

Fransisca Iriani R Dewi, Meylisa Permata Sari:  
Motivation for Instagram Use, Passive Instagram Use and Fear of Missing Out (FoMO)  
Motivasi Penggunaan Instagram, Penggunaan Instagram secara Pasif dan *Fear of Missing Out* (FoMO)

## Motivation for Instagram Use, Passive Instagram Use and Fear of Missing Out (FoMO)

### Motivasi Penggunaan Instagram, Penggunaan Instagram secara Pasif dan *Fear of Missing Out* (FoMO)

Fransisca Iriani R Dewi<sup>1</sup>, Meylisa Permata Sari<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Psikologi, Universitas Tarumanagara, Jln Letjen S. Parman No. 1, Jakarta\*  
Email: [fransiscar@fpsi.untar.ac.id](mailto:fransiscar@fpsi.untar.ac.id)

<sup>2</sup>Fakultas Psikologi, Universitas Tarumanagara, Jln Letjen S. Parman No. 1, Jakarta  
Email: [meylisa.sari@fpsi.untar.ac.id](mailto:meylisa.sari@fpsi.untar.ac.id)

Masuk tanggal : 13-05-2022, revisi tanggal : 25-06-2022, diterima untuk diterbitkan tanggal : 27-06-2022

---

#### **Abstract**

*The increase in the use of social media is an interesting phenomenon, especially for young adults. This phenomenon triggers various studies on the impact and motives of using social media. This research specifically aims to examine more deeply the phenomenon of Instagram use and the fear of loss (FoMO) in young adults. The study was conducted using a quantitative approach with an online survey method on 350 young adults (M = 20.51, SD = 1.96). The online survey consists of research information and consent forms to participate in the study; three research measuring tools (FoMO, Passive Instagram Use, and Instagram Motive); and participant demographic data. Information about this research is disseminated through Instagram Story uploads and by snowball. Statistical analysis was performed using JASP 0.14.1 (JASP Team, 2020) and IBM AMOS 21. The results of the analysis showed a good model fit and that motivation and passive use of Instagram were positively and significantly associated with FoMO with varying strengths. It was discovered that the motivation for using Instagram – dating, making new friends, academic, social connection, entertainment, self-expression, and information – did not play a significant role in FoMO, but the motivation for following and monitoring others and social recognition did. The sort of social media activity a person engages in is less essential than the type of content exposed on Instagram. Another research finding is that the relationship between motivation to use Instagram and FoMO is not mediated by passive use of Instagram.*

**Keywords:** *fear of missing out, Instagram, motivation for Instagram use, passive Instagram use, young adults*

#### **Abstrak**

Komunikasi adalah proses mendasar dimana manusia hidup sebagai makhluk sosial. Kebutuhan akan determinasi diri dipengaruhi oleh aspek otonomi, kompetensi, dan relasi. Ketika salah satu aspek tersebut tidak terpenuhi, seseorang mungkin saja beralih pada media sosial. Peningkatan penggunaan media sosial merupakan sebuah fenomena yang menarik terutama bagi kalangan dewasa muda. Fenomena ini memicu berbagai kajian atas dampak maupun motif penggunaan media sosial. Penelitian secara khusus bertujuan untuk mengkaji lebih dalam tentang fenomena penggunaan media sosial Instagram dan rasa takut

kehilangan (*Fear of Missing Out* atau FoMO) pada dewasa muda. Penelitian dilakukan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei daring kepada 350 dewasa muda ( $M=20.51$ ,  $SD=1.96$ ). Survei daring terdiri dari informasi penelitian dan lembar persetujuan mengikuti penelitian, serta tiga alat ukur penelitian yaitu (FoMO, *Passive Instagram Use*, dan *Instagram Motive*), dan demografi partisipan. Informasi mengenai penelitian ini disebarkan melalui unggahan *Instagram Story* dan secara *snowball*. Analisis statistik dilakukan menggunakan JASP 0.14.1 (JASP Team, 2020) dan IBM AMOS 21. Hasil analisis menunjukkan model fit yang baik. Motivasi penggunaan Instagram secara pasif berpengaruh positif dan signifikan terhadap FoMO dengan kekuatan yang bervariasi. Ditemukan bahwa motivasi penggunaan Instagram – *Dating, New Friend, Academic, Social Connection, Entertainment, Self-expression dan Information* – tidak berperan secara signifikan terhadap FoMO. Motivasi *Following and Monitoring Others* serta *Social Recognition* memiliki efek langsung dalam meningkatkan FoMO. Konten yang diekspos di Instagram lebih penting daripada jenis aktivitas media sosial lain yang dilakukan individu dewasa muda. Temuan penelitian lainnya adalah hubungan antara motivasi penggunaan Instagram dengan FoMO tidak dimediasi oleh penggunaan Instagram secara pasif.

**Kata Kunci:** dewasa muda, *fear of missing out*, motivasi penggunaan Instagram, penggunaan Instagram secara pasif.

## Pendahuluan

Angka pengguna media sosial melonjak secara masif dalam satu dekade terakhir. Berdasarkan laporan Datareportal (Kemp, 2022), jumlah pengguna media sosial di awal tahun 2022 adalah 4.623 juta, angka ini menunjukkan peningkatan sebesar hampir empat kali lipat jika dibandingkan dengan laporan tahun 2012. Tren serupa terlihat pada pengguna media sosial di Indonesia, yang dilaporkan bahwa tingkat penetrasi media sosial meningkat 12% pada tahun 2022 menjadi 191.4 juta jika dibandingkan dengan laporan tahun 2021 (Kepios, dalam Kemp, 2022). Lebih dari 30% pengguna media sosial tersebut berada di kelompok usia dewasa muda (Nurhayati-Wolff, 2021). Peningkatan tersebut membawa berbagai dampak positif dalam berbagai tingkatan, mulai dari secara individual (Lin et al., 2020), masyarakat (Latha et al., 2020), dan bisnis (Hajli, 2014). Walaupun media sosial memberikan manfaat positif, namun berbagai penelitian melaporkan dampak negatif dari penggunaan media sosial.

Salah satu fenomena negatif yang umumnya terjadi seiring dengan penggunaan media sosial adalah *fear of missing out* (FoMO). FoMO didefinisikan sebagai perasaan khawatir bahwa dirinya tidak mengetahui apa yang dialami atau terjadi dengan orang lain (Przybylski et al., 2013). Hasil penelitian *literature review* menunjukkan bahwa FoMO peningkatan kecemasan, menurunkan kualitas tidur, dan pola makan yang buruk (Gupta & Sharma, 2021), dan hal ini berhubungan dengan penggunaan media sosial. Penelitian *cross-sectional* dan longitudinal yang dilakukan Buglass et al. (2017) di Inggris secara konsisten menemukan bahwa penggunaan media sosial Facebook meningkatkan tingkat FoMO. Mereka berargumen bahwa penggunaan media sosial meningkatkan *social surveillance*. Semakin sering seseorang menerima informasi apa yang sedang dilakukan orang lain di media sosial, saat sedang *offline* orang tersebut lebih mungkin merasa

kehilangan informasi penting ataupun pengalaman menarik orang lain. Huguenel (2017) juga meneliti hubungan antara penggunaan media sosial secara umum dan FoMO menggunakan metode *cross-sectional* dan longitudinal pada mahasiswa. Pada data *cross-sectional* waktu penggunaan media sosial tidak memprediksi FoMO, namun pada data longitudinal hasil analisis menunjukkan bahwa cara penggunaan media sosial secara pasif secara signifikan meningkatkan FoMO pada waktu pengambilan data kedua. Hasil ini didukung temuan Burnell et al. (2019) yang meneliti pengaruh penggunaan pasif media sosial secara umum terhadap kesejahteraan mental dengan perbandingan sosial dan FoMO sebagai mediator. Salah satu temuannya adalah penggunaan pasif memengaruhi FoMO, dengan perbandingan sosial sebagai mediator. Temuan-temuan sebelumnya mengindikasikan bahwa cara penggunaan media sosial yang memengaruhi FoMO. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa cara penggunaan pasif berkorelasi dengan kesehatan mental yang buruk (Verduyn et al., 2015), sedangkan penggunaan aktif justru meningkatkan kesehatan mental (Lin et al., 2020).

Penelitian sebelumnya secara konsisten menunjukkan pengaruh penggunaan pasif media sosial terhadap tingkat FoMO, namun studi-studi terdahulu meneliti pada *platform* Facebook (Buglass et al., 2017) ataupun tidak pada *platform* tertentu. Masciantonio et al. (2021) menekankan pentingnya penelitian pada media sosial dilakukan pada *platform* yang spesifik. Dalam studi tersebut ditemukan bahwa platform media sosial yang berbeda memiliki mekanisme yang berbeda dalam memengaruhi kesejahteraan subjektif individu. Penelitian yang meneliti dampak penggunaan Instagram secara pasif terhadap tingkat FoMO masih sangat terbatas, padahal Instagram merupakan *platform* media sosial paling favorit di kalangan dewasa muda (Kemp, 2022), oleh sebab itu penelitian ini akan meneliti kesenjangan tersebut.

Selain meneliti efek penggunaan Instagram secara pasif terhadap FoMO, muncul juga urgensi untuk mengidentifikasi penyebab individu menggunakan Instagram dengan cara tertentu serta FoMO. *Gratification theory* menjelaskan bahwa seseorang menggunakan media sosial untuk memenuhi kebutuhan psikologisnya (Katz et al., 1973), dan kebutuhan ini menjadi motivasi yang mendorong perilaku individu dalam menggunakan media sosial (Jarman et al., 2021). Studi *cross-sectional* yang dilakukan pada remaja Australia pengguna Facebook menemukan bahwa cara penggunaan media sosial yang berbeda muncul sebagai respon dari motivasi penggunaan yang berbeda pula (Jarman et al., 2021). Motivasi penggunaan untuk menghabiskan waktu luang, *escapism*, berinteraksi sosial, dan *social capital* secara signifikan meningkatkan penggunaan Facebook secara pasif. Dalam penelitian ini juga menemukan bahwa motivasi yang berbeda memiliki dampak terhadap kesejahteraan individu. Hingga saat ini, belum ada yang penelitian yang menguji mekanisme motivasi penggunaan media sosial terhadap penggunaan secara pasif di *platform* Instagram, serta dampaknya terhadap FoMO. Oleh sebab itu penelitian ini bertujuan untuk menguji kembali hubungan antara motivasi penggunaan media sosial, penggunaan pasif, serta FoMO secara spesifik pada platform Instagram, serta memperluas kerangka pengetahuan sebelumnya. Empat tujuan utama dalam penelitian ini adalah:

1. Menguji peranan motivasi penggunaan Instagram terhadap penggunaan secara pasif dewasa muda.
2. Menguji peranan motivasi penggunaan Instagram terhadap tingkat FoMO dewasa muda.
3. Menguji peranan penggunaan pasif Instagram terhadap tingkat FoMO dewasa muda.
4. Menguji peranan penggunaan pasif Instagram sebagai mediator hubungan antara motivasi penggunaan Instagram dengan tingkat FoMO dewasa muda.

## Metode Penelitian

### Partisipan

Sampel awal penelitian ini terdiri dari 351 dewasa muda secara sukarela berpartisipasi mengisi survei daring, namun satu (0.28%) tidak diikutsertakan karena pekerjaannya berhubungan dengan penggunaan Instagram. Sampel akhir yang digunakan dalam analisis adalah 350 ( $M=20.51$ ,  $SD=1.96$ ). Secara umum, partisipan penelitian menggunakan Instagram selama 1-2 jam per hari (Mdn).

### Instrumen

Pengumpulan data penelitian dilakukan menggunakan survei daring via *Google Form*. Survei daring terdiri dari informasi penelitian dan lembar persetujuan mengikuti penelitian, tiga alat ukur penelitian (*FOMO*, *Passive Instagram Use*, dan *Instagram Motive*), serta data demografi partisipan. Informasi mengenai penelitian ini disebarkan melalui unggahan *Instagram Story* dan secara *snowball*. Terdapat insentif bagi 30 partisipan yang dipilih secara acak berupa *e-voucher* sebesar @IDR 50,000.-

### *Fear of Missing Out*

FoMO diukur menggunakan 10 butir pernyataan dari *Fear of Missing Out Scale* (Przybylski *et al.*, 2013), contoh: " Saya takut orang lain memiliki pengalaman yang lebih berharga daripada saya". Partisipan merespon pernyataan menggunakan skala 5-poin (1= Sangat Tidak Tepat, 5=Sangat Tepat). Respon butir untuk setiap skala dirata-ratakan, dengan skor tinggi merepresentasikan FoMO yang lebih tinggi, *vice versa*. Reliabilitas internal *FoMO Scale* dalam penelitian termasuk tinggi (McDonald's  $\omega=0.856$ ).

### *Passive Instagram Use*

Adaptasi subskala *passive* dari *Passive and Active Use Measure* (Gerson *et al.*, 2017) digunakan untuk mengukur penggunaan Instagram secara pasif. Alat ukur *Passive and Active Use* (PAUM) dikembangkan secara spesifik untuk Facebook, namun beberapa penelitian terdahulu menggunakan PAUM dalam konteks Facebook. Subskala pasif terdiri dari empat (4) butir pernyataan, namun dalam penelitian ini kami menambahkan satu butir pernyataan, "Seberapa sering Anda melihat video saat menggunakan Instagram?" Hal ini mempertimbangkan bahwa sejak Juni 2021 Instagram menjadi media yang lebih berfokus pada konten

video (Nieves, 2021). Partisipan memberikan respon skala 5-poin (1=0% Tidak Pernah, 5=100% Sangat Sering), skor ditambah lalu direratakan, dengan skor tinggi menunjukkan semakin sering partisipan menggunakan Instagram secara pasif. Subskala pasif dari PAUM memiliki reliabilitas internal yang cukup baik (McDonald's  $\omega=0.702$ ).

**Tabel 1.** Demografi Partisipan

<b>Karakteristik</b>	<b>N=350</b>	<b>(%)</b>
<b>Jenis Kelamin</b>		
Laki-laki	91	26.0
Perempuan	259	74.0
<b>Usia (tahun)</b>		
17	2	.6
18	45	12.9
19	85	24.3
20	64	18.3
21	61	17.4
22	34	9.7
23	23	6.6
24	17	4.9
25	19	5.4
<b>Pendidikan terakhir</b>		
SMA/SMK	283	80.9
Diploma	3	0.9
Sarjana	60	17.1
Magister	4	1.1
<b>Pekerjaan</b>		
Mahasiswa	268	76.57
Mahasiswa bekerja	42	12.00
Karyawan	30	8.57
Wirasaha	5	1.43
<i>Freelance</i>	2	0.57
Tidak bekerja/belajar	3	.86
<b>Jenis Akun Instagram</b>		
<i>Public</i>	141	40.3
<i>Private</i>	209	59.7
<b>Rata-rata Penggunaan Instagram (per hari)</b>		
<15 menit	21	6.0
15-30 menit	42	12.0
31 menit – 1 jam	55	15.7
1-2 jam	77	22.0
2-3 jam	71	20.3
3-4 jam	45	12.9
4-5 jam	19	5.4
5-6 jam	17	4.9
>6 jam	1	0.3
N/A	2	0.6

### ***Instagram Motives***

Motif penggunaan Instagram diukur menggunakan *Social Media Motives Scale* (Pertegal *et al.*, 2019). Skala ini diadaptasi untuk secara spesifik mengukur motif untuk menggunakan Instagram, dengan mengubah pernyataan “Saya menggunakan media sosial...” menjadi “Saya menggunakan Instagram...” di awal skala. Terdapat sembilan motif yang diukur menggunakan tiga butir pernyataan untuk setiap motif, yaitu *dating* (contoh: “Untuk bertemu dengan lawan jenis”), *new friendship* (contoh: “Untuk membuat teman baru”), *academic purposes* (contoh: “Untuk bertanya mengenai informasi bahan ujian/tugas/pekerjaan”), *social connectedness* (contoh: “Untuk merasa terhubung dengan orang lain”), *following and monitoring others* (contoh: “Untuk mengetahui detail kehidupan teman-teman saya”), *entertainment* (contoh: “Untuk mengisi waktu luang saya”), *social recognition* (contoh: “Untuk memeriksa apakah orang lain menyukai postingan saya”), *self-expression* (contoh: “Untuk mengekspresikan perasaan dan pikiran saya”), and *information* (contoh: “Untuk mendapatkan berita terkini”). Partisipan merespon 24 butir menggunakan skala 7-poin (1=Sepenuhnya tidak tepat, 7 = Sepenuhnya tepat). Respon butir untuk setiap skala dirata-ratakan, dengan skor tinggi merepresentasikan motif yang lebih tinggi. Reliabilitas internal setiap motif tergolong sangat baik (McDonald’s  $\omega=0.827-0.934$ ).

### **Prosedur**

Analisis statistik dilakukan menggunakan JASP 0.14.1 (JASP Team, 2020) dan IBM AMOS 21. JASP digunakan untuk menghitung McDonald’s omega yang mengukur reliabilitas internal, serta analisis awal. Untuk analisis awal, kami menguji *mean*, *standard deviation*, dan koefisien korelasi Pearson. *Structural equation modelling* dengan IBM AMOS 21 digunakan untuk menguji hubungan antara motif penggunaan Instagram dan FoMO melalui penggunaan pasif sebagai mediator. Usia dan jenis kelamin digunakan untuk mengontrol model ini. Kami menggunakan lima indikator model fit mengikuti penelitian Jarman *et al.* (Jarman *et al.*, 2021), yaitu:  $\chi^2/df$  (*chi-square* dan *degree of freedom*), CFI (*Comparative Fit Index*), SRMR (*Standardized Root Mean Square Residual*), serta RMSEA (*Root Mean Square Error of Approximation*). Untuk sebuah model dikatakan fit,  $\chi^2/df$  lebih kecil dari 3, CFI melebihi 0.9, dan SRMR lebih kecil dari 0.08, serta RMSEA di bawah 0.08 (Hu & Bentler, 1999).

## Hasil Penemuan dan Diskusi

Hasil analisis deskriptif dan koefisien korelasi antara seluruh variabel penelitian dapat dilihat di Tabel 2.

**Tabel 2.** Hasil Analisis Deskriptif Dan Koefisien Korelasi Antara Seluruh Variabel Penelitian

Variabel	M	SD	Skala	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1. <i>Passive Use</i>	3.5 23	0.5 09	1-5	<b>0.7 02</b>									
2. <i>Dating</i>	2.2 02	0.2 91	1-7	0.1 84 ***	<b>0.9 20</b>								
3. <i>New Friends</i>	4.7 76	0.2 41	1-7	0.2 79 ***	0.4 31 ***	<b>0.9 34</b>							
4. <i>Academic</i>	2.8 62	0.4 06	1-7	0.0 80	0.3 76 ***	0.3 72 ***	<b>0.9 26</b>						
5. <i>Social Connections</i>	5.4 21	0.1 59	1-7	0.4 58 ***	0.2 53 ***	0.4 99 ***	0.2 38 ***	<b>0.8 88</b>					
6. <i>Following and Monitoring</i>	4.5 23	0.6 09	1-7	0.5 13 ***	0.3 94 ***	0.4 37 ***	0.3 04 ***	0.5 83 ***	<b>0.8 27</b>				
7. <i>Entertainment</i>	5.9 14	0.0 85	1-7	0.4 49 ***	0.0 45	0.2 56 ***	0.0 79	0.5 09 ***	0.3 82 ***	<b>0.9 09</b>			
8. <i>Social Recognition</i>	2.7 72	0.2 53	1-7	0.2 82 ***	0.4 23 ***	0.4 08 ***	0.3 92 ***	0.4 20 ***	0.5 11 ***	0.2 06 ***	<b>0.8 89</b>		
9. <i>Self-Expression</i>	3.9 79	0.3 85	1-7	0.2 46 ***	0.2 65 ***	0.4 42 ***	0.2 87 ***	0.4 89 ***	0.4 26 ***	0.2 72 ***	0.5 17 ***	<b>0.8 30</b>	
10. <i>Information</i>	5.7 30	0.1 82	1-7	0.3 64 ***	0.1 51 **	0.3 37 ***	0.1 59 **	0.5 68 ***	0.4 71 ***	0.4 91 ***	0.2 01 ***	0.4 08 ***	<b>0.8 55</b>

Hasil menunjukkan bahwa motivasi serta penggunaan Instagram secara pasif berhubungan secara positif dan signifikan dengan FoMO dengan kekuatan yang bervariasi. Mengacu pada Cohen (1988), terdapat empat motif penggunaan Instagram yang berhubungan sedang dengan FoMO, yaitu *new friends*, *social connection*, *following and monitoring others*, serta *social recognition*. Walaupun berhubungan secara signifikan, kekuatan hubungan antara FoMO dan penggunaan Instagram secara pasif serta empat motif penggunaan Instagram (*Dating*, *Academic*, *Entertainment*, dan *Information*) terbilang kecil atau dapat diabaikan.

Hasil analisis model fit yang baik menunjukkan ( $\chi^2/df = 1.920$ , CFI=0.924, SRMR=0.718, RMSEA=0.051) sehingga pengujian model dapat dilanjutkan. Seperti yang terlihat di Gambar 1, secara umum motivasi penggunaan Instagram – *Dating, New Friend, Academic, Social Connection, Entertainment, Self-expression* dan *Information* – tidak berperan secara signifikan terhadap FoMO ( $p \geq .05$ ), namun motivasi *Following and Monitoring Others* serta *Social Recognition* memiliki efek langsung dalam meningkatkan FoMO. Hasil juga menunjukkan bahwa penggunaan pasif tidak berpengaruh pada tingkat FoMO dewasa muda. Berbeda dengan hipotesis sebelumnya, tidak terdapat efek tidak langsung yang signifikan, hal ini mengindikasikan bahwa hubungan antara motivasi penggunaan Instagram dengan FoMO tidak dimediasi oleh penggunaan Instagram secara pasif.

### **Penggunaan Instagram secara pasif dengan FoMO**

Komunikasi adalah proses mendasar dimana manusia hidup sebagai makhluk sosial. Karena komunikasi, manusia bisa bersatu untuk membangun keluarga, jejaring sosial, dan asosiasi profesional. Komunikasi memungkinkan adanya kerjasama dengan orang lain yang sangat berbeda menuju tujuan bersama. Salah komunikasi berdampak negatif misalnya, berdebat, berkelahi, dan berperang (Matsumoto, 2010).

Salah satu fungsi komunikasi yang sangat penting adalah penyampaian maksud. Manusia dapat berproduksi dan hidup dengan sangat sukses dalam jaringan sosial berlapis yang sangat kompleks adalah karena manusia dapat mengomunikasikan dan berbagi niat dengan orang lain. Intensionalitas bersama adalah kemampuan yang unik bagi manusia (Tomasello, et.al., dalam Matsumoto, 2010).

Setiap komunikasi mampu memberikan dampak relationship terhadap oranglain sehingga memudahkan individu untuk diterima dalam masyarakat maupun lingkungan. Dari sudut pandang psikologi komunikasi, individu dapat menyatakan bahwa makin baik hubungan interpersonal, makin terbuka orang untuk mengungkapkan dirinya, makin cermat persepsinya tentang oranglain dan persepsi dirinya, sehingga makin efektif komunikasi yang berlangsung diantara komunikan (DeVito, 2008).

Manusia memiliki kebutuhan akan determinasi diri yang dipengaruhi oleh aspek otonomi, kompetensi, dan relasi (Wery et al., 2013). Ketika salah satu aspek tersebut tidak terpenuhi, seseorang mungkin saja beralih pada media sosial. Media sosial dapat menjadi sarana berhubungan dengan orang lain, alat untuk berkompetensi, dan memperdalam ikatan sosial (Yu et al., 2020). Dua aspek dari determinasi diri tersebut menjadi dorongan kuat dan motivasi dewasa muda menggunakan Instagram. Kekurangan dalam kompetensi dan relasi menyebabkan FoMO (Talwar et al., 2020). Oleh karena itu, orang-orang yang mengalami kondisi FoMO cenderung untuk beralih media sosial. Teori *self-determination* menjelaskan bahwa penggunaan media sosial oleh individu digunakan untuk memperoleh informasi terkini, mempertahankan kompetensi dan otonomi sendiri, serta berhubungan dengan orang lain dengan membagikan ulang informasi yang disediakan oleh orang lain (Yu et al., 2020). Individu menggunakan media secara sengaja untuk memenuhi kebutuhan psikologis tertentu. Motivasi penggunaan



media sosial akan memainkan peran integral dalam cara individu terlibat dengan media sosial (Katz et al., 1973).

Kelompok dewasa muda adalah pengguna media sosial yang produktif. Terdapat berbagai motivasi dalam penggunaan media sosial dan keterlibatan dalam media sosial. Motivasi penggunaan media sosial berkaitan dengan hasrat untuk terlibat dalam suatu kelompok. Motivasi penggunaan Facebook memprediksi jenis pengguna Facebook (Frison & Eggermont, 2020). Demikian juga dengan media sosial yang lebih baru, khususnya Instagram. Kaum muda lebih memilih jaringan berbasis foto, seperti Instagram dan Snapchat

Instagram digunakan untuk mendapatkan dukungan penampilan sehingga meningkatkan jumlah penggunanya. Individu juga dapat menghindari Instagram karena tanggapan negatif yang dialami. Peningkatan penggunaan Instagram di kalangan dewasa muda dipengaruhi oleh kecenderungan untuk meningkatkan hubungan sosial dengan teman sebaya. Selain itu motif untuk mencari hiburan juga mendorong dewasa muda untuk menggunakan Instagram. Motif hiburan ini bisa berupa bermain game dan pencarian informasi. Motif ini cenderung mendorong perilaku non-komunikatif (Teppers et al., 2013).

Temuan dari penelitian ini memiliki implikasi teoretis dan praktis. Secara teoritis, penelitian ini memberikan dukungan untuk model terintegrasi yang mempertimbangkan hubungan antara motivasi penggunaan Instagram, keterlibatan Instagram dan FoMO pada dewasa muda. Beberapa motivasi (misalnya, berbagi informasi) memiliki hubungan positif dengan FoMO, sedangkan motivasi lain (misalnya, pelarian dan umpan balik penampilan) memiliki hubungan negatif dengan FoMO. Hubungan yang berbeda ini menunjukkan pentingnya mengidentifikasi dan membedakan motivasi, yang dapat digunakan untuk melakukan pencegahan. Untuk memahami peran motivasi dalam penggunaan Instagram kelompok dewasa muda, penting untuk mempertimbangkan konteks perkembangan. Perkembangan ini membutuhkan pemahaman yang lebih komprehensif tentang penggunaan dan keterlibatan media sosial terkait dengan kepuasan dan kesejahteraan.

Hubungan antara motivasi dengan kepuasan terhadap penampilan dan kesejahteraan menunjukkan bahwa keterlibatan Instagram tidak memediasi hubungan ini. Mungkin konten yang diekspos individu di Instagram lebih penting daripada jenis aktivitas media sosial yang dilakukan seseorang.

## Simpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi serta penggunaan Instagram tidak secara langsung memberikan dampak yang besar terhadap FoMO demikian juga untuk motivasi penggunaan sosial dalam hal *Dating, New Friend, Academic, Social Connection, Entertainment, Self-expression dan Information*. Namun demikian motivasi *Following and Monitoring Others* serta *Social Recognition* memiliki efek langsung dalam meningkatkan FoMO.

Dengan melihat kajian ini, maka hasil penelitian dapat digunakan sebagai dasar kajian lebih lanjut untuk penelitian yang lebih komprehensif terkait berbagai motivasi penggunaan sosial media dan juga beragam faktor kompleks yang

berperan dalam meningkatkan FoMO. Kajian mendalam terkait hal ini dapat memberikan sumbangsih yang sangat bermanfaat bagi kajian perkembangan dan pendampingan generasi saat ini dan generasi yang mendatang dalam menggunakan media sosial.

### Ucapan terima kasih

Peneliti mengucapkan terima kasih atas dukungan dari para responden dan Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat serta semua pihak yang turut terlaksananya penelitian ini.

### Daftar Pustaka

- Asare, M. (2015). Sedentary Behaviour and Mental Health in Children and Adolescents: A Meta-analysis. *Journal of Child and Adolescent Behaviour*, 03(06). <https://doi.org/10.4172/2375-4494.1000259>
- Atkin, A. J., Sharp, S. J., Corder, K., & Sluijs, V. (n.d.). *Prevalence and correlates of screen-time in youth: An international perspective*. 44(0), 230031.
- Buglass, S. L., Binder, J. F., Betts, L. R., & Underwood, J. D. M. (2017). Motivators of online vulnerability: The impact of social network site use and FOMO. *Computers in Human Behavior*, 66, 248–255. <https://doi.org/10.1016/J.CHB.2016.09.055>
- Burnell, K., George, M. J., Vollet, J. W., Ehrenreich, S. E., & Underwood, M. K. (2019). Passive social networking site use and well-being: The mediating roles of social comparison and the fear of missing out. *Cyberpsychology*, 13(3). <https://doi.org/10.5817/CP2019-3-5>
- DeVito, J. a. (2008). The Interpersonal Communication Book. In *PsycCRITIQUES* (Vol. 32).
- Dhir, A., & Tsai, C. C. (2017). Understanding the relationship between intensity and gratifications of Facebook use among adolescents and young adults. *Telematics and Informatics*, 34(4), 350–364. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2016.08.017>
- Frison, E., & Eggermont, S. (2020). Toward an Integrated and Differential Approach to the Relationships Between Loneliness, Different Types of Facebook Use, and Adolescents' Depressed Mood. *Communication Research*, 47(5), 701–728. <https://doi.org/10.1177/0093650215617506>
- Gerson, J., Plagnol, A. C., & Corr, P. J. (2017). Passive and Active Facebook Use Measure (PAUM): Validation and relationship to the Reinforcement Sensitivity Theory. *Personality and Individual Differences*, 117, 81–90. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2017.05.034>
- Gupta, M., & Sharma, A. (2021). Fear of missing out: A brief overview of origin, theoretical underpinnings and relationship with mental health. *World Journal of Clinical Cases*, 9(19), 4881–4889. <https://doi.org/10.12998/wjcc.v9.i19.4881>

- Hajli, N. (2014). A study of the impact of social media on consumers. *International Journal of Market Research*, 56(3), 387–404. <https://doi.org/10.2501/IJMR-2014-025>
- Holland, G., & Tiggemann, M. (2016). A systematic review of the impact of the use of social networking sites on body image and disordered eating outcomes. *Body Image*, 17, 100–110. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2016.02.008>
- Hu, L.-T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling*, 6, 1–55.
- Huang, C. (2017). Time Spent on Social Network Sites and Psychological Well-Being: A Meta-Analysis. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 20(6), 346–354. <https://doi.org/10.1089/cyber.2016.0758>
- Huguenel, B. M. (2017). *Fear of Missing Out: A moderated mediation approach to social media use* [Loyola University Chicago]. [https://ecommons.luc.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=4678&context=luc\\_theses](https://ecommons.luc.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=4678&context=luc_theses)
- Jarman, H. K., Marques, M. D., McLean, S. A., Slater, A., & Paxton, S. J. (2021). Motivations for social media use: Associations with social media engagement and body satisfaction and well-being among adolescents. *Journal of Youth and Adolescence*, 50(12), 2279–2293. <https://doi.org/10.1007/s10964-020-01390-z>
- Katz, E., Gurevitch, M., & Haas, H. (1973). On the use of the mass media for important things. *American Sociological Review*, 38(2), 164–181. [https://repository.upenn.edu/asc\\_papers/267](https://repository.upenn.edu/asc_papers/267)
- Kemp, S. (2022, January 26). *Digital 2022: Global overview report*. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>
- Latha, K., Meena, K. S., Pravitha, M. R., Dasgupta, M., & Chaturvedi, S. K. (2020). Effective use of social media platforms for promotion of mental health awareness. *Journal of Education and Health Promotion*, 9(1). [https://doi.org/10.4103/JEHP.JEHP\\_90\\_20](https://doi.org/10.4103/JEHP.JEHP_90_20)
- Lin, S., Liu, D., Niu, G., & Longobardi, C. (2020). Active social network sites use and loneliness: The mediating role of social support and self-esteem. *Current Psychology*. <https://doi.org/10.1007/s12144-020-00658-8>
- Masciantonio, A., Bourguignon, D., Bouchat, P., Balty, M., & Rimé, B. (2021). Don't put all social network sites in one basket: Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, and their relations with well-being during the COVID-19 pandemic. *PLOS ONE*, 16(3), e0248384. <https://doi.org/10.1371/JOURNAL.PONE.0248384>
- Matsumoto, D. (1 C.E.). APA handbook of interpersonal communication. [References]. In D. Matsumoto (Ed.), (2010) (First edit). American Psychological Association.
- Nieves, H. (2021). *How to adapt to Instagram's focus on video*. Forbes.Com. <https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2021/08/30/how-to-adapt-to-instagrams-focus-on-video/?sh=20fe311e30b7>

- Nurhayati-Wolff, H. (2021). *Breakdown of social media users by age and gender Indonesia 2021*.
- Orben, A., Dienlin, T., & Przybylski, A. K. (2019). Social media's enduring effect on adolescent life satisfaction. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, *116*(21), 10226–10228. <https://doi.org/10.1073/pnas.1902058116>
- Perloff, R. M. (2014). Social media effects on young women's body image concerns: Theoretical perspectives and an agenda for research. *Sex Roles*, *71*(11–12), 363–377. <https://doi.org/10.1007/s11199-014-0384-6>
- Pertegal, M. Á., Oliva, A., & Rodríguez-Meirinhos, A. (2019). Development and validation of the Scale of Motives for Using Social Networking Sites (SMU-SNS) for adolescents and youths. *PLoS ONE*, *14*(12). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0225781>
- Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, *29*, 1814-1848.
- Rodgers, R. F. (2016). The relationship between body image concerns, eating disorders and internet use, part II: An Integrated theoretical model. *Adolescent Research Review*, *1*(2), 121–137. <https://doi.org/10.1007/s40894-015-0017-5>
- Talwar, S., Dhir, A., Singh, D., Virk, G. S., & Salo, J. (2020). Sharing of fake news on social media: Application of the honeycomb framework and the third-person effect hypothesis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *57*(June), 102197. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102197>
- Teppers, E., Luyckx, K., Klimstra, T. A., & Goossens, L. (2013). Loneliness and Facebook motives in adolescence : A longitudinal inquiry into directionality of effect. *Journal of Adolescence*, 1–9. <https://doi.org/10.1016/j.adolescence.2013.11.003>
- Vaterlaus, J. M., Barnett, K., Roche, C., & Young, J. A. (2016). “Snapchat is more personal”: An exploratory study on Snapchat behaviors and young adult interpersonal relationships. *Computers in Human Behavior*, *62*, 594–601. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.04.029>
- Verduyn, P., Lee, D. S., Park, J., Shablack, H., Orvell, A., Bayer, J., Ybarra, O., Jonides, J., & Kross, E. (2015). Passive Facebook usage undermines affective well-being: Experimental and longitudinal evidence. *Journal of Experimental Psychology: General*, *144*(2), 480–488. <https://doi.org/10.1037/xge0000057>
- Wery, J., & Thomson, M. M. (2013). Motivational strategies to enhance effective learning in teaching struggling students Related papers teaching struggling students, *Support for Learning*, *28*(3), 103-108. <https://doi.org/10.1111/1467-9604.12027>
- Yu, S. C., Chen, H. R., Liu, A. C., & Lee, H. Y. (2020). Toward COVID-19 information: Infodemic or fear of missing out?. *Healthcare (Basel, Switzerland)*, *8*(4), 550. <https://doi.org/10.3390/healthcare8040550>