi ini.
15. *Partner* seperbimbingan, Retno dan Faiza, terima kasih telah menjadi teman perjalanan yang luar biasa. Terima kasih atas kebersamaan, dukungan, dan bantuan yang tak pernah putus sejak seminar usulan, seminar hasil, hingga ujian komprehensif.

16. Ciwi-ciwi KKN Kagungan Dalem yaitu Depus, Winda, Hani, dan Grace. Terima kasih atas kebersamaan yang hangat dan kenangan indah yang masih terjaga hingga kini. Semoga silaturahmi ini terus terjalin dalam kebaikan dan tawa yang tak pernah pudar.
17. Terima kasih yang sebesar-besarnya penulis sampaikan kepada seluruh teman-teman Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Lampung angkatan 2021. Terima kasih atas kebersamaan, bantuan, dan cerita-cerita yang mewarnai perjalanan selama masa perkuliahan. *See u on top guys!*
18. Kepada seseorang yang pernah menemani penulis dalam proses penyusunan skripsi ini, namun justru meninggalkan luka yang dalam meskipun namamu tak bisa penulis sebutkan. Terima kasih atas patah hati yang kau beri, karena kepergianmu justru menguatkan tekad penulis untuk terus maju dan berkembang. Pengalaman ini menjadi guru berharga tentang arti kesabaran, penerimaan, dan pendewasaan dalam menghadapi dinamika kehidupan. Karena pada akhirnya, setiap orang memiliki waktunya, dan setiap waktu memiliki orangnya.
19. Seluruh responden penelitian serta teman-teman yang telah membantu dalam penyebaran kuesioner. Terima kasih atas kesediaan dan partisipasi aktif yang diberikan dalam mengisi kuesioner ini, sehingga penelitian dapat berjalan dengan lancar.
20. Seluruh pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini, yang tidak dapat disebutkan satu per satu. Semoga segala bantuan dan kebaikan yang diberikan mendapatkan balasan yang berlipat dari Allah SWT.
21. Terakhir, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada diri sendiri, wanita sederhana yang memiliki impian besar, meskipun terkadang sulit dimengerti isi hatinya, yaitu Dina Sonia. Terima kasih atas segala usaha dan perjuangan yang telah dilakukan untuk meyakinkan dan menguatkan diri agar dapat menyelesaikan studi ini hingga tuntas. Semoga kebahagiaan selalu menyertai dirimu, dan setiap harapan serta mimpi yang kau perjuangkan satu per satu menjadi kenyataan. Semoga Allah senantiasa meridhoi setiap langkahmu dan melindungimu dalam lindungan-Nya. Aamiin.

Bandar Lampung, 08 Juni 2025

Yang membuat pernyataan,

Dina Sonia

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI.....	i
DAFTAR TABEL	iv
DAFTAR GAMBAR.....	vii
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Manfaat Penelitian.....	12
1.5 Kerangka Berpikir	13
1.6 Hipotesis	15
II. TINJAUAN PUSTAKA	16
2.1 Penelitian Terdahulu.....	16
2.2 Gambaran Umum	19
2.2.1 Profil HMJ Ilmu Komunikasi.....	19
2.3 Terpaan Media (<i>Media Exposure</i>).....	21
2.4 Karakteristik Media Sosial	23
2.5 Instagram Sebagai Media Penyebaran Informasi	25
2.6 Reduksi <i>Fear Of Missing Out</i> (FOMO)	28
2.7 Perilaku Produktif Mahasiswa.....	32
2.8 Landasan Teori	33
2.8.1 Teori Uses and Effect	33
III. METODE PENELITIAN	36
3.1 Tipe Penelitian.....	36
3.2 Metode Penelitian	36
3.3. Variabel Penelitian	37
3.4 Definisi Konseptual	37

3.5 Definisi Operasional.....	40
3.6 Populasi dan Sampel	45
3.6.1 Populasi.....	45
3.6.2 Sampel	45
3.7 Jenis dan Sumber Data	47
3.8 Teknik Pengumpulan Data	48
3.8.1 Kuesioner	48
3.8.2 Studi Pustaka.....	48
3.8.3 Observasi	48
3.9 Teknik Pengolahan Data	48
3.10 Teknik Penentuan Skor.....	49
3.11 Teknik Pengujian Instrumen	49
3.11.1 Uji Validitas.....	50
3.11.2 Uji Reliabilitas	50
3.12 Uji Asumsi Klasik	51
3.13 Teknik Analisis Data	52
3.13.1 Uji Regresi Linear Sederhana	52
3.13.2 Uji Koefisien Determinasi	53
3.14 Uji Hipotesis.....	54
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	55
4.1.1 Uji Validitas.....	55
4.1.2 Uji Reliabilitas	57
4.2 Hasil Uji Data	59
4.2.1 Identitas Responden.....	60
4.2.2 Statistik Deskriptif Informasi Umum	60
4.2.3 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel Terpaan Konten Instagram @komunikasiunila (X)	61
4.2.4 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel Reduksi <i>Fear Of</i> <i>Missing Out</i> (FOMO) dalam Meningkatkan Produktivitas (Y)	78
4.3 Kategori Persentase Nilai Kumulatif Variabel X dan Y	94
4.3.1 Rata-Rata Persentase Skala Likert (Dimensi).....	99
4.4 Uji Prasyarat Analisis Data	100

4.4.1 Hasil Uji Normalitas	100
4.5 Hasil Analisis Data	101
4.5.1 Uji Regresi Linear Sederhana	102
4.5.2 Uji Koefisien Determinasi	103
4.6 Pengujian Hipotesis	105
4.6.1 Uji T.....	105
4.7 Rekapitulasi Hasil.....	107
4.8 Pembahasan Penelitian	109
4.8.1 Terpaan Konten Instagram @komunikasiunila	111
4.8.2 Reduksi <i>Fear Of Missing Out</i> (FOMO) Dalam Meningkatkan Produktivitas Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Lampung.....	114
4.8.3 Pengaruh Terpaan Konten Instagram @komunikasiunila Terhadap Reduksi <i>Fear Of Missing Out</i> (FOMO) Dalam Meningkatkan Produktivitas Pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Lampung.....	118
4.8.4 Kaitan Penelitian Dengan Teori <i>Uses & Effect</i>	121
4.8.5 Hasil Observasi	126
V. SIMPULAN DAN SARAN	129
5.1 Simpulan.....	129
5.2 Saran	129
DAFTAR PUSTAKA	130
LAMPIRAN.....	

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	16
Tabel 3.1 Definisi Operasional.....	41
Tabel 4.1 Uji Validitas Variabel X.....	56
Tabel 4.2 Uji Validitas Variabel Y	57
Tabel 4.3 Skala Kriteria Cronbach's Alpha	58
Tabel 4.4 Rekapitulasi Jawaban Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia.....	60
Tabel 4.5 Distribusi Pertanyaan Variabel Terpaan Konten Instagram @komunikasiunila (X).....	62
Tabel 4.6 Dimensi Instrumen Pertanyaan Nomor 1	62
Tabel 4.7 Dimensi Instrumen Pertanyaan Nomor 2.....	63
Tabel 4.8 Dimensi Instrumen Pertanyaan Nomor 3	64
Tabel 4.9 Dimensi Instrumen Pertanyaan Nomor 4	64
Tabel 4.10 Rekapitulasi Jawaban Dimensi Frekuensi.....	65
Tabel 4.11 Dimensi Instrumen Pertanyaan Nomor 5	66
Tabel 4.12 Dimensi Instrumen Pertanyaan Nomor 6	67
Tabel 4.13 Dimensi Instrumen Pertanyaan Nomor 7	68
Tabel 4.14 Dimensi Instrumen Pertanyaan Nomor 8	68
Tabel 4.15 Rekapitulasi Jawaban Dimensi Durasi	69
Tabel 4.16 Dimensi Instrumen Pertanyaan Nomor 9	71
Tabel 4.17 Dimensi Instrumen Pertanyaan Nomor 10	71
Tabel 4.18 Dimensi Instrumen Pertanyaan Nomor 11	72
Tabel 4.19 Dimensi Instrumen Pertanyaan Nomor 12	73

Tabel 4.20 Rekapitulasi Jawaban Dimensi Metode Penyajian.....	73
Tabel 4.21 Dimensi Instrumen Pertanyaan Nomor 13	75
Tabel 4.22 Dimensi Instrumen Pertanyaan Nomor 14	75
Tabel 4.23 Dimensi Instrumen Pertanyaan Nomor 15	76
Tabel 4.24 Dimensi Instrumen Pertanyaan Nomor 16	77
Tabel 4.25 Rekapitulasi Jawaban Dimensi Atensi	77
Tabel 4.26 Distribusi Pertanyaan Variabel Perilaku FOMO dalam Meningkatkan Produktivitas (Y).....	78
Tabel 4.27 Dimensi Instrumen Pertanyaan Nomor 17	79
Tabel 4.28 Dimensi Instrumen Pertanyaan Nomor 18	80
Tabel 4.29 Dimensi Instrumen Pertanyaan Nomor 19	81
Tabel 4.30 Dimensi Instrumen Pertanyaan Nomor 20	81
Tabel 4.31 Rekapitulasi Jawaban Dimensi <i>Missed Experience</i>	82
Tabel 4.32 Dimensi Instrumen Pertanyaan Nomor 21	83
Tabel 4.33 Dimensi Instrumen Pertanyaan Nomor 22	84
Tabel 4.34 Dimensi Instrumen Pertanyaan Nomor 23	85
Tabel 4.35 Dimensi Instrumen Pertanyaan Nomor 24	85
Tabel 4.36 Rekapitulasi Jawaban Dimensi <i>Compulsion</i>	86
Tabel 4.37 Dimensi Instrumen Pertanyaan Nomor 25	87
Tabel 4.38 Dimensi Instrumen Pertanyaan Nomor 26	88
Tabel 4.39 Dimensi Instrumen Pertanyaan Nomor 27	89
Tabel 4.40 Dimensi Instrumen Pertanyaan Nomor 28	89
Tabel 4.41 Rekapitulasi Jawaban Dimensi <i>Comparison With Friends</i>	90
Tabel 4.42 Dimensi Instrumen Pertanyaan Nomor 29.....	91
Tabel 4.43 Dimensi Instrumen Pertanyaan Nomor 30.....	92
Tabel 4.44 Dimensi Instrumen Pertanyaan Nomor 31	92

Tabel 4.45 Dimensi Instrumen Pertanyaan Nomor 32.....	93
Tabel 4.46 Rekapitulasi Jawaban Dimensi <i>Being Left Out</i>	93
Tabel 4.47 Kategori Data Persentase Nilai Setiap Variabel pada Tiap Item Pertanyaan.....	96
Tabel 4.48 Penilaian Instrumen pada Variabel X.....	96
Tabel 4.49 Penilaian Instrumen pada Variabel Y.....	97
Tabel 4.50 Rata-Rata Persentase Skala Likert.....	99
Tabel 4.51 Rekapitulasi Ouput Persentase Rata-Rata Skor Skala Likert per Dimensi dan Analisis Data.....	108

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Data Media Sosial Yang Sering Digunakan Tahun 2023	2
Gambar 1.2	Akun Instagram @komunikasiunila	6
Gambar 1.3	Diagram Hasil Pra-Penelitian	8
Gambar 1.4	Kerangka Berpikir	14
Gambar 2.2	Akun Instagram @komunikasiunila	20
Gambar 4.1	Hasil Output Uji Reliabilitas Variabel X.....	58
Gambar 4.2	Hasil Output Uji Reliabilitas Variabel Y	59
Gambar 4.3	Diagram Responden Mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Lampung 2023 atau 2024.....	60
Gambar 4.4	Diagram Responden Aktif Mengikuti Instagram @komunikasiunila.....	61
Gambar 4.5	Output Uji Normalitas.....	101
Gambar 4.6	Hasil Output Uji Regresi Linear Sederhana.....	102
Gambar 4.7	Output Uji Koefisien Determinasi.....	104
Gambar 4.8	Output Hasil Uji T.....	106

I. PENDAHULUAN

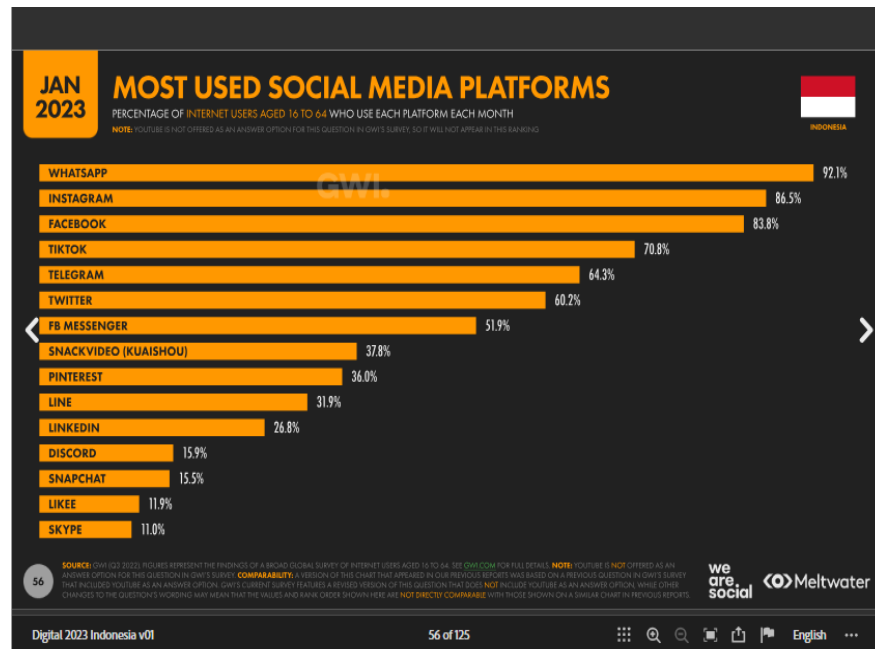
1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam interaksi sosial dan cara penyebaran informasi (Juliana *et al*, 2023). Di kalangan mahasiswa, perubahan ini sangat terasa dengan hadirnya media sosial yang menjadi salah satu alat utama dalam komunikasi sehari-hari. Media sosial memungkinkan pengguna untuk terhubung dengan lebih banyak orang secara instan, berbagi konten dengan cepat, dan mendapatkan informasi dari berbagai sumber tanpa batasan geografis (Alamsyah, *et al* 2023). Hal ini mengubah pola komunikasi konvensional, di mana dulu informasi sering kali harus melalui jalur formal atau tatap muka, kini dapat disampaikan dalam hitungan detik melalui aplikasi di ponsel pintar.

Media sosial merupakan platform digital yang memungkinkan pengguna untuk saling berinteraksi, berbagi konten, dan membangun jaringan sosial. Media sosial memiliki peran penting dalam komunikasi, pemasaran, juga penyebaran informasi di era digital. Media sosial menjadi jejaring sosial berbasis web yang memungkinkan setiap orang membuat profil dalam suatu sistem publik dan melihat serta mengetahui detail koneksi yang dibangun oleh orang lain dengan suatu sistem (Cahyono, 2016). Hal ini dapat memunculkan perasaan gelisah dan ingin selalu terhubung untuk melihat aktivitas apa saja yang dilakukan orang lain di media sosial. Situasi seperti ini merupakan salah satu bentuk kecanduan media sosial.

Pola komunikasi melalui media sosial bersifat cepat, interaktif, dan terdesentralisasi. Pengguna saling berbagi informasi, ide, dan pendapat dalam

bentuk teks, gambar, atau video. Komunikasi ini melibatkan audiens secara global yang memungkinkan diskusi langsung dan umpan balik instan. Interaksi sering kali lebih informal dan personal dibandingkan media tradisional.



Gambar 1.1 Data Media Sosial Yang Sering Digunakan Tahun 2023

Sumber : <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2023/> Diakses pada 15 September 2024

Berdasarkan data dari *we are social*, data dalam gambar diatas menunjukkan platform media sosial Instagram paling sering digunakan di Indonesia pada Januari 2023, dengan persentase pengguna internet berusia 16 hingga 64 tahun yang menggunakan setiap platform setiap bulan. Instagram menempati posisi kedua dengan 86,5% pengguna internet di rentang usia tersebut menggunakan platform ini setiap bulan.

Tingkat penggunaan yang tinggi ini menunjukkan bahwa Instagram sangat populer di Indonesia, meskipun tertinggal dari WhatsApp yang berada di posisi pertama dengan 92,1%. Dominasi Instagram cukup signifikan, karena berhasil mengungguli platform besar lainnya seperti Facebook (83,8%), TikTok (70,8%), dan Telegram (64,3%). Basis pengguna Instagram yang

kuat menjadikannya platform penting bagi bisnis, *influencer*, dan pembuat konten, terutama dalam hal konten visual, pemasaran merek, dan keterlibatan sosial.

Instagram diluncurkan pada tahun 2010 dan telah berkembang pesat menjadi salah satu media sosial terkemuka di dunia, termasuk di Indonesia. Instagram awalnya hanya dikenal sebagai media berbagi foto dan video singkat, namun dengan berbagai inovasi fitur seperti *Stories*, *Reels*, dan IGTV, platform ini telah bertransformasi menjadi alat yang multifungsi. Di kalangan mahasiswa, Instagram tidak hanya digunakan sebagai media berbagi momen pribadi, tetapi juga sebagai alat penyebaran informasi yang efisien. Mahasiswa memanfaatkan Instagram untuk mengakses berita terkini, mengikuti tren, hingga berpartisipasi dalam diskusi publik (Untari,& Fajariana, 2018).

Menurut Kandell (1998), mahasiswa merupakan salah satu kelompok pengguna aktif media sosial yang rentan mengalami ketergantungan terhadap platform tersebut. Hal ini sejalan dengan hasil survei dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2015) yang menunjukkan bahwa individu dengan tingkat pendidikan tinggi cenderung memiliki intensitas lebih tinggi dalam menggunakan media sosial. Semakin tinggi jenjang pendidikan seseorang, maka semakin sering pula ia mengakses media sosial. Aktivitas dan kesibukan mahasiswa yang padat kerap mendorong mereka untuk terus terhubung dengan internet dan media sosial sebagai sarana informasi, komunikasi, maupun hiburan, sehingga memunculkan potensi ketergantungan.

Mahasiswa sebagai individu sosial tidak dapat dipisahkan dari komunitas atau kelompok tempat mereka berinteraksi, baik itu kelompok akademik, organisasi, maupun pertemanan. Dalam fase perkembangan dewasa awal (usia 18–21 tahun), keterikatan sosial menjadi aspek penting karena individu

sedang membentuk identitas diri serta mencari pengakuan dalam lingkungan sosialnya.

Instagram bisa digunakan oleh berbagai kelompok, mulai dari individu hingga organisasi, termasuk himpunan mahasiswa Jurusan (HMJ) di lingkungan kampus. Bagi HMJ, Instagram menjadi alat strategis untuk menjangkau dan menghubungkan mahasiswa, terutama mahasiswa, dalam menyampaikan berbagai informasi penting seperti kegiatan akademik, acara sosial, dan berbagai konten menarik lainnya yang relevan dengan minat dan kebutuhan mereka (Hidayatullah, 2022).

Pemanfaatan Instagram oleh Himpunan Mahasiswa Jurusan (HMJ) Ilmu Komunikasi Universitas Lampung melalui akun @komunikasiunila menjadi contoh nyata bahwa media sosial dapat berfungsi sebagai alat strategis dalam membangun koneksi dan keterlibatan antar mahasiswa. Sebagai platform yang populer di kalangan generasi muda, Instagram memungkinkan penyampaian informasi secara lebih atraktif melalui berbagai format visual seperti foto, video, infografis, dan siaran langsung. Konten yang ditampilkan bersifat edukatif, informatif, sekaligus menghibur, sehingga efektif dalam menarik perhatian dan meningkatkan interaksi dengan pengikut.

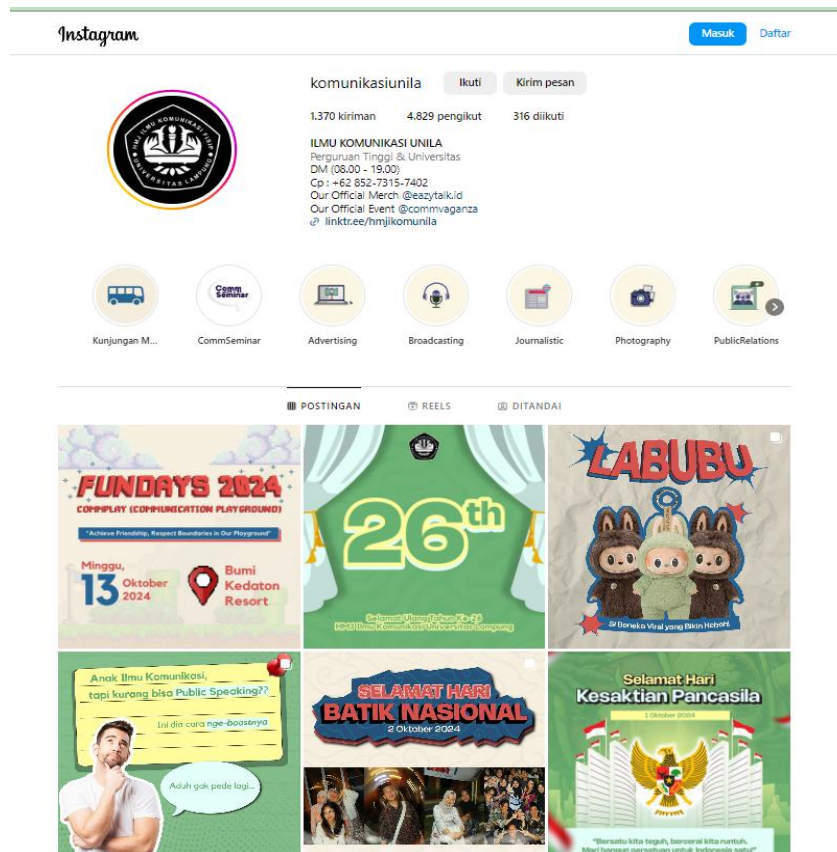
Lebih dari sekadar media berbagi informasi, Instagram turut berperan dalam membentuk citra profesional organisasi mahasiswa, baik di mata civitas akademika maupun pihak eksternal. Melalui pendekatan komunikasi yang kreatif dan adaptif, HMJ mampu memperkenalkan program kerja, mempromosikan kegiatan Jurusan, serta memperkuat komunitas akademik secara lebih luas. Dalam konteks ini, Instagram berfungsi sebagai saluran komunikasi kelembagaan yang relevan di era digital (Hidayatullah, 2022).

Konten yang dipublikasikan oleh @komunikasiunila tidak terbatas pada aspek akademik, melainkan juga mencakup kegiatan sosial, peluang keterlibatan komunitas, penghargaan terhadap mahasiswa berprestasi,

hingga promosi acara internal dan eksternal. Penyajian yang konsisten dan visual yang menarik menjadikan akun ini sebagai media yang mampu mendorong partisipasi aktif mahasiswa. Perpaduan antara informasi, motivasi, dan edukasi menjadikan akun ini sebagai sarana yang mendekatkan mahasiswa dengan aktivitas Jurusan, serta diharapkan dapat menumbuhkan semangat produktivitas dalam berbagai aspek, mulai dari akademik hingga pengembangan diri.

Akun Instagram @komunikasiunila memiliki daya tarik tersendiri bagi mahasiswa, terutama bagi mereka yang ingin tetap terhubung dengan dinamika jurusan dan tidak ingin ketinggalan informasi. Hal ini didukung oleh konsistensi unggahan serta penyajian konten yang menarik secara visual. Selain itu, akun ini juga berperan sebagai medium yang memperkuat identitas serta menumbuhkan rasa kepemilikan mahasiswa terhadap jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Lampung.

Namun demikian, tingginya intensitas interaksi mahasiswa terhadap media sosial juga turut memunculkan fenomena *Fear Of Missing Out* (FOMO). FOMO merupakan kondisi psikologis yang ditandai dengan rasa cemas, khawatir, atau takut tertinggal dari informasi, pengalaman, atau aktivitas yang dirasakan oleh orang lain. Dalam konteks ini, mahasiswa cenderung merasa terdorong untuk terus-menerus mengakses dan memantau konten Instagram @komunikasiunila guna memastikan diri tetap terhubung dan tidak melewatkan hal-hal penting yang terjadi di lingkungan jurusan.



Gambar 1.2 Akun Instagram @komunikasiunila

Sumber: <https://www.instagram.com/komunikasiunila?igsh=MTIwdTR3ZTVjMWdkOA==> Diakses pada 15 September 2024

Menurut Przybylski *et al.* (2013), *Fear Of Missing Out* (FOMO) merujuk pada kecemasan akan kehilangan momen atau pengalaman berharga karena tidak dapat terlibat langsung dalam aktivitas orang lain. Perasaan ini ditandai dengan dorongan kuat untuk terus terhubung, terutama melalui media sosial, guna memastikan bahwa individu tidak melewatkan informasi penting atau momen sosial tertentu. Ketika seseorang terus-menerus melihat konten orang lain di media sosial, mereka bisa merasa tertinggal dan tidak cukup terlibat dalam kehidupan sosial. Hal ini diperkuat oleh temuan Azmi (2019), yang menunjukkan adanya hubungan antara FOMO dan kecanduan media sosial di kalangan mahasiswa, termasuk munculnya rasa penasaran berlebihan terhadap kehidupan orang lain serta kecenderungan membandingkan diri sendiri dengan orang lain di dunia maya.

FOMO paling umum dialami oleh kelompok usia muda, khususnya rentang 18–34 tahun. JWT Intelligence (2012) mencatat bahwa sekitar 65% anak muda pernah mengalami FOMO. Gezgln *et al.* (2017) menambahkan bahwa individu berusia sekitar 21 tahun memiliki tingkat FOMO yang lebih tinggi dibandingkan usia 24 tahun ke atas. Hal ini berkaitan dengan masa transisi ke jenjang pendidikan tinggi, di mana mereka mulai mandiri dan terpisah dari keluarga. Kondisi ini memicu kebutuhan untuk terus mengikuti perkembangan informasi mulai dari pesan pribadi, kabar keluarga, hingga informasi perkuliahan.

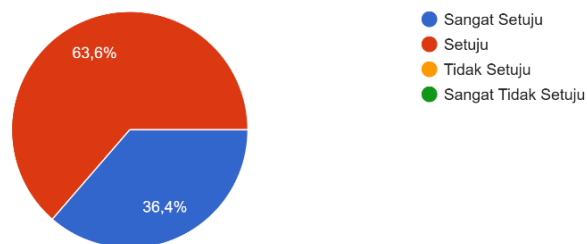
Mahasiswa merupakan kelompok yang rentan terhadap FOMO karena ketergantungan mereka pada media sosial sebagai sumber informasi utama. Media sosial digunakan untuk mencari berita, memperluas wawasan, hingga berbagi informasi. Selain itu, platform seperti Instagram, Facebook, Twitter, dan TikTok juga dimanfaatkan sebagai sarana interaksi sosial dan membangun jejaring, baik dengan sesama mahasiswa maupun pihak luar kampus.

Dalam konteks kehidupan kampus, mahasiswa cenderung mengikuti akun media sosial resmi organisasi kemahasiswaan, termasuk himpunan Jurusan, agar tidak tertinggal informasi penting atau kesempatan yang mungkin bermanfaat. Usaha untuk selalu terhubung ini mendorong mereka untuk tetap produktif dan aktif berpartisipasi dalam berbagai kegiatan kampus.

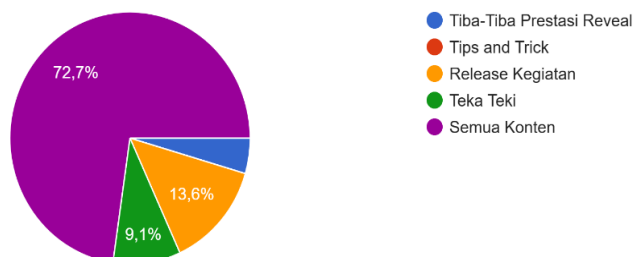
Namun, terpapar konten media sosial yang menampilkan citra kehidupan kampus yang aktif dan ideal sering kali memperburuk kondisi FOMO. Mahasiswa yang melihat unggahan dari akun Instagram seperti @komunikasiunila dapat merasa tertekan apabila tidak terlibat atau terlihat tidak aktif dalam kegiatan yang dipromosikan. Ketidakhadiran atau kurangnya keterlibatan bisa menimbulkan tekanan sosial dan perasaan tertinggal, yang berdampak pada kesehatan mental mereka.

Terpaan konten yang intens, meskipun bertujuan positif untuk meningkatkan partisipasi, berisiko menimbulkan ekspektasi sosial yang tinggi, sementara tidak semua mahasiswa siap menghadapi tuntutan tersebut (Setyawan, 2021). Dalam jangka panjang, fenomena FOMO dapat memengaruhi kondisi psikologis mahasiswa. Kecemasan akan tertinggal informasi dan tekanan untuk terus mengikuti perkembangan kampus bisa menyebabkan stres, kelelahan emosional, dan rasa tidak berdaya (Setyobekti *et al.*, 2024). Dorongan internal untuk selalu ‘*update*’ demi diterima secara sosial menciptakan beban tersendiri yang berdampak pada kesejahteraan mental mereka.

Informasi yang disajikan pada Instagram HMJ Ilmu Komunikasi Universitas Lampung sangat penting bagi saya
22 jawaban



Jenis konten yang anda sukai pada Instagram HMJ Ilmu Komunikasi Universitas Lampung
22 jawaban



Gambar 1.3 Diagram Hasil Pra-Penelitian

Sumber : Data Olahan Peneliti 2024

Berdasarkan survei pra-penelitian yang dilakukan peneliti pada Oktober 2024, ditemukan bahwa mahasiswa angkatan 2023 dan 2024 Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Lampung mengikuti perkembangan konten di akun Instagram @komunikasiunila sangat penting untuk menghindari ketinggalan informasi dalam komunitas akademik dan sosial mahasiswa. Lebih lanjut peneliti menemukan bahwa mahasiswa Ilmu Komunikasi Angkatan 2023 dan 2024 menyukai semua jenis konten yang disajikan pada Instagram @komunikasiunila. Adapun rinciannya sebanyak 72.7% menyukai semua jenis konten, 9.1% menyukai jenis konten teka-teki, 13.6% menyukai konten *press release* kegiatan, dan sebesar 4,6% menyukai konten tiba-tiba prestasi reveal.

Mahasiswa menyadari bahwa konten yang dipublikasikan oleh HMJ Ilmu Komunikasi pada Instagram @komunikasiunila tidak hanya berfungsi sebagai sumber informasi, tetapi juga sebagai sarana untuk berinteraksi dan membangun jaringan dengan sesama mahasiswa. Dengan aktif mengikuti akun Instagram @komunikasiunila mereka dapat mengetahui berbagai informasi dan kegiatan akademik maupun sosial, sehingga mahasiswa dapat berpartisipasi secara maksimal. Meskipun konten yang disajikan oleh HMJ bertujuan positif yakni untuk menyebarkan informasi dan mendorong partisipasi, namun dalam praktiknya dapat memicu perasaan tertinggal bagi mahasiswa yang merasa kurang aktif mengikuti berbagai kegiatan.

Penelitian yang dilakukan oleh Rosanni tahun 2024 memaparkan bahwa variabel penggunaan media sosial Instagram berpengaruh signifikan terhadap variabel *Fear Of Missing Out* (FOMO). Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Muhammad, A. S., & Kawengian, D. D. pada 2022 juga melakukan penelitian yang hasilnya memaparkan bahwa penggunaan Instagram memiliki pengaruh terhadap *Fear Of Missing Out* (FOMO).

Mahasiswa Ilmu Komunikasi angkatan 2023 dan 2024, sebagai konsumen dan pengelola konten Instagram @komunikasiunila, menjadi kelompok yang relevan untuk mengkaji bagaimana interaksi mereka dengan media sosial

memengaruhi reduksi FOMO dan produktivitas. Paparan konten yang menampilkan kehidupan kampus secara visual dan terstruktur dapat menimbulkan kesan bahwa semua orang selalu aktif dan produktif, sehingga mahasiswa yang tidak terlibat merasa tertinggal. Jika perasaan tertinggal ini tidak dikelola dengan baik, FOMO dapat muncul dan mengganggu adaptasi serta produktivitas mereka. Namun, dengan pengelolaan emosi yang sehat dan paparan konten yang tepat selama periode Agustus 2023 hingga Februari 2025, FOMO dapat direduksi menjadi dorongan positif yang meningkatkan keterlibatan dan produktivitas mahasiswa. Dengan demikian, interaksi mahasiswa dengan konten Instagram @komunikasiunila mencerminkan bagaimana media digital dapat berperan dalam proses reduksi FOMO sekaligus mendorong peningkatan produktivitas generasi akademik saat ini.

Melihat realitas ini, penting untuk menelaah sejauh mana konten yang dipublikasikan oleh Himpunan Mahasiswa Jurusan (HMJ) melalui akun Instagram @komunikasiunila berkontribusi terhadap kecenderungan FOMO yang berkaitan dengan produktivitas mahasiswa. Instagram, sebagai salah satu platform yang paling populer di kalangan mahasiswa, kerap menampilkan pencapaian, aktivitas, dan partisipasi sosial yang dapat menimbulkan tekanan sosial tersendiri bagi pengikutnya. Terpaan konten intens yang dimaksudkan untuk meningkatkan partisipasi dan menyebarkan informasi edukatif ini, bisa memunculkan perasaan harus selalu terlibat atau selalu *update* bagi mahasiswa yang mengaksesnya.

Data dan fakta yang telah dijelaskan sebelumnya mencerminkan kondisi lapangan sekaligus memperkuat temuan dari berbagai penelitian terdahulu. Bersama-sama, temuan ini membentuk pemahaman baru mengenai fenomena FOMO dalam konteks kehidupan mahasiswa. Meskipun sering dipandang sebagai dampak negatif dari konsumsi media sosial berlebihan, FOMO sebenarnya juga memiliki potensi positif, terutama bagi mahasiswa baru yang masih beradaptasi dengan dunia kampus. Dalam tahap penyesuaian tersebut,

kebutuhan akan informasi baik akademik maupun sosial menjadi penting untuk mendukung proses integrasi mereka ke dalam lingkungan perkuliahan.

Dengan dasar pemikiran tersebut, peneliti berharap bahwa gejala FOMO yang muncul akibat paparan media sosial, khususnya dari akun Instagram organisasi mahasiswa, jika dikelola dengan baik dapat diarahkan secara konstruktif menjadi motivasi positif bagi mahasiswa. Dorongan untuk terus terhubung dan terlibat ini mendorong mereka lebih aktif dalam berbagai kegiatan kampus, sehingga mendukung peningkatan produktivitas akademik dan sosial. Dengan pengelolaan FOMO yang efektif, mahasiswa tidak hanya meningkatkan produktivitas, tetapi juga mengembangkan keterampilan, kepercayaan diri, dan pencapaian pribadi secara menyeluruh. Oleh karena itu, meskipun FOMO sering dikaitkan dengan kecemasan, dalam konteks ini FOMO berperan sebagai katalisator pertumbuhan dan pengembangan diri mahasiswa, sejalan dengan fokus penelitian yang meneliti bagaimana pengurangan FOMO dapat meningkatkan keterlibatan dan produktivitas mahasiswa

Penelitian ini menggunakan teori *uses and effects* yang dikembangkan oleh Sven Windahl (1979) sebagai dasar konseptual utama. Teori ini menekankan bahwa Teori ini juga berpijak pada asumsi bahwa penggunaan media dan kontennya menimbulkan efek tertentu pada audiens. Dalam hal ini, audiens dianggap sebagai pihak yang aktif mereka memiliki kebebasan dalam memilih media dan konten yang dikonsumsi, yang pada gilirannya dapat memunculkan dampak tertentu (Burhan, 2006). Berdasarkan kerangka ini, konten yang disajikan oleh akun Instagram @komunikasiunila penggunaan media dipengaruhi oleh beberapa faktor, termasuk karakteristik individu, persepsi terhadap media, harapan yang ingin dipenuhi, serta tingkat akses terhadap media tersebut. diasumsikan dapat memengaruhi perilaku dan respons psikologis penggunanya.

Berdasarkan landasan teori tersebut, peneliti tertarik untuk mengkaji hubungan antara terpapar konten media sosial, khususnya Instagram @komunikasiunila,

dengan kecenderungan FOMO serta dampaknya pada kehidupan kampus, produktivitas, dan kesejahteraan psikologis mahasiswa. Karena Instagram merupakan media sosial dominan di kalangan mahasiswa, paparan konten yang konsisten dapat memicu FOMO, yang jika dikelola dengan baik, dapat direduksi menjadi dorongan positif untuk meningkatkan keterlibatan dan produktivitas akademik. Dengan demikian, fokus penelitian ini sejalan dengan upaya reduksi FOMO sebagai strategi untuk mengubah kecemasan akan tertinggal menjadi motivasi yang memperkuat produktivitas dan kesejahteraan psikologis mahasiswa, sesuai dengan temuan terkait pengaruh Instagram dalam meningkatkan keterlibatan dan produktivitas mahasiswa.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka rumusan masalah yang akan diangkat dalam penelitian ini adalah seberapa besar pengaruh terpaan konten Instagram @komunikasiunila terhadap reduksi *Fear Of Missing Out* (FOMO) dalam meningkatkan produktivitas pada mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Lampung?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi latar belakang dan rumusan masalah, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis besarnya pengaruh terpaan konten Instagram @komunikasiunila terhadap reduksi *Fear Of Missing Out* (FOMO) dalam meningkatkan produktivitas pada mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Lampung.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini terbagi menjadi dua jenis, yaitu :

1) Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi pada perkembangan pengetahuan yang berkaitan dengan studi ilmu komunikasi dengan memperkaya kajian tentang pengaruh media sosial, khususnya Instagram, terhadap reduksi *Fear Of Missing Out* (FOMO) dan produktivitas

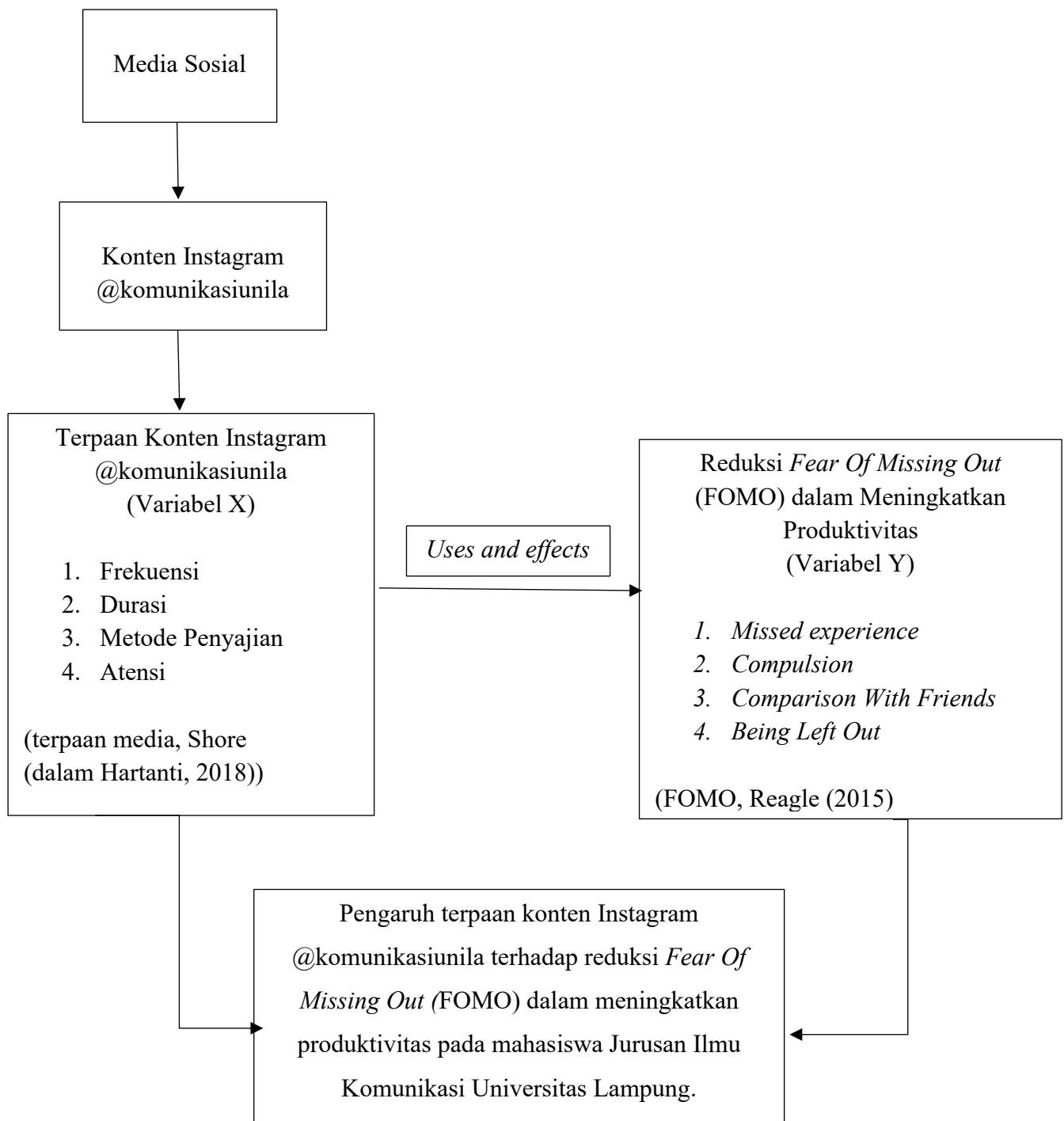
mahasiswa, sehingga hasilnya dapat menjadi referensi dan dasar bagi penelitian selanjutnya.

2) Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dan pemahaman bagaimana konten yang disajikan oleh akun-akun resmi media sosial kampus mempengaruhi persepsi bahkan perilaku mahasiswa, termasuk pengaruh terpaan konten Instagram organisasi mahasiswa terhadap reduksi *Fear Of Missing Out* (FOMO) dalam meningkatkan produktivitas.

1.5 Kerangka Berpikir

Kerangka pikir adalah rangkaian pemikiran yang menjadi dasar penelitian ini, yang bertujuan mengkaji pengaruh terpaan konten Instagram HMJ Ilmu Komunikasi (@komunikasiunila) terhadap reduksi *Fear Of Missing Out* (FOMO) dalam meningkatkan produktivitas mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Lampung Angkatan 2023 dan 2024. Variabel independen (X) berupa terpaan media Instagram diukur melalui indikator frekuensi, durasi, metode penyajian, dan atensi (Shore dalam Hartanti, 2018), sedangkan variabel dependen (Y) adalah reduksi FOMO dalam meningkatkan produktivitas yang diukur dengan indikator *missed experience*, *compulsion*, *comparison with friends*, dan *being left out* (Reagle, 2015). Penelitian ini berlandaskan teori *uses and effects* yang menekankan bagaimana audiens memanfaatkan media dan efek yang muncul dari paparan konten Instagram tersebut, yang dapat berbeda-beda tergantung frekuensi, durasi, dan atensi terpaan media. Kerangka pikir ini menjadi dasar untuk merumuskan hipotesis dan menjelaskan hubungan antara variabel serta indikator yang diteliti dalam penelitian ini. Berikut kerangka pikir dalam penelitian ini :



Gambar 1.4 Kerangka Pikir

Sumber : Data Olahan Peneliti

1.6 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara untuk pertanyaan penelitian yang telah dirumuskan. Dikatakan sementara karena jawaban tersebut hanya didasarkan pada teori-teori yang relevan dan belum didukung oleh fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Hipotesis diperlukan untuk merumuskan persoalan dan mengarahkan pemikiran menuju tujuan yang ingin dicapai, sehingga hasil yang diperoleh dapat tepat sasaran (Moelong, 2005). Berdasarkan landasan teori dan kerangka pemikiran yang telah dipaparkan, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel konten Instagram @komunikasiunila terhadap reduksi *Fear Of Missing Out* (FOMO) dalam meningkatkan produktivitas pada mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Lampung.

H_1 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel konten Instagram @komunikasiunila terhadap reduksi *Fear Of Missing Out* (FOMO) dalam meningkatkan produktivitas pada mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Lampung.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu menjadi sangat penting bagi peneliti untuk dijadikan acuan dalam merancang dan melakukan proses penelitian yang akan dilaksanakan. Penelitian terdahulu juga dapat memberikan gambaran mengenai bagaimana pendekatan penelitian yang terstruktur dan penggunaan metode serta teori yang relevan. Dalam penelitian ini terdapat lima penelitian terdahulu yang menjadi referensi.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

1.	Judul	Pengaruh Intensitas Penggunaan Media Sosial terhadap Produktivitas Belajar Mahasiswa
	Peneliti	Unga, A., Kalkausar, R. K., Fadhli, M. D., & Jayanti, W. E.
	Tahun	2025
	Metodologi	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei kuesioner.
	Hasil Penelitian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap produktivitas belajar mahasiswa, dengan catatan bahwa intensitas dan tujuan penggunaannya harus dikelola dengan baik
	Kontribusi Penelitian	Penelitian ini memberikan gambaran bagaimana media sosial berpengaruh pada produktivitas mahasiswa.
	Perbedaan Penelitian	Perbedaan penelitian ini terletak pada spesifikasi objek dan subjek penelitian, dimana dalam penelitian penulis terdapat variabel terpaan konten dan FOMO yang mempengaruhi produktivitas mahasiswa.
2.	Judul	Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram Generasi Z terhadap Sindrom <i>Fear Of Missing Out</i> (FOMO) di Desa Tano Tinggir Kecamatan Purba Kabupaten Simalungun
	Peneliti	Rosanni Rismayati Aruan
	Tahun	2024
	Metodologi	Penelitian ini dilakukan menggunakan kuesioner dan

		dianalisis secara kuantitatif.
	Hasil Penelitian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial Instagram memiliki pengaruh signifikan terhadap sindrom <i>Fear Of Missing Out</i> (FOMO) di Desa Tano Tinggi, Kecamatan Purba, Kabupaten Simalungun, dengan besaran pengaruh sebesar 34,6%. Sementara itu, 65,45% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam ruang lingkup penelitian ini.
	Kontribusi Penelitian	Penelitian ini memberikan kontribusi kepada penulis berupa gambaran metode dan Teknik analisis data yang digunakan, serta gambaran pada variabel Y yaitu FOMO.
	Perbedaan Penelitian	Perbedaan penelitian terletak pada variabel X yang mana pada penelitian yang sedang dikaji menggunakan objek secara spesifik yaitu konten Instagram @komunikasiunila. Lokasi penelitian juga dilakukan di tempat yang berbeda.
3.	Judul	Pengaruh Kualitas Konten Stunting Di Instagram @Rembangkab Dan Tingkat Keterdedahan Terhadap Perubahan Perilaku Followers
	Peneliti	Sherlina, S.
	Tahun	2024
	Metodologi	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatif dengan metode pengumpulan data kuesioner.
	Hasil Penelitian	Hasil regresi linear berganda menunjukkan bahwa kualitas konten berpengaruh signifikan terhadap perubahan perilaku, sementara keterdedahan tidak berpengaruh secara parsial, tetapi menunjukkan signifikansi ketika digabungkan dengan kualitas konten. Koefisien determinasi sebesar 24,1% mengindikasikan bahwa kedua variabel secara simultan menjelaskan sebagian variasi dalam perubahan perilaku. Temuan ini menyoroti peran penting kualitas konten dalam kampanye stunting di Instagram, meskipun keterdedahan perlu ditingkatkan atau disesuaikan agar dampaknya lebih optimal.
	Kontribusi Penelitian	Penelitian ini memberikan kontribusi gambaran penelitian bahwa kualitas konten memiliki pengaruh signifikan terhadap perubahan perilaku audiens yang mana menunjukkan pentingnya pendekatan strategis dalam merancang pesan.
	Perbedaan Penelitian	Perbedaan penelitian ini terletak pada variabel Y, dimana pada penelitian penulis variabel Y nya merupakan perilaku FOMO dalam meningkatkan

		produktivitas.
4.	Judul	Pengaruh konten <i>endorsement</i> "toko cik lenny" pada akun instagram fadil jaidi terhadap minat beli (studi pada <i>followers</i> akun@ fadiljaidi)
	Peneliti	Monica, D. R. K. D
	Tahun	2023
	Metodologi	Penelitian ini menggunakan penelitian eksplanatori (<i>explanatory research</i>) dan pendekatan kuantitatif.
	Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel konten <i>endorsement</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli yang ditimbulkan oleh konten iklan "Toko Cik Lenny" di akun Instagram Fadil Jaidi.
	Kontribusi Penelitian	Penelitian ini memberikan gambaran pada variabel X terkait pengaruh terpaan konten pada media sosial Instagram dan teori yang digunakan yaitu <i>Uses and effects</i> .
	Perbedaan Penelitian	Perbedaan penelitian terletak pada variabel Y Dimana pada penelitian penulis variabel Y adalah perilaku <i>Fear Of Missing Out</i> (FOMO). Sedangkan pada penelitian terdahulu ini variabel Y nya adalah minat beli.
5.	Judul	Pengaruh Terpaan Media Sosial Instagram Terhadap Perilaku <i>Fear Of Missing Out</i> (Studi pada mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIPOL Universitas Sam Ratulangi)
	Peneliti	Anisah Samirah Muhammad, Debby D. V. Kawengian, Yuriewaty Pasoreh
	Tahun	2022
	Metodologi	Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pengambilan data menggunakan kuesioner.
	Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif sedang sebesar 0,485 antara penggunaan media sosial, seperti Instagram, dengan perasaan takut ketinggalan pada mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Sam Ratulangi Manado. Uji hipotesis menggunakan analisis varians menghasilkan nilai "Fuji" sebesar 1,04, yang lebih kecil dari "F-tabel" 1,96 dengan derajat kebebasan 5 dan penyebut 28 pada tingkat signifikansi 0,05 (5%). Hal ini berarti hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Kesimpulannya, penggunaan media sosial Instagram memiliki pengaruh terhadap perilaku mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Sam Ratulangi Manado terkait rasa takut ketinggalan atau FOMO.
	Kontribusi Penelitian	Penelitian ini memberi kontribusi kepada penulis berupa gambaran pada variabel yang dipengaruhi (Y) yaitu pada perilaku <i>Fear Of Missing Out</i> (FOMO) juga pada

		metode penelitian yang digunakan serta indikator terpaan media (<i>media exposure</i>). Selain itu pada penelitian ini juga mengkaji bagaimana media sosial sebagai variabel yang mempengaruhi (X).
	Perbedaan Penelitian	Perbedaan penelitian terletak pada variabel X. Fokus pada variabel X di penelitian ini adalah pengaruh penggunaan media sosial Instagram, sedangkan penelitian yang dilakukan penulis fokus variabel X berupa pengaruh terpaan konten dari media sosial Instagram. Selain itu, lokasi penelitian yang juga berbeda.

2.2 Gambaran Umum

2.2.1 Profil HMJ Ilmu Komunikasi

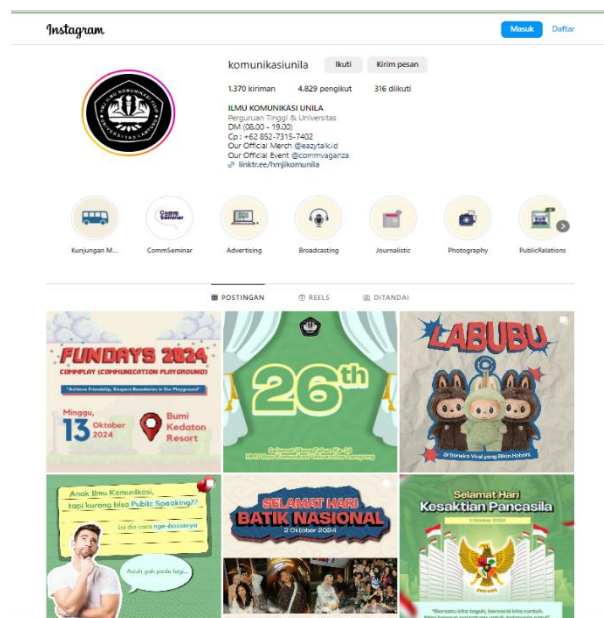
HMJ Ilmu Komunikasi Universitas Lampung merupakan organisasi kemahasiswaan non-profit tingkat Jurusan yang berada dalam naungan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik sebagai wadah aspirasi dan aktivitas bagi mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung. Didirikan pada tahun 1997. HMJ berkomitmen untuk menjadi wadah yang mendukung mahasiswa dalam mengeksplorasi ilmu komunikasi melalui berbagai kegiatan akademik dan non-akademik.

HMJ Ilmu Komunikasi menyelenggarakan berbagai program seperti seminar, *workshop*, dan diskusi yang menghadirkan narasumber dari praktisi dan akademisi terkemuka. Selain itu, HMJ juga berperan dalam pengembangan soft skills melalui pelatihan kepemimpinan dan kerja sama tim melalui program-program kerja pada setiap bidang. Berikut beberapa bidang yang ada pada HMJ Ilmu komunikasi Universitas Lampung :

- 1) *Advertising* (Periklanan)
- 2) *Broadcasting* (Penyiaran)
- 3) *Journalistic* (Jurnalistik)
- 4) *Photography* (Fotografi)
- 5) *Public Relation* (Humas)
- 6) *Research and Deveopment* (Penelitian dan Pengembangan)

Sebagai jembatan antara mahasiswa dan fakultas, HMJ berfungsi untuk menyampaikan aspirasi mahasiswa serta menjalin komunikasi yang baik dengan pihak universitas. Melalui kegiatan sosial dan pengabdian masyarakat, HMJ juga berkontribusi dalam memberikan dampak positif bagi lingkungan sekitar.

HMJ Ilmu Komunikasi Universitas Lampung memanfaatkan Instagram sebagai media aktif untuk menyebarkan informasi kepada mahasiswa dan masyarakat luas yaitu pada akun @komunikasiunila. Melalui platform ini, HMJ dapat dengan mudah berbagi berbagai konten yang relevan, seperti pengumuman kegiatan, seminar, *workshop*, serta berbagai konten-konten edukatif dan informatif yang dapat dilihat dan diakses oleh audiens khususnya mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Lampung. Dengan tampilan visual yang menarik, informasi disampaikan dalam bentuk foto, video, *caption* dan grafik yang mudah dipahami.



Gambar 2.2 Akun Instagram @komunikasiunila

Sumber:

<https://www.instagram.com/komunikasiunila?igsh=MTIwdTR3ZTVjMWdkOA=>

≡ Diakses pada 15 September (2024)

Instagram @komunikasiunila juga memungkinkan untuk berinteraksi langsung dengan pengikutnya. Melalui fitur komentar dan pesan langsung, mahasiswa dapat memberikan tanggapan, mengajukan pertanyaan, dan berpartisipasi dalam diskusi terkait kegiatan yang diadakan atau tren aktivitas yang sedang berlangsung.

Selain itu, penggunaan *hashtag* yang tepat membantu memperluas jangkauan informasi, sehingga menjadikan konten lebih mudah ditemukan oleh audiens yang lebih luas.

Aktivitas seperti Instagram *stories* dan *live* juga dimanfaatkan untuk memberikan update *real-time* dan menjalin kedekatan dengan *followers*. Dengan cara ini, HMJ Ilmu Komunikasi tidak hanya menyebarkan informasi, tetapi juga membangun komunitas yang solid dan interaktif. Melalui Instagram @komunikasiunila, HMJ berkomitmen untuk menjadi sumber informasi yang terpercaya dan inspiratif bagi mahasiswa serta mempromosikan kegiatan positif di lingkungan kampus.

Dengan semangat kolaborasi dan inovasi, HMJ Ilmu Komunikasi Universitas Lampung berkomitmen untuk menciptakan lingkungan yang mendukung pertumbuhan akademik dan profesional mahasiswa, serta mempersiapkan mereka untuk menghadapi tantangan di dunia komunikasi yang dinamis.

2.3 Terpaan Media (*Media Exposure*)

Pada awalnya, terpaan media didefinisikan sebagai cara penerima pesan berinteraksi dengan media, seperti melalui membaca, mempelajari, mendengar, dan menonton (Tella, 1968). Namun, seiring berjalannya waktu, Shore (dalam Hartanti, 2018) dalam memperbarui definisi tersebut dengan menghapus faktor menonton. Ia memperluas cakupan definisi terpaan media untuk mencakup pengalaman dan perhatian yang dialami individu atau kelompok saat menerima pesan, sehingga definisinya menjadi lebih mudah

diukur. Lebih lanjut Shore menjelaskan bahwa terpaan media tidak hanya terkait dengan seberapa dekat seseorang secara fisik dengan media massa, tetapi juga dengan sejauh mana seseorang terbuka terhadap pesan-pesan atau konten yang disampaikan oleh media. Terpaan media mencakup proses mendengar, melihat, dan membaca pesan-pesan dari media massa, serta melibatkan pengalaman dan perhatian terhadap pesan-pesan tersebut, baik pada tingkat individu maupun kelompok.

Terpaan merujuk pada intensitas khalayak dalam menerima pesan-pesan yang disampaikan oleh suatu media. Menurut Ardianto (2014), terpaan dapat dipahami sebagai proses mendengar, melihat, dan membaca pesan dari media, serta pengalaman dan perhatian yang dibawa oleh individu atau kelompok terhadap pesan-pesan tersebut. Sari (1993) menyatakan bahwa indikator untuk mengukur paparan media meliputi frekuensi dan durasi penggunaan setiap jenis media.

Terpaan media bertujuan untuk mengumpulkan data mengenai bagaimana khalayak menggunakan media, termasuk jenis media yang dikonsumsi, seberapa sering media tersebut digunakan, dan durasi penggunaannya. Terpaan media juga mencakup tentang penggunaan media oleh khalayak, yang mencakup jenis media serta frekuensi dan durasi penggunaannya. Jenis-jenis media yang digunakan meliputi media audio, audiovisual, cetak, dan *online*.

Menurut Shore (dalam Hartanti, 2018) terpaan media juga dapat diukur melalui dimensi-dimensi seperti berikut :

- 1) Frekuensi, yaitu meliputi rutinitas atau berapa kali seseorang menggunakan media dan mengkonsumsi isi pesan dari media. Shore berpendapat bahwa frekuensi paparan berperan penting dalam membentuk persepsi dan perilaku audiens terhadap pesan. Paparan yang sering dapat memperkuat pesan dan meningkatkan kemungkinan audiens mengingat serta merespons informasi tersebut.

- 2) Durasi, yaitu meliputi berapa lama seseorang menggunakan media dan mengkonsumsi isi pesan dari media. Shore menekankan bahwa durasi paparan mempengaruhi seberapa mendalam pesan tersebut dapat mempengaruhi audiens. Semakin lama seseorang terpapar pada media, semakin besar kemungkinan pesan tersebut untuk membentuk pemahaman dan perilaku audiens.
- 3) Metode penyajian, mencakup cara bagaimana pesan media disampaikan kepada audiens. Shore mengidentifikasi bahwa berbagai metode penyajian seperti kualitas konten termasuk teks/*caption*, gambar, video/audio, dan strategi penyampaian pesan memiliki dampak yang berbeda terhadap bagaimana pesan diterima dan diproses. Metode penyajian yang menarik dan relevan dapat meningkatkan keterlibatan audiens dan efektivitas pesan.
- 4) Atensi, melihat sejauh mana audiens memperhatikan dan terlibat dengan pesan media. Shore menunjukkan bahwa atensi adalah faktor krusial dalam efektivitas komunikasi media. Pesan yang tidak mendapatkan perhatian penuh dari audiens mungkin kurang efektif dalam mempengaruhi perilaku. Atensi dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk relevansi pesan, minat pribadi, dan cara penyajian.

Secara keseluruhan, Shore (dalam Hartanti, 2018) memberikan pernyataan tentang bagaimana terpaan media berfungsi sebagai mekanisme penting dalam memahami interaksi antara media dan audiens, serta dampaknya terhadap pemahaman dan perilaku individu terhadap informasi yang disampaikan oleh media.

2.4 Karakteristik Media Sosial

Van Dijk (dalam Nasrullah, 2015) mendefinisikan media sosial sebagai sebuah platform yang menekankan kehadiran pengguna dalam melakukan aktivitas dan berkolaborasi. Dengan demikian, media sosial dapat dianggap sebagai fasilitator daring yang menciptakan hubungan dekat di antara pengguna dan menjalin ikatan sosial. Menurut Meike dan Young dalam

(Nasrullah, 2015), media sosial merupakan konvergensi antara komunikasi personal yang memungkinkan terjadinya pertukaran antara media publik dengan individu (*to be share one-to-one*), tanpa adanya batasan khusus bagi individu.

Menurut Boyd (dalam Nasrullah, 2015), media sosial memiliki hubungan yang erat dengan konten yang dihasilkan pengguna karena konten tersebut tidak diedit oleh media massa, melainkan oleh pengguna itu sendiri. Media sosial merupakan kumpulan perangkat lunak yang menghubungkan individu untuk berkomunikasi, berbagi, membentuk komunitas, dan berkolaborasi satu sama lain.

Peran utama media adalah sebagai sumber informasi, yang menyediakan kemajuan, kemampuan beradaptasi, dan data. Selain itu, media berfungsi untuk menawarkan interpretasi dan justifikasi mengenai pentingnya peristiwa yang diinformasikan. Media juga dapat mengoordinasikan berbagai operasi, menyusun perjanjian, serta menegakkan otoritas dan konvensi. Terdapat beberapa karakteristik media sosial menurut Nasrullah (2015) yaitu :

a) *Network* (jaringan)

Istilah jaringan merujuk pada perangkat keras yang menghubungkan komputer dengan perangkat lainnya, dan dapat dipahami dalam konteks teknologi, seperti ilmu komputer. Transfer data dan komunikasi antar komputer dapat berlangsung ketika mereka terhubung, dan koneksi ini sangatlah penting.

b) *Information* (informasi)

Informasi adalah elemen penting dalam media sosial. Berbeda dengan media lain di internet, pengguna media sosial membangun representasi identitas mereka sendiri. Berdasarkan informasi tersebut, pengguna dapat berinteraksi serta membuat atau memproses konten. Informasi kini telah menjadi objek kajian yang membuatnya semakin berharga dalam bentuk baru, sering kali disebut sebagai informasi atau pengetahuan (*knowing*).

c) *Arsip*

Arsip merupakan tanda yang menggambarkan informasi yang telah disimpan dan dapat diakses oleh pengguna media sosial kapan saja dan dari perangkat apa saja. Setiap informasi disimpan dengan cara yang memudahkan akses. Informasi yang diunggah ke media sosial tidak akan hilang meskipun hari, bulan, atau tahun berganti.

d) *Interactivity* (interaksi)

Media sosial memiliki karakteristik mendasar yang ditentukan oleh terbentuknya jaringan antar pengguna. Gane & Beer (dalam Nasrullah, 2015) menjelaskan bahwa interaksi merupakan suatu proses yang terjadi antar pengguna ketika menggunakan perangkat teknologi.

e) *Simulation of society* (simulasi sosial)

Ketika pengguna berinteraksi melalui antarmuka media sosial, mereka harus melalui dua tahap. Pertama, pengguna harus terhubung ke ruang siber dengan cara masuk ke media sosial menggunakan nama pengguna dan kata sandi. Setelah itu, di dalam media sosial, pengguna akan saling terbuka mengenai identitas diri, yang memungkinkan individu untuk lebih fokus dalam mengidentifikasi diri mereka di dunia.

f) *User generated content* (konten oleh pengguna)

Konten yang dihasilkan oleh pengguna atau yang sering disebut sebagai *User Generated Content* (UGC), merujuk pada konten yang sepenuhnya dimiliki oleh pengguna atau pemilik akun dalam media sosial.

2.5 Instagram Sebagai Media Penyebaran Informasi

Instagram adalah sebuah aplikasi yang diluncurkan pertama kali pada tahun 2010, yang berfungsi untuk membagikan foto yang dapat dilihat oleh pengikut pengguna. Aplikasi ini juga memungkinkan pengguna untuk saling berkomentar satu sama lain. Nama Instagram berasal dari gabungan kata "insta" yang berarti instan dan "gram" yang merujuk pada telegram. Dengan demikian, Instagram dapat diartikan sebagai aktivitas menampilkan dan membagikan informasi atau foto kepada orang lain secara cepat melalui aplikasi yang dapat diakses oleh pengguna lain. Instagram dapat diakses

dengan menginstal aplikasinya melalui berbagai cara, seperti melalui Apple Store atau Play Store milik Google, asalkan terhubung dengan koneksi internet.

Instagram berfungsi sebagai media penyebaran informasi yang efektif dan cepat. Dengan fitur berbagi foto dan video, pengguna dapat menyampaikan pesan secara visual, menarik perhatian audiens, dan menjangkau banyak orang dalam waktu singkat. Platform ini memungkinkan individu dan organisasi untuk berbagi berita, kampanye, atau konten edukatif, sekaligus berinteraksi langsung dengan pengikut melalui komentar dan pesan. Selain itu, penggunaan *hashtag* mempermudah penemuan konten, meningkatkan jangkauan informasi. Dalam era digital saat ini, Instagram tidak hanya menjadi tempat untuk berbagi momen pribadi, tetapi juga sebagai alat penting dalam menyebarkan informasi kepada khalayak luas.

Menurut (Antasari & Pratiwi, 2022) terdapat beberapa fitur yang ada pada Instagram antara lain:

1) Profil dan Bio

Instagram telah membuat pembaruan desain kembali. Perubahan ini mengubah tampilan profil dan bio pengguna. Kini Instagram lebih menekankan pada jumlah pengikut dan jumlah pengikut serta memperpendek bagian bio, tidak seperti sebelumnya di mana lebih banyak informasi yang ditonjolkan dalam bio profil.

2) Pengunggahan Foto dan Video

Fitur foto dan video memungkinkan pengguna mengunggah konten yang muncul di beranda pengikut. Fitur ini memungkinkan pengguna Instagram memilih foto atau video dari album atau galeri mereka dan mengelompokkan konten dengan mudah berdasarkan topik atau gambar yang diinginkan.

3) *Caption*

Caption adalah teks atau informasi yang menyertai foto atau video yang

diunggah. Dengan menulis *caption* yang menarik, pengguna dapat menarik perhatian pengikutnya sehingga mereka membaca keseluruhan konten atau penjelasannya.

4) Instagram *Stories*

Fitur Instagram *Stories* di Indonesia merupakan salah satu fitur terbaru dan terpopuler untuk beriklan. Indonesia juga dikenal sebagai salah satu kreator Instagram *Stories* terbesar di dunia. Selain itu, Instagram memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dengan pelanggan melalui fitur-fitur seperti *Poll Stickers*, *Ask Me Questions*, *Gifts*, *Votes*, dan *Hashtags*. Kini pengguna bahkan dapat membagikan kenangan tentang tanggal tertentu yang terjadi beberapa tahun lalu.

5) Komentar

Fitur komentar terletak di bawah foto atau video, tepat di tengah. Fitur ini digunakan untuk mengomentari postingan atau mengunggah foto dan video yang menarik.

Pengguna juga dapat menggunakan tanda @ untuk menyebutkan nama pengguna lain dalam komentar sehingga komentar tersebut dapat dilihat oleh pengguna yang disebutkan.

6) *Hashtag*

Hashtag adalah tanda pagar di Instagram yang membantu pengguna mengelompokkan foto atau video yang diunggah, sehingga pengguna lain dapat dengan mudah mencari konten tersebut sesuai tema atau gambar yang diinginkan. Contohnya, saat memasarkan produk, setiap foto yang diunggah dengan hashtag akan secara otomatis dikelompokkan dengan postingan dari akun lain yang relevan.

7) *Like*

Like adalah fitur di Instagram yang memungkinkan pengikut memberikan tanda suka jika mereka tertarik dengan foto atau video yang diunggah oleh pengguna. Pengikut dapat melakukannya dengan menekan ikon *love* di sudut kanan bawah konten, atau dengan mengetuk dua kali pada foto atau video tersebut.

8) *Activity*

Fitur menarik lainnya di Instagram adalah aktivitas, yang menyediakan informasi tentang durasi penggunaan aplikasi. Dengan fitur ini, pengguna dapat mengetahui seberapa banyak waktu yang mereka habiskan di Instagram.

9) *Direct Message (DM)*

Fitur *Direct Message* di Instagram memungkinkan pengguna untuk mengirim pesan pribadi kepada sesama pengguna. Melalui DM, pengguna dapat berbagi foto, video, dan pesan teks secara langsung. Fitur ini juga mendukung obrolan grup, memungkinkan interaksi yang lebih intim dan personal di antara teman atau komunitas.

10) *Geotagging (Tag Lokasi)*

Fitur *Geotagging* di Instagram memungkinkan pengguna menandai lokasi saat mengunggah foto atau video. Dengan menambahkan tag lokasi, pengguna dapat memberikan konteks lebih pada konten yang dibagikan dan memudahkan orang lain untuk menemukan postingan terkait lokasi tertentu. Fitur ini juga meningkatkan keterlibatan dengan audiens yang berada di area tersebut.

11) *Story Archive*

Fitur *Story Archive* di Instagram memungkinkan pengguna menyimpan dan mengakses semua cerita yang telah diunggah sebelumnya. Setelah 24 jam, cerita akan otomatis disimpan di arsip pribadi, sehingga pengguna dapat melihatnya kembali kapan saja. Fitur ini memungkinkan pengguna untuk menjaga kenangan dan membagikannya kembali jika diinginkan.

2.6 Reduksi *Fear Of Missing Out (FOMO)*

Reduksi dalam konteks psikologi dan perilaku merujuk pada proses pengurangan atau penurunan intensitas suatu perilaku, dorongan, atau kondisi tertentu. Reduksi ini biasanya terjadi ketika individu berhasil mengelola atau mengatasi faktor-faktor yang memicu perilaku atau kondisi tersebut, sehingga dampak negatifnya dapat diminimalkan.

Menurut Carl Rogers, setiap orang merupakan pusat pengalaman dalam kehidupan pribadinya. Perilaku manusia mencerminkan persepsi identitas diri sendiri dalam suatu fenomena yang kemudian menghasilkan respons sesuai dengan konsep diri individu tersebut. Selain itu, perilaku manusia juga didasarkan pada persepsi dalam rangka mengaktualisasikan diri, memenuhi kebutuhan, meraih rasa aman, serta berperilaku secara konstruktif dan rasional guna maju dalam kehidupan.

Pada tahun 2004, Patrick J. McGinnis (Okta, 2023) memperkenalkan sebuah akronim dalam artikel berjudul "*Social Theory at HBS: McGinnis' Two FOs*," yang diterbitkan di The Harbus, surat kabar mahasiswa *Harvard Business School* (HBS). Sejak saat itu, akronim ini telah menjadi sangat terkenal dan sering digunakan, bahkan telah dimasukkan ke dalam beberapa kamus seperti Oxford dan Merriam-Webster. Akronim tersebut adalah FOMO (*Fear of Missing Out*).

Patrick J. McGinnis sebagai penemu FOMO dalam (Okta, 2023) mendefinisikan *Fear Of Missing Out* (FOMO) sebagai perasaan cemas yang tidak diinginkan, yang muncul akibat persepsi bahwa pengalaman orang lain tampak lebih memuaskan daripada pengalaman sendiri, sering kali melalui paparan media sosial. FOMO juga dipahami sebagai tekanan yang disebabkan oleh perasaan tertinggal dari suatu acara atau merasa terasing dari pengalaman kolektif yang positif atau berarti. Menurut Przybylski (2013), *Fear Of Missing Out* (FOMO) adalah suatu kondisi di mana seseorang merasa cemas saat melihat atau memeriksa media sosial dan menyaksikan aktivitas menyenangkan yang dilakukan orang lain serta merasakan dorongan kuat untuk tetap terhubung dengan apa yang dilakukan orang lain di Internet.

Penelitian yang dilakukan oleh Abel *et al.* (2016) menunjukkan bahwa kemudahan dalam mengakses informasi melalui internet mendorong individu untuk membandingkan kehidupan mereka dengan kehidupan orang lain yang mereka temui di dunia maya. Di sisi lain, penelitian yang dilakukan oleh Al-

Menayes (2016) menemukan bahwa banyaknya aplikasi yang tersedia di internet memudahkan individu untuk mencari informasi dengan cara yang lebih efisien dan hemat biaya. Hal ini menyebabkan individu merasa perlu untuk terus terhubung dengan internet.

Menurut JWT Intelligence (2012), FOMO dipengaruhi oleh beberapa faktor pendorong. Faktor pertama adalah keterbukaan terhadap informasi di media sosial. Media sosial, gadget, dan fitur online lainnya yang semakin berkembang memungkinkan pengguna untuk memperbarui informasi tentang diri mereka secara langsung melalui gambar atau video. Kedua, kelompok usia 13 hingga 33 tahun termasuk dalam kategori *digital natives*, yaitu mereka yang terampil menggunakan teknologi internet dan mengintegrasikannya dalam kehidupan sehari-hari. Ketiga, ada konsep social *one-upmanship*, yang merujuk pada perilaku individu yang berusaha menunjukkan tindakan atau ucapan untuk membuktikan bahwa mereka lebih baik dari orang lain, serta memiliki keinginan untuk merasa lebih unggul dibandingkan orang lain. Keempat, kondisi deprivasi relatif menggambarkan perasaan ketidakpuasan individu ketika membandingkan keadaannya dengan orang lain. Kelima, banyaknya stimulus untuk memperoleh informasi menciptakan rasa ingin tahu yang tinggi, mendorong individu untuk terus mencari perkembangan terbaru. Di era digital saat ini, kemudahan akses informasi semakin memungkinkan pengguna untuk menemukan topik-topik terkini yang diinginkan.

Przybylski *et al.* (2013) merujuk pada teori *self determination* (Deci & Ryan, dalam Syabani, 2019) yang menyatakan bahwa individu yang memiliki tingkat kepuasan rendah terhadap tiga kebutuhan psikologis dasar cenderung mengalami tingkat FOMO yang lebih tinggi dan terlibat dalam perilaku yang mendorong mereka untuk terus terhubung dengan media sosial. Selain itu, pada teori *self determination* menjelaskan bahwa motivasi manusia terkait dengan pengembangan dan fungsi kepribadian individu dalam konteks sosial.

Reagle (2015) mengembangkan definisi *Fear Of Missing Out* (FOMO) yang diusulkan oleh Przybylski *et al.* (2013) dan mengidentifikasi empat komponen utama sebagai berikut:

- a. *Missed experience*, yaitu perasaan yang dirasakan karena melewatkan atau tidakterlibat dalam suatu pengalaman atau aktivitas.
- b. *Compulsion*, yaitu perilaku yang melibatkan pengecekan terus-menerus terhadap aktivitas orang lain untuk menghindari perasaan ketinggalan informasi atau tidak up-to-date.
- c. *Comparison with friends*, yaitu perasaan yang timbul akibat membandingkan dirisendiri dengan teman atau orang lain.
- d. *Being left out*, yaitu perasaan yang muncul karena merasa tidak diperhatikan atau dilibatkan dalam suatu kegiatan oleh lingkungan sosial.

Reduksi FOMO merujuk pada proses pengelolaan dan pengurangan intensitas ketakutan akan tertinggal informasi, pengalaman, atau aktivitas penting yang sering muncul akibat paparan media sosial. Dalam konteks psikologis, FOMO dapat memicu kecemasan sosial dan perilaku kompulsif yang mengganggu kesejahteraan dan produktivitas individu. Pendekatan yang efektif dalam reduksi FOMO salah satunya adalah melalui intervensi psikologis seperti *Rational Emotive Behavior Therapy (REBT)* dan *Cognitive Behavioral Therapy (CBT)*. Terapi ini membantu individu mengidentifikasi dan mengubah keyakinan irasional yang mendasari perilaku FOMO menjadi pola pikir yang lebih rasional dan adaptif. Dengan demikian, individu dapat mengelola emosi dan kecemasan sosial secara lebih efektif, mengurangi ketergantungan pada media sosial, dan meningkatkan kualitas hidup serta produktivitasnya.

Selain terapi, penguatan keterampilan sosial dan keterlibatan dalam kegiatan ekstrakurikuler juga menjadi bagian penting dalam mengurangi FOMO, karena membantu membangun kepercayaan diri dan rasa keterikatan sosial yang sehat. Reduksi FOMO yang berhasil akan mengubah dorongan negatif menjadi

motivasi positif, sehingga individu terdorong untuk lebih aktif dan produktif dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk akademik dan sosial.

Secara keseluruhan, pengelolaan FOMO yang tepat tidak hanya mengurangi dampak negatif psikologis, tetapi juga berkontribusi pada peningkatan keterlibatan dan produktivitas individu, khususnya di kalangan generasi muda yang sangat terpapar media sosial.

2.7 Perilaku Produktif Mahasiswa

Menurut Sedarmayanti (1996), produktivitas merupakan perilaku mental seseorang yang memiliki semangat untuk melakukan perbaikan dan peningkatan. Produktivitas tidak hanya berfokus pada kuantitas hasil kerja yang banyak, tetapi juga menekankan pentingnya kualitas kerja. Pada dasarnya tingkat produktivitas ditentukan oleh dua faktor utama, yaitu faktor teknis dan faktor manusia. Faktor teknis mengacu pada penerapan metode kerja yang lebih efektif dan efisien. Faktor manusia mempengaruhi usaha orang dalam menyelesaikan tugas dan tanggung jawabnya. Ada dua faktor utama yang menentukan produktivitas, yaitu kemampuan pekerja itu sendiri dan motivasi kerja yang merupakan pendorong untuk kemajuan dan peningkatan prestasi kerja seseorang.

Sejalan dengan hal tersebut, Suhariadi (2002) berpendapat bahwa ada beberapa faktor yang perlu diperhatikan untuk membentuk dan mengubah perilaku produktif seseorang. Suhariadi menyatakan bahwa keyakinan tentang pentingnya produktivitas harus ditanamkan dalam diri individu. Ketika individu memiliki keyakinan tersebut, maka perilaku positif terhadap produktivitas akan muncul.

Produktivitas yang positif ini akan mendorong individu untuk meningkatkan kemauan dalam memproduksi melebihi kebiasaan mereka. Produktivitas khususnya pada mahasiswa menjadi fokus penting dalam lingkungan akademik, terutama dalam transisi mereka ke dunia perkuliahan. Menurut

Astin (1993), keterlibatan aktif dalam kegiatan kampus berhubungan langsung dengan peningkatan produktivitas akademik. Mahasiswa sering kali menghadapi berbagai tantangan, seperti penyesuaian diri dengan lingkungan baru, manajemen waktu, dan pengaturan beban studi. Riset oleh Tinto (1997) menunjukkan bahwa dukungan sosial dan keterlibatan dalam organisasi dapat membantu mahasiswa meningkatkan motivasi dan efisiensi belajar.

Selain itu, penggunaan teknologi dan akses terhadap sumber informasi juga berperan penting dalam meningkatkan produktivitas. Penelitian oleh Junco (2012) menunjukkan bahwa mahasiswa yang memanfaatkan media sosial secara positif mampu meningkatkan interaksi dan kolaborasi dalam belajar. Namun, perlu diingat bahwa terlalu banyak terpapar informasi dapat menyebabkan gangguan fokus, sehingga penting untuk menemukan keseimbangan.

Dalam hal ini, terpaan konten dari akun Instagram @komunikasiunila dapat memengaruhi FOMO dan produktivitas mahasiswa secara positif dan negatif. Konten yang sering diunggah, seperti informasi kegiatan kampus, acara, prestasi, atau kehidupan sosial mahasiswa, dapat memicu perasaan cemas dan khawatir jika mahasiswa merasa tertinggal atau tidak terlibat. Sebaliknya, FOMO yang tinggi ini dapat mengalihkan perhatian mahasiswa dari tugas akademik, sehingga mengurangi produktivitas mereka. Sebaliknya, konten yang relevan dan bermanfaat bisa meningkatkan keterlibatan mahasiswa, membantu mereka beradaptasi lebih cepat dengan kehidupan kampus, dan mendukung produktivitas yang lebih baik dalam menjalani perkuliahan.

2.8 Landasan Teori

2.8.1 Teori *Uses and Effects*

Penelitian ini didasarkan pada teori *uses and effects* yang dikembangkan oleh Sven Windahl (1979). Teori *uses and effects* mengintegrasikan pendekatan *use and gratification* dengan teori dampak tradisional. Konsep "*use*" sangat krusial dan dapat dianggap sebagai inti dari teori ini, karena

memahami bagaimana media digunakan dan dampaknya dapat membantu untuk memahami dan memprediksi hasil dari proses komunikasi massa (Rohim, 2009). Teori *uses and effects* menjelaskan bahwa penggunaan media menimbulkan dampak yang dipengaruhi oleh isi media serta cara individu memanfaatkan isi tersebut. Dalam konteks penelitian ini, mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Lampung secara aktif menggunakan akun Instagram @komunikasiunila karena menganggap kontennya informatif dan relevan. Cara mereka mengakses, memperhatikan, dan merespons konten menciptakan efek psikologis berupa *Fear of Missing Out* (FOMO) dan mereduksi hal tersebut tergantung kebutuhan dan ketersediaan informasi, yang secara positif mendorong keterlibatan dan produktivitas. Dengan demikian, dampak media tidak terjadi secara pasif, tetapi dipengaruhi oleh persepsi dan kebutuhan pengguna terhadap isi media yang dikonsumsi.

Dalam teori ini, kebutuhan hanyalah salah satu dari berbagai faktor yang memengaruhi penggunaan media. Faktor lain yang turut berperan mencakup karakteristik individu, persepsi terhadap media, harapan yang ingin dicapai, serta tingkat kemudahan akses terhadap media tertentu (Sendjaja *et al.*, 2014). Semua faktor tersebut berperan dalam keputusan pengguna untuk tetap menggunakan dan menikmati konten dari media tertentu atau sebaliknya (Ardianto, 2014). Hal ini menambah kompleksitas fungsi media, yaitu bagaimana pesan dalam media dikonsumsi dan digunakan untuk memenuhi harapan tertentu. Ketika harapan tersebut terpenuhi, pengguna cenderung meluangkan waktu untuk tetap menggunakan media dalam kehidupan sehari-hari.

Hubungan antara penggunaan komunikasi massa dengan hasil proses yang mempertimbangkan isi media memiliki beberapa bentuk, yaitu:

- a) Dalam banyak teori efek tradisional, karakteristik isi media merupakan faktor utama yang memengaruhi hasil. Dalam konteks ini, penggunaan

media berfungsi sebagai mediator, sedangkan hasil proses komunikasi antara khalayak dan isi media disebut efek.

- b) Dalam proses lain, hasil merupakan efek penggunaan media, bukan karakteristik isi. Hasil juga dapat dianggap sebagai hasil akhir psikologis, seperti kecanduan terhadap media tertentu. Dalam hal ini, penggunaan merupakan penyebab utama hasil, yang disebut konsekuensi.
- c) Konsekuensi ditentukan sebagian oleh isi media (oleh pengguna) dan sebagian lagi oleh cara media itu sendiri digunakan. Jadi, ada dua proses yang beroperasi secara bersamaan, yang mengarah pada apa yang dikenal sebagai "*consequence effects*" (kombinasi konsekuensi dan efek).

Teori ini berlandaskan pada asumsi bahwa penggunaan media memiliki dampak terhadap khalayak. Dalam konteks ini khalayak dianggap aktif, artinya mereka memiliki kebebasan untuk memilih media yang ingin mereka gunakan (Burhan, 2006). Penerapan teori penggunaan dan dampak dalam penelitian ini terletak pada keterlibatan dengan konten Instagram dari HMJ Ilmu Komunikasi Universitas Lampung, yaitu @komunikasiunila. Konten yang disajikan bersifat informatif, edukatif, dan menghibur, sehingga dapat menimbulkan kecenderungan reduksi *Fear Of Missing Out* (FOMO) untuk produktif pada mahasiswa.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2016), penelitian kuantitatif didasarkan pada filsafat positivisme dan diterapkan pada populasi atau sampel tertentu. Analisis data dilakukan secara kuantitatif atau statistik, dengan pengumpulan data menggunakan alat bantu penelitian. Tujuannya adalah untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan sebelumnya. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian eksplanatif (sebab-akibat) yang fokus pada pengaruh antar variabel yang diteliti serta untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Format eksplanatif bertujuan untuk menjelaskan generalisasi dari sampel ke populasi atau untuk menggambarkan hubungan, perbedaan, atau pengaruh antara satu variabel dengan variabel lainnya (Bungin, 2005). Menurut Sugiyono (2017), penelitian eksplanatif adalah metode yang menggambarkan kedudukan variabel yang diteliti dan pengaruh antara satu variabel dengan variabel lainnya. Penelitian ini menjelaskan hubungan antar variabel, yaitu paparan konten Instagram @komunikasiunila (X) dan reduksi *Fear Of Missing Out* (FOMO) dalam meningkatkan produktivitas (Y).

3.2 Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Menurut Sugiyono (2018), metode survei adalah penelitian yang berkaitan dengan pendapat, karakteristik, atau perilaku dengan mengumpulkan data dari suatu populasi dan sampel menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Kuesioner berisi kumpulan pertanyaan-pertanyaan dengan struktur baku yang telah disusun kemudian disebar dan dijawab oleh responden (Bungin, 2005). Tujuan dari penyebaran kuesioner adalah untuk mendapatkan informasi dari responden atau sampel yang mewakili populasi tertentu.

Metode survei pada penelitian ini dilakukan pada mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Lampung angkatan 2023 dan 2024 yang mengikuti Instagram HMJ Ilmu Komunikasi. Kuesioner akan disebar oleh peneliti sesuai dengan kriteria yang sudah ditentukan dan kemudian responden tersebut mengisi kuesioner berdasarkan pendapat dan pengalaman mereka mengenai pengaruh terpaan konten HMJ Ilmu Komunikasi di Instagram terhadap reduksi *Fear Of Missing Out* (FOMO) dalam meningkatkan produktivitas.

3.3. Variabel Penelitian

Variabel merupakan konsep yang akan diukur dan diidentifikasi dalam penelitian. Adapun variabel yang digunakan pada penelitian, sebagai berikut :

a. Variabel Bebas (*Independent Variabel*)

Menurut Sugiyono (2018) variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau penyebab perubahan pada variabel terikat. Variabel bebas disimbolkan dengan X. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah terpaan konten Instagram @komunikasiunila.

b. Variabel Terikat (*Dependent Variabel*)

Menurut Sugiyono (2018) variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat dikarenakan variabel bebas. Variabel terikat disimbolkan dengan Y. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah reduksi *Fear Of Missing Out* (FOMO) dalam meningkatkan produktivitas.

3.4 Definisi Konseptual

Definisi konsep dalam sebuah penelitian merujuk pada suatu unit yang mencakup karakteristik dan pemahaman mengenai isu yang dirumuskan. Definisi konsep ini mempermudah penelitian dengan menyederhanakan pemahaman serta ide-ide yang digunakan dalam proses penelitian.

Singarimbun dan Efendi (2008) juga menyatakan bahwa definisi konseptual merupakan batasan yang ditetapkan oleh peneliti untuk menjelaskan atau

menguraikan variabel dan konsep yang akan diteliti, sehingga fokus pembahasan dalam penelitian tetap terjaga dan tidak keluar dari jalur yang ditentukan. Berikut adalah definisi konseptual dalam penelitian ini:

1) Terpaan Konten Instagram @komunikasiunila (Variabel X)

Himpunan Mahasiswa Jurusan (HMJ) Ilmu Komunikasi Universitas Lampung memanfaatkan Instagram @komunikasiunila untuk menyebarluaskan berbagai konten yang berkaitan dengan kegiatan akademik dan non-akademik. Pada penelitian ini, penulis menggunakan konsep terpaan media menurut Shore (dalam Hartanti, 2018) untuk melihat bagaimana terpaan konten pada media sosial Instagram @komunikasiunila dengan beberapa indikator sebagai berikut :

- a. Frekuensi, yaitu meliputi rutinitas atau berapa kali seseorang menggunakan media dan mengonsumsi isi pesan dari media. Dalam penelitian ini frekuensi akan dihitung dari seberapa sering audiens atau mahasiswa melihat konten-konten yang ada di Instagram @komunikasiunila. Frekuensi tinggi dapat meningkatkan kemungkinan pesan terinternalisasi oleh audiens.
- b. Durasi, yaitu meliputi berapa lama seseorang menggunakan media dan mengonsumsi isi pesan dari media. Dalam penelitian ini, durasi akan diukur dari berapa lama mahasiswa menonton/melihat konten @komunikasiunila atau berapa banyak video yang mereka tonton di akun tersebut. Durasi paparan yang panjang dapat menunjukkan keterlibatan yang lebih besar dengan konten.
- c. Metode penyajian, mencakup cara bagaimana pesan media disampaikan kepada audiens. Dalam penelitian ini metode penyajian akan dinilai melalui bagaimana Instagram @komunikasiunila menyajikan kontennya, termasuk gaya penyampaian, penggunaan visual, editing, dan teknik presentasi. Metode penyajian yang menarik dapat meningkatkan efektivitas pesan yang tentu mudah dipahami oleh audiens.
- d. Atensi, melihat sejauh mana audiens memperhatikan dan terlibat dengan pesan media. Dalam penelitian ini, atensi akan dianalisis dari jumlah

tayangan, *likes*, komentar, dan tingkat interaksi pada konten Instagram @komunikasiunila. Tingkat atensi tinggi menunjukkan bahwa audiens memberikan perhatian yang besar pada konten yang disajikan.

2) Reduksi *Fear Of Missing Out* (FOMO) dalam Meningkatkan Produktivitas (Variabel Y)

Konten-konten yang disajikan pada Instagram HMJ Ilmu Komunikasi Universitas Lampung dalam @komunikasiunila tentu dapat membangun citra positif pada mahasiswa sehingga memiliki potensi mempengaruhi reduksi *Fear Of Missing Out* (FOMO) hingga meningkatkan produktivitas.

Reagle (2015) mengembangkan definisi *Fear Of Missing Out* (FOMO) yang dikemukakan oleh Przybylski, *et al.* (2013) dan membagi aspek-aspek menjadi empat komponen sebagai berikut :

- a. *Missed experience*, yaitu munculnya perasaan karena tidak dapat terlibat dalam suatu aktivitas. Dalam penelitian ini, *missed experience* merujuk pada campuran pengalaman positif dan negatif yang didapatkan audiens dari paparan konten media. Ini termasuk aspek-aspek seperti kepuasan dan ketidakpuasan terhadap konten, atau pengalaman yang menyenangkan dan membingungkan saat berinteraksi dengan media.
- b. *Compulsion*, yaitu perilaku mengecek secara berulang aktivitas yang dilakukan oleh orang lain yang bertujuan untuk menghindari perasaan tertinggal berita terkini. Konten yang sering diperbarui dan menarik dari di Instagram @komunikasiunila dapat menciptakan dorongan kuat untuk terus terlibat. Audiens mungkin merasa perlu untuk secara terus-menerus memeriksa dan mengikuti setiap pembaruan atau unggahan terbaru untuk tidak merasa ketinggalan informasi atau tren terbaru.
- c. *Comparison with friends*, yaitu perasaan yang timbul akibat membandingkan diri sendiri dengan teman atau orang lain. Dalam penelitian ini, hal tersebut mengacu pada proses di mana individu membandingkan diri mereka dengan teman-teman mereka berdasarkan konten yang mereka konsumsi atau aktivitas yang mereka lihat di media

sosial Instagram @komunikasiunila. Ini bisa melibatkan membandingkan diri dalam hal partisipasi, atau informasi terbaru yang diikuti.

- d. *Being Left out*, yaitu munculnya perasaan karena tidak dilibatkan dalam suatu kegiatan atau perbincangan. Melihat konten yang menggambarkan kebersamaan dan kesuksesan teman-teman/senior dapat memicu perbandingan sosial. Mahasiswa mungkin merasa bahwa mereka tidak seaktif atau seberuntung teman-teman mereka, sehingga dapat memperkuat rasa ketinggalan. Mahasiswa yang tidak mengikuti atau tidak memiliki akses mungkin akan merasa terpinggirkan. Dengan demikian, FOMO yang mahasiswa rasakan dapat meningkatkan motivasi untuk selalu produktif mengikuti segala aktivitas kampus/HMJ.

3.5 Definisi Operasional

Menurut Singarimbun dan Effendi (2001), definisi operasional merujuk pada aspek penelitian yang menjelaskan metode pengukuran suatu variabel. Penelitian ini melibatkan dua variabel, yaitu variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y). Dalam penelitian ini, variabel bebasnya adalah paparan konten Instagram @komunikasiunila sedangkan variabel terikatnya adalah reduksi *Fear Of Missing Out* (FOMO). Definisi operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1 Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Sub Indikator	Skala
Konten Instagram HMJ Ilmu Komunikasi Universitas Lampung @komunikasiunila (X)	Merujuk pada aktivitas menonton dan penerimaan tayangan atau terpaan konten Instagram @komunikasiunila dengan frekuensi, durasi, dan perhatian (atensi) tertentu. Serta isi metode penyajian dari tayangan konten tersebut.	1. Frekuensi	1) Seberapa sering anda mengakses media sosial Instagram dalam satu hari? 2) Seberapa sering anda melihat konten Instagram @komunikasiunila dalam sehari? 3) Dalam waktu 1 minggu terakhir, seberapa sering anda melihat dan meng- <i>check</i> konten Instagram @komunikasiunila? 4) Saya langsung menonton konten Instagram @komunikasiunila yang terbaru setelah selesai diunggah	Likert
		2. Durasi	1) Berapa lama anda menghabiskan waktu untuk menggunakan Instagram dalam sehari? 2) Berapa lama waktu yang anda gunakan untuk menonton konten Instagram @komunikasiunila dalam sehari? 3) Berapa lama waktu yang anda gunakan untuk memahami isi konten instagram @komunikasiunila? 4) Berapa lama durasi konten di Instagram @komunikasiunila yang menurut anda paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensi anda?	Likert
		3. Metode Penyajian	1) Informasi yang disajikan di setiap konten Instagram @komunikasiunila sangat informatif sesuai dengan kebutuhan saya 2) Informasi yang disajikan di setiap konten Instagram @komunikasiunila sangat bervariasi dan kreatif sehingga menarik untuk dilihat hingga selesai	Likert

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Sub Indikator	Skala
			3) <i>Caption</i> dan editing konten Instagram @komunikasiunila sangat menarik dan informatif, sehingga pesan yang disampaikan mudah dipahami 4) Kualitas konten pada Instagram @komunikasiunila sangat baik	Likert
		4. Atensi	1) Saya sangat tertarik dengan setiap konten yang diposting di Instagram @komunikasiunila 2) Saya selalu memperhatikan/membaca hingga selesai detail informasi yang disampaikan dalam konten Instagram @komunikasiunila 3) Ketika melihat postingan konten di Instagram @komunikasiunila, saya sering merasa terdorong untuk berinteraksi (misalnya memberi like, komentar, atau membagikan konten) 4) Saya langsung menonton konten Instagram @komunikasiunila yang terbaru setelah selesai diunggah	
Reduksi <i>Fear Of Missing Out</i> (FOMO) untuk Produktif (Y)	Ketika individu merasa khawatir ketinggalan informasi atau pengalaman penting, mereka cenderung menghabiskan lebih banyak waktu di media sosial untuk tetap terhubung. Hal ini bisa meningkatkan motivasi untuk terlibat dalam aktivitas yang mungkin dianggap berharga atau menarik.	1. <i>Missed Experience</i>	1) Saya merasa konten Instagram @komunikasiunila sesuai dengan kebutuhan saya 2) Saya merasa konten Instagram @komunikasiunila sangat positif dan bermanfaat 3) Saya sering merasa khawatir melewatkan informasi penting ketika tidak mengikuti konten Instagram @komunikasiunila 4) Saya merasa perlu untuk mengakses konten Instagram @komunikasiunila agar tidak ketinggalan tren atau informasi terbaru	Likert

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Sub Indikator	Skala
		2. <i>Compulsion</i>	1) Saya selalu menunggu postingan terbaru Instagram @komunikasiunila 2) Saya merasa cemas jika tertinggal mengakses konten terbaru dari Instagram @komunikasiunila 3) Saya merasa perlu untuk segera meng-<i>check</i> konten baru di Instagram @komunikasiunila agar tidak ketinggalan informasi 4) Ketika melihat postingan menarik di Instagram @komunikasiunila, saya sering merasa perlu untuk segera memberi tanggapan (seperti komentar , <i>like</i> dan <i>share</i>)	Likert
		3. <i>Comparison With Friends</i>	1) Saya sering merasa teman-teman yang terlibat dalam konten Instagram @komunikasiunila memiliki pengalaman yang lebih menarik 2) Saya terdorong untuk berpartisipasi dalam kegiatan melalui konten Instagram @komunikasiunila agar tidak ketinggalan dari teman-teman 3) Saya sering merasa tidak terlibat jika tidak mengikuti konten yang dilihat teman-teman saya di Instagram @komunikasiunila 4) Teman-teman yang terlibat dalam konten Instagram @komunikasiunila memotivasi saya untuk menjadi lebih produktif	Likert
		4. <i>Being Left Out</i>	1) Ketika melihat konten kegiatan/tren di Instagram @komunikasiunila, saya sering merasa cemas karena tidak terlibat dalam pengalaman tersebut 2) Ketika tidak mengikuti konten/kegiatan/tren terbaru	Likert

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Sub Indikator	Skala
			dari Instagram @komunikasiunila membuat saya merasa terasing /tertinggal dengan teman-teman lain 3) Saya merasa konten Instagram @komunikasiunila menjadi sumber informasi positif untuk meningkatkan produktivitas 4) Saya merasa termotivasi untuk ikut serta dalam kegiatan/tren yang dibagikan pada konten Instagram @komunikasiunila sehingga saya produktif untuk menghindari perasaan ditinggalkan	

3.6 Populasi dan Sampel

3.6.1 Populasi

Populasi merupakan keseluruhan data yang mencakup semua unsur yang menjadi sasaran penelitian. Menurut Sugiyono (2018), populasi adalah semua subjek dan objek yang mempunyai jumlah dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan sebagai fokus penelitian. Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa pada Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Lampung angkatan 2023 yaitu sebanyak 168 mahasiswa sedangkan angkatan 2024 sebanyak 184 mahasiswa hal ini didasarkan data pada laman siakadu Universitas Lampung, jika ditotal maka jumlah populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 352 orang. Peneliti memilih mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi angkatan 2023 dan 2024 sebagai populasi penelitian karena mereka merupakan konsumen langsung konten Instagram @komunikasiunila, sehingga persepsi dan perilaku mereka relevan untuk dianalisis. Mahasiswa angkatan 2023 juga berperan sebagai pengelola konten melalui kepengurusan HMJ Ilmu Komunikasi, sekaligus tetap menjadi pengguna aktif akun tersebut. Sementara itu, angkatan 2024 dipilih karena mereka merupakan audiens utama yang menjadi target dari konten Instagram tersebut. Sebagai mahasiswa baru, mereka cenderung lebih adaptif terhadap teknologi dan media sosial, sehingga lebih rentan mengalami gejala psikologis seperti FOMO akibat terpaan media digital. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Merupakan mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Lampung angkatan 2023 dan 2024.
- 2) Merupakan *followers* aktif pada Instagram @komunikasiunila.
- 3) Aktif mengikuti konten Instagram HMJ Ilmu Komunikasi Universitas Lampung @komunikasiunila.

3.6.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2008), sampel adalah bagian dari populasi yang memiliki jumlah dan karakteristik yang mirip dengan populasi secara keseluruhan. Karena keterbatasan waktu, tenaga, dan sumber daya, penelitian tidak dapat

mencakup seluruh populasi yang besar. Oleh karena itu, untuk meningkatkan efisiensi, sampel yang dipilih harus benar-benar mewakili populasi. Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *random sampling*, dimana sampel yang diambil secara acak dari populasi dengan memberi peluang yang setara bagi semua anggota populasi untuk menjadi sampel (Sugiyono, 2018).

Margin of error dalam penelitian ini adalah 8% sesuai dengan survei Zoho yang menyatakan bahwa *margin of error* yang dapat diterima pada tingkat kepercayaan 95% berada diantara 4% dan 8%. *Margin of error* ini mengukur kemungkinan kesalahan dalam pengambilan sampel oleh peneliti, di mana semakin kecil angkanya, semakin akurat sampel tersebut mencerminkan populasi yang sebenarnya. Perhitungan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

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

Keterangan :

n= Jumlah sampel

N= Jumlah populasi (352)

e = *Margin of error* sebesar 0,08 (8%)

1 = Bilangan konstan

$$n = \frac{352}{1 + 352 (0,08)^2}$$

$$n = \frac{352}{1 + 2,2528}$$

$$n = \frac{352}{3,2528}$$

$$n = 108,214461$$

$$n \approx 108$$

Dari hasil perhitungan rumus Slovin maka diputuskan sampel penelitian yang digunakan berjumlah 108 orang mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Lampung dari angkatan 2023 dan 2024. Langkah ini dilakukan untuk mempermudah peneliti dalam mengolah data dan mendapatkan hasil pengujian yang lebih baik. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *random sampling* di mana kuesioner disebarakan secara *online* kepada mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Lampung angkatan 2023 dan 2024 melalui *google formulir* yang dibagikan oleh peneliti melalui media sosial. Skala yang diterapkan adalah model Likert, dengan pilihan jawaban yang mencakup Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Netral (N), Setuju (S), dan Sangat Setuju (SS) untuk setiap pertanyaan.

3.7 Jenis dan Sumber Data

Sumber penelitian dibedakan menurut jenis datanya, yaitu data primer dan sekunder. Menurut Sugiyono (2016), data primer diperoleh peneliti secara langsung sedangkan data sekunder diperoleh secara tidak langsung. Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder yang meliputi:

1. Data primer

Data primer merupakan data yang diperoleh peneliti langsung dari lapangan. Dalam penelitian ini data primer berasal dari respon responden yang diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Lampung angkatan 2023 dan 2024 yang aktif mengikuti dan melihat konten Instagram @komunikasiunila. Selain itu, peneliti juga melakukan observasi pada proses komunikasi mahasiswa yang menjadi responden.

2. Data sekunder

Data sekunder merupakan data yang dikumpulkan peneliti secara tidak langsung dari sumber lain. Data ini mungkin mencakup buku, jurnal, artikel yang membahas media baru, pengaruh konten, dan reduksi *Fear Of Missing Out* (FOMO).

3.8 Teknik Pengumpulan Data

3.8.1 Kuesioner

Kuesioner merupakan instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data dengan cara mengajukan serangkaian pertanyaan kepada responden. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan kuesioner jenis tertutup, di mana responden hanya perlu memilih dan menjawab berdasarkan opsi yang telah disediakan. Kuesioner ini didistribusikan kepada mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Lampung angkatan 2023 dan 2024 yang memenuhi kriteria sampel yang telah ditentukan.

3.8.2 Studi Pustaka

Penelitian ini akan memanfaatkan studi literatur seperti referensi terdahulu, jurnal ilmiah, buku, artikel akademik, survei, situs web, serta sumber-sumber relevan lainnya untuk memperkuat validitas penelitian.

3.8.3 Observasi

Mengamati langsung aktivitas komunikasi di lingkungan Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Lampung untuk memahami dinamika interaksi antar mahasiswa Ilmu Komunikasi angkatan 2023 dan 2024.

3.9 Teknik Pengolahan Data

Setelah data yang diperlukan dalam penelitian terhimpun, langkah selanjutnya adalah memproses data tersebut. Berikut adalah tahapan pengolahan data dalam penelitian ini :

1. Penyuntingan, yaitu tahap yang melibatkan pemeriksaan ulang data yang telah diisi dan dikumpulkan oleh responden untuk mengidentifikasi kemungkinan kesalahan, dengan tujuan memastikan ketepatan dan konsistensi data.
2. Klasifikasi data, yaitu tahap pemberian kode terhadap jawaban responden sesuai dengan kategori yang telah ditentukan. Proses ini dilakukan dengan memberikan kode pada setiap jawaban yang disesuaikan pada skala likert.

3. Tabulasi data, yaitu tahap mengolah data dan mengurutkan dengan pola tertentu dengan memaparkan persentasenya agar memudahkan penelitian sehingga mencapai tujuan penelitian yang telah dirumuskan.

3.10 Teknik Penentuan Skor

Dalam penelitian ini skor diukur menggunakan skala likert. Skala ini biasa digunakan dalam penelitian sosial, khususnya untuk menilai perilaku, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok terhadap fenomena sosial. Setiap pernyataan atau pertanyaan dikaitkan dengan jawaban yang mencerminkan tingkat dukungan atau perilaku yang diungkapkan dengan kata-kata (Kriyantono, 2006). Jawaban setiap pertanyaan dalam skala Likert mencakup rentang dari sangat negatif hingga sangat positif. Preferensi tanggapan pada skala ini dibagi menjadi lima kategori penilaian, yaitu:

1. Skor 1 : Sangat Tidak Setuju (STS)
2. Skor 2 : Tidak Setuju (TS)
3. Skor 3 : Netral (N)
4. Skor 4 : Setuju (S)
5. Skor 5 : Sangat setuju (SS)

Skor netral mengindikasikan bahwa responden tidak merasakan pengaruh yang signifikan, baik ke arah setuju maupun tidak setuju.

3.11 Teknik Pengujian Instrumen

Untuk memastikan data akurat, instrumen penelitian harus memenuhi persyaratan tertentu. Instrumen yang baik harus memenuhi dua kriteria utama, yakni validitas dan reliabilitas. Oleh karena itu, instrumen perlu melalui serangkaian pengujian validitas dan reliabilitas sebagai langkah-langkah berikut:

3.11.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu proses yang dilakukan untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian dapat mengukur variabel yang diteliti dan apakah instrumen pengukuran tersebut sesuai dengan karakteristik objek penelitian (Kriyantono, 2014). Menurut Sugiyono (2015), validitas instrumen diuji melalui analisis faktor, yang meliputi korelasi antara skor item dalam suatu faktor dan korelasi antara skor faktor dengan skor total. Ada dua kriteria yang harus dipenuhi untuk menilai validitas instrumen. Kriteria tersebut adalah: Jika r hitung lebih besar ($>$) dari r tabel, maka item pertanyaan dalam kuesioner dinyatakan valid. Sebaliknya pertanyaan batal jika r hitung lebih kecil ($<$) dari r tabel.

Penelitian ini menggunakan rumus korelasi *Pearson Product Moment* dalam uji validitas.

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{A = N \sum X^2 - (\sum X)^2 \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan :

R_{xy} : Koefisien korelasi antara x dan y r_{xy}

X : Skor item

Y : Skor total

N : Jumlah subjek

$\sum X$: Jumlah skor items

$\sum Y$: Jumlah skor total

$\sum X^2$: Jumlah kuadrat skor item

$\sum Y^2$: Jumlah kuadrat skor total

3.11.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah metode yang digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana instrumen pengukuran variabel dapat diandalkan. Sebuah instrumen

pengukuran dianggap reliabel jika hasil pengukuran yang diperoleh tetap konsisten meskipun digunakan berulang kali oleh peneliti (Kriyantono, 2014). Data dianggap memiliki tingkat konsistensi yang baik (*reliable*) jika nilai koefisien *Cronbach alpha* yang dihasilkan oleh uji SPSS lebih besar dari 0,70 (Suryani & Hendryadi, 2016). *Cronbach Alpha* dapat dihitung dengan rumus berikut:

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

Keterangan :

Rii = Realibilitas instrumen

n = Banyaknya butir pertanyaan pada kuesioner

$\sum \sigma_t^2$ = Nilai varian pada masing-masing butri pertanyaan

Dalam teknik rumus Cronbach Alpha, tingkat reliabilitas diukur pada skala 0-1, dengan pembagian tingkat reliabilitas menurut Sugiyono (2007) sebagai berikut:

- 1) Jika Alpha 0.00 s/d 0.20 maka reliabel sangat rendah
- 2) Jika Alpha > 0.20 s/d 0.40 maka reliabel rendah
- 3) Jika Alpha > 0.40 s/d 0.60 maka reliabel cukup
- 4) Jika Alpha > 0.60 s/d 0.80 maka reliabel tinggi
- 5) Jika Alpha > 0.80 s/d 1.00 maka reliabel sangat tinggi

3.12 Uji Asumsi Klasik

Menurut Riyanto dan Hatmawan (2020), uji asumsi klasik merupakan syarat yang harus dipenuhi dalam analisis regresi agar menghasilkan koefisien regresi yang linear, tidak bias, dan konsisten. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan uji normalitas sebagai bagian dari uji asumsi klasik, yang bertujuan untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal. Distribusi

normal diperlukan agar hasil analisis statistik dapat digeneralisasikan ke populasi. Oleh karena itu, sebelum pengujian hipotesis dilakukan, uji normalitas dilakukan terlebih dahulu menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov dengan bantuan IBM SPSS versi 27.

3.13 Teknik Analisis Data

Menurut Bogdan dan Taylor (1975), analisis data dipahami sebagai proses formal yang melibatkan identifikasi tema, pengembangan hipotesis (gagasan), serta mendukung dan menguji hipotesis tersebut. Secara umum, definisi pertama lebih menekankan pada pengorganisasian data, sementara definisi kedua lebih fokus pada tujuan dan maksud dari analisis data. Dalam penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier sederhana.

3.13.1 Uji Regresi Linear Sederhana

Untuk mengetahui pengaruh terpaan konten Instagram @komunikasiunila terhadap reduksi *Fear Of Missing Out* (FOMO) dalam meningkatkan produktivitas mahasiswa, penelitian ini menggunakan regresi linier sederhana, yaitu analisis yang hanya terdiri dari dua variabel yaitu variabel bebas (independent variabel) dan variabel terikat (variabel terikat). Uji linier sederhana menurut Sugiyono (2007) digambarkan dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y = variabel dependen

X = variabel independen

a = konstanta

Sedangkan untuk mencari nilai a dan b digunakan rumus sebagai berikut (Sugiyono, 2007) :

$$a = \frac{(\sum y)(\sum x^2) - (\sum x)(\sum xy)}{n(\sum x^2) - (\sum x)^2}$$

$$b = \frac{n\{\sum xy - (\sum x)(\sum y)/n\}}{n(\sum x^2) - (\sum x)^2}$$

Keterangan:

y = Jumlah skor variabel terikat

x = Jumlah skor akhir dari variabel bebas

n = Jumlah sampel

3.13.2 Uji Koefisien Determinasi

Menurut Riyanto dan Hatmawan (2020), analisis koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur sejauh mana model mampu menjelaskan variasi pada variabel dependen. Dalam regresi linier berganda, nilai R Square menunjukkan besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen, dengan rentang nilai antara 0 hingga 1. Nilai R^2 yang rendah mengindikasikan bahwa variabel independen hanya menjelaskan sebagian kecil dari variasi variabel dependen, sedangkan nilai yang mendekati 1 menunjukkan bahwa variabel independen mampu menjelaskan hampir seluruh variasi tersebut. Adapun rumus uji koefisien determinasi adalah sebagai berikut :

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

Kd = koefisien determinasi

R^2 = kuadrat koefisien korelasi

3.14 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji t. Ghozali (2016) menjelaskan uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan t-angka dengan t-tabel. Persyaratan untuk tes ini adalah sebagai berikut:

- a. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka dapat dipastikan variabel bebas (X) mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat (Y).
- b. Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka variabel bebas (X) tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat (Y).

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dipaparkan, maka didapatkan kesimpulan bahwa, berdasarkan hasil uji hipotesis ($t_{hitung} 18,184 > t_{tabel} 1,659$), oleh karena itu H_1 diterima dan H_0 ditolak. Sementara itu, hasil uji koefisien determinasi sebesar 75,7% menunjukkan bahwa terpaan konten Instagram @komunikasiunila berpengaruh kuat terhadap reduksi *Fear Of Missing Out* (FOMO) dalam meningkatkan produktivitas mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Lampung. Adapun 24,3% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

5.2 Saran

Berdasarkan temuan dan kesimpulan dari penelitian ini, terdapat beberapa saran yang dapat dijadikan bahan pertimbangan, yaitu :

1. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperluas ruang lingkup penelitian, tidak hanya terbatas pada akun Instagram @komunikasiunila, tetapi juga melibatkan platform media sosial lainnya seperti TikTok, YouTube, atau Twitter/X yang juga banyak digunakan mahasiswa. Selain itu, disarankan untuk menambahkan variabel baru seperti tingkat kepuasan informasi atau motivasi belajar, guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif terhadap reduksi FOMO dan dampaknya terhadap produktivitas.
2. HMJ Ilmu Komunikasi diharapkan dapat terus mengoptimalkan penyajian konten di Instagram @komunikasiunila dengan memperhatikan unsur visual, naratif, dan interaktif yang mampu menarik perhatian audiens secara positif. Selain itu, penting untuk menyeimbangkan antara konten informatif dan inspiratif agar tidak hanya memicu FOMO, tetapi juga benar-benar mendorong produktivitas, keterlibatan, serta partisipasi aktif mahasiswa dalam kegiatan akademik maupun organisasi.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Bungin, Burhan. (2005). *Metodologi Penelitian Kuantitatif Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group
- Bogdan, Robert & Steven J. Taylor. (1975). *Introduction to Qualitative Research Methods: A Phenomenological Approach to the Social Sciences*. New York: John Wiley & Son
- Effendi, S., & Singarimbun, M. (2001). *Metode Penelitian Survei*. Edisi ketiga. Jakarta. LP3ES.
- Hendryadi, S. (2016). *Metode Riset Kuantitatif: Teori dan Aplikasi Pada Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*.
- Jalaluddin Rakhmat. (2012). *Psikologi Komunikasi*. Remaja Rosda Karya, 2012
- Jalaludin Rakhmat. (2004). *Psikologi Komunikasi*. Bandung
- John M. Mowen. 2002. *Perilaku Konsumen*. Erlangga.
- Lister, M., et al. (2009). *New Media: A Critical Introduction Second Edition*. New York: Routledge
- McQuail, D. (2011). *Teori Komunikasi Massa (ed 6)*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Moleong, Lexy J. (2005). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya
- Morissan MA. (2013). *Psikologi Komunikasi*. Bogor: Gahlia Indonesia
- Nasrullah, R. (2015). *Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media.
- Notoatmodjo, S. (2011). *Kesehatan Masyarakat Ilmu & Seni*. Jakarta: Rineka Cipta
- Prof. Onong Uchjana Effendy. (2003). *Ilmu, Teori, Filsafat Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya.
- Rachmat Kriyantono. (2006). *Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana
- Rietveld, P., & Sunaryanto, L. T. (1994). *87 masalah pokok dalam regresi berganda*. Yogyakarta: Andi Offset.

- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset: Penelitian Kuantitatif di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan, dan Eksperimen*. Yogyakarta: Deepublish.
- Rohim, Syaiful. (2009). *Teori Komunikasi: Perspektif, Ragam, dan Aplikasi*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Sedarmayanti.(1996). *Tata Kerja dan Produktivitas Kerja: Suatu Tinjauan dari Aspek Ergonomi atau Kaitan Antara Manusia dengan Lingkungan Kerjanya*. Bandung: Mandar Maju.
- Sendjaja, S. D., Rahardjo, T., Pradekso, T., & Sunarwinadi, I. R. (2014). *Teori komunikasi*. Jakrta : Universitas Terbuka.
- Biagi, S. (2010). *Media/impact: Pengantar media massa*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Singarimbun, Masri dan Sofian Efendi. (2008). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES
- Soemarjadi, dkk. (1992). *Psikologi pengetahuan*. Jakarta: Departemen. Pendidikan dan Kebudayaan.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kunatitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung : Alfabeta
- Syaibani, Yunus Ahmad. (2013). *New Media Teori dan Aplikasi*. Karanganyar : Lindu Pustaka
- Triani, C. I. & Ramdhani, N (2017). *Hubungan Antara Kebutuhan Berelasi dan Fear Of Missing Out pada Pengguna Media Sosial dengan Harga Diri Sebagai Moderator (Unpublished Thesis)*. Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta, Indonesia.
- Widayatun.(2005). *Ilmu Perilaku*, Cetakan Pertama, Jakarta: Rineka Cipta

Yani, J. A. Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Jurnal dan Skripsi

Abel, J. P., Buff, C. L., & Burr, S. A. (2016). *Social media and the fear of missing out: Scale development and assessment*. Journal of Business & Economics Research,

Alamsyah, I. L., Aulya, N., & Satriya, S. H. (2024). *Transformasi Media dan Dinamika Komunikasi dalam Era Digital: Tantangan dan Peluang Ilmu Komunikasi*. Jurnal Ilmiah Research Student, 1(3), 168-181.

Al-Menayes, J. (2016). *The Fear Of Missing Out scale: Validation of the Arabic version and correlation with social media addiction*. International Journal of Applied Psychology, 6(2), 41-46.

Alsa, A. (2016). *Peranan kepuasan kebutuhan dasar psikologis dan orientasi tujuan mastery approach terhadap belajar berdasar regulasi diri*. Jurnal Psikologi, 43(2), 85-106.

Antasari, C., & Pratiwi, R. D. (2022). *Pemanfaatan Fitur Instagram Sebagai Sarana Komunikasi Pemasaran Kedai Babakkeroyokan Di Kota Palu*. Kinesik, 9(2), 176-182.

APJII. (2015). *Profil pengguna internet Indonesia, Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia*.

Asih, C. T. 2020. *Pengaruh Penggunaan Youtube dan Instagram terhadap FOMO pada Generasi Z Kota Salatiga* (Doctoral dissertation).

Astin, A. W. (1993). Diversity and multiculturalism on the campus: How are students affected?. *Change: The Magazine of Higher Learning*, 25(2), 44-49.

Azmi, N. (2019). *Hubungan Antara Fear Of Missing Out (FOMO) Dengan Kecanduan Media Sosial Pada Mahasiswa*". Skripsi, 1–154.

Beyens, I., Pison, E., & Eggermont, S. (2016). *"I don't want to miss a thing": Adolescents' Fear Of Missing Out and its relationship to adolescents' social needs, Facebook use, and Facebook related stress*. Computers in Human Behavior, 64, 1-8

- Br Sinulingga, D. Y. (2024). *Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram Generasi Z Terhadap Sindrom Fear Of Missing Out (FOMO) di Desa Tano Tinggir Kecamatan Purba Kabupaten Simalungun* (Doctoral dissertation, Universitas Medan Area).
- Collins, L. (2013). *FOMO and mobile phones: A Survey Study*, (July). www.arno.uvt.nl/show.cgi?fid=130776.
- Engels, M., Wahrendorf, M., Dragano, N., McMunn, A., & Deindl, C. (2021). *Multiple social roles in early adulthood and later mental health in different labour market contexts. Advances in life course research*, 50, 100432.
- Hartanti, A. D., Jaiz, M., & Muldi, A. (2018). *Pengaruh Video Blog Gitasav Terhadap Minat Siswa Untuk Melanjutkan Studi Ke Jerman (Survey Pada Siswa Kelas 12 Sman 1 Serang)* (Doctoral Dissertation, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa).
- Hato, B. (2013). *(Compulsive) Mobile phone checking behavior out of a fear of missing out: Development, psychometric properties and test-retest reliability of a C-FOMO-Scale (Thesis)*. Tilburg University, Tilburg, Belanda.
- Hidayatullah, I. (2022). *Pemanfaatan Instagram Dalam Peningkatan Syi'ar Islam (Studi Kasus Mahasiswa KPI IAIN Metro Angkatan 2018)* (Doctoral dissertation, IAIN Metro).
- Juliana, S. A., Liza, T., Fatimahtuzzahra, F., & Imel, M. A. H. (2023). *Tantangan Sosial Di Era Digital Pada Interaksi Manusia*. Significant: Journal Of Research And Multidisciplinary, 2(02), 245-261.
- Junco, R. (2012). *The relationship between frequency of Facebook use, participation in Facebook activities, and student engagement*. Computers & education, 58(1), 162-171.
- Kandell, J. (1998). *Internet addiction on campus: The vulnerability of college students*. CyberPsychology & Behavior, 1(1), 11–17. doi.org/10.1089/cpb.1998.1.11
- Muhammad, A. S., & Kawengian, D. D. 2022. *Pengaruh Terpaan Media Sosial Instagram Terhadap Perilaku Fear Of Missing Out (Studi pada mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIPOL Universitas Sam Ratulangi)*

- Okta, r. c. (2023). *Hubungan Antara Fear Of Missing Out (FOMO) dengan social comparison pada mahasiswa pengguna instagram*.
- Przybylski, K. Andrew., et al. (2013). *Motivational, Emotional, And Behavioral Correlates Of Fear of Missing Out*. Computers in Human Behavior 29 (2013) 1841-1848 0747-5632/2013 Elsevier (<https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>)
- Purwanto, A. 2024. *Pengaruh Penggunaan Media Sosial Tiktok Terhadap Perilaku Fear Of Missing Out (FOMO) di Kalangan Siswa Sma Negeri 1 Wajo*. Precise Journal of Economic, 3(1), 105-111.
- Reagle, J. (2015). Following the joneses: FOMO and conspicuous sociality. First Monday, 20(10), 1–8. (<https://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/6064>)
- Salsabila, N. A. 2024. *Pengaruh Fear Of Missing Out (FOMO) Tren Produk Kosmetik Di Aplikasi Tiktok Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswi Ditinjau Menurut Ekonomi Syariah* (Doctoral Dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau).
- Setiawan, A. T. (2021). *Propaganda Deislamisasi melalui Media Sosial pada Generasi Z* (Master's thesis, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta).
- Setyobekti, A. B., Wariki, V., & Anu, K. J. M. (2024). *Potret Solusi Alkitab bagi Generasi Z Penderita Sindrom Fear of Missing Out*. ELEOS: Jurnal Teologi Dan Pendidikan Agama Kristen, 3(2), 96-113.
- Sherlina, S. (2024). *Pengaruh kualitas konten stunting di Instagram @rembangkab dan tingkat keterdedahan terhadap perubahan perilaku followers* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Sultan Agung Semarang).
- Suhariadi, F. (2002). *Pengaruh Inteligensi dan Motivasi Terhadap Semangat Penyempurnaan Dalam Membentuk Perilaku Produktif Efisien*. Anima: Indonesia Psikologi Jurnal, 17(4), 346.
- Syahidah, N. A., Ndari, D. P. W., Pratiwi, D., Setiawati, H. S., Nazzala, Z. S., & Rahma, S. N. (2024). *Fenomena FOMO Yang Bisa Berujung Hustle Culture Di Kalangan Mahasiswa UNNES*. Jurnal Mediasi, 3(1), 66-78.

- Tinto, V. (1997). *Classrooms as communities: Exploring the educational character of student persistence*. The Journal of higher education, 68(6), 599-623.
- Unga, A., Kalkausar, R. K., Fadhli, M. D., & Jayanti, W. E. (2025). *Pengaruh Intensitas Penggunaan Media Sosial terhadap Produktivitas Belajar Mahasiswa*. Jurnal Rekayasa Sistem Informasi dan Teknologi, 2(3), 901-909.
- Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). *Strategi pemasaran melalui media sosial instagram (studi deskriptif pada akun@ subur_batik)*. Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen, 2(2), 271-278.

Website

- Andi.link.2023. We are social Indonesia digital reports 2023.
<https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2023>
 Diakses pada 15 September 2024
- JWT (2012). *Fear Of Missing Out (FOMO)*, March 2012.
http://www.jwtintelligence.com/wpcontent/uploads/2012/03/F_JWT_FOMO-update_3.21.12.pdf. Diakses pada 15 September 2024
- Wearesocial.com.2024.Social Digital Report 2024.
<https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-2024/> Diakses pada 15 September 2024
- Akun Instagram HMJ Ilmu Komunikasi Universitas Lampung @komunikasiunila. 2024.
<https://www.instagram.com/komunikasiunila?igsh=MTIwdTR3ZTVjMWdkOA==> Diakses pada 15 September 2024
- Margin of error Survey Zoho 2025 <https://www.zoho.com/survey/margin-of-error.html> Diakses pada 04 Januari 2025