

Detox Media Social Instagram Pada Generasi Z

Yusro Sakinatu Zahrah¹, Rialdo Rezeky Manogari Lumban Toruan²,
Eni Kardi Wiyati³

^{1) s/d 3)} Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama), Jakarta, Indonesia
e-mail: sakinazhrh@gmail.com

Article History

Received: 09/01/2025

Revised: 15/01/2025

Accepted: 17/01/2025

Kata Kunci: *FOMO; Social Media Detox; Gen Z*

Abstract: *This study investigates the underlying reasons and contributing factors leading Generation Z to develop an addiction to Instagram, examines the manifestations of Fear of Missing Out (FoMO) behaviors, and explores effective strategies for social media detoxification. Employing a descriptive qualitative method with a case study approach, data were collected through semi-structured interviews with four Generation Z Instagram users—two who are currently experiencing FoMO and two who have successfully overcome it. The findings reveal several factors contributing to Instagram addiction: unhealthy usage patterns, the use of Instagram as an escape from daily stressors, the pursuit of pleasure and emotional satisfaction through content interaction, self-pride derived from positive social feedback, emotional reactions such as euphoria or frustration triggered by online content, and Instagram's role as a substitute for real-world social interactions. FoMO behavior is identified as stemming from the persistent desire to remain updated on others' activities. Social media detoxification strategies are categorized into slow and fast approaches: the slow approach emphasizes reducing usage time and enhancing self-regulation, while the fast approach involves total abstinence, improving mental health and well-being, and reinforcing social support systems.*

PENDAHULUAN

Komunikasi memiliki peran yang besar dalam perkembangan peradaban manusia. Melalui komunikasi, manusia secara naluriah dapat menunjukkan keinginan bawaannya untuk mengartikulasikan kebutuhan atau kepentingannya. Komunikasi yang dilakukan manusia dengan lingkungan sosialnya juga telah melahirkan berbagai perasaan dan emosi, seperti kegembiraan, ketakutan, kebencian, kasihan, kemarahan dan cinta, baik yang dikomunikasikan melalui gerakan tubuh, ucapan atau dalam bentuk tulisan. Sejarah juga mencatat bahwa manusia dewasa di masa lalu, mengucapkan setidaknya 16.000 kata sehari, yang sebagian besar dilakukan melalui percakapan verbal (Turel & Vaghefi, 2020). Komunikasi diantara manusia juga mencakup semua

aktivitas kolektif yang terlibat dalam pertukaran ide, fakta, dan data, dari satu orang ke orang lain yang dilakukan dengan berhadapan-hadapan secara langsung. Namun, seiring dengan berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi, model komunikasi sosial mulai mengalami perubahan besar. Komunikasi tatap-muka berubah menjadi komunikasi jarak jauh, melalui penggunaan telepon, telepon seluler, smartphone, internet, atau teknologi digital lainnya yang menghubungkan seseorang dengan orang lainnya, tanpa adanya batasan ruang dan waktu (Subramanian, 2018).

Perubahan mendadak dalam pola komunikasi manusia dimulai sejak smartphone mencapai titik dimana penggunaannya telah mengubah seluruh aspek kehidupan manusia. Awalan smart pada kata smartphone mengindikasikan tingginya kemampuan teknologi yang digunakan telepon seluler terbaru untuk melakukan banyak pekerjaan sekaligus. Adanya konektivitas internet selama 24 jam sehari, smartphone dapat membuat pengguna mampu menyelesaikan berbagai pekerjaan dalam satu waktu, termasuk melakukan berbagai hal lainnya seperti memutar video berkualitas tinggi, bermain game, menyediakan peta kemudi, memesan tiket pesawat, atau bahkan memesan makanan dan minuman (Sela et al., 2022). Dari sudut pandang komunikasi sosial, smartphone memiliki kemampuan yang baik menghubungkan seseorang dengan orang lainnya yang berjarak ratusan kilometer dalam sekejap mata. Keajaiban dari transformasi sistem komunikasi sosial yang ditawarkan smartphone, telah membuat perangkat digital ini menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari manusia (Ataş & Çelik, 2019).

Pesatnya perkembangan teknologi juga telah melahirkan satu generasi baru, yang menjadi penerima manfaat terbesar dari perkembangannya. Hal tersebut membuat generasi baru yang dikenal dengan sebutan Gen Z ini, dianggap sebagai penduduk asli dari era teknologi digital (Jayatissa, 2023). Gen Z yang terlahir antara tahun 1995 hingga 2010 ini, memiliki beberapa karakteristik khusus yang membedakannya dengan generasi-generasi sebelumnya. Gen Z telah menemukan beberapa fakta yang sangat menarik. Sejak kelahirannya, Gen Z sudah berinteraksi secara langsung dengan teknologi digital. Dalam hal karir, Gen Z mampu melakukan banyak hal di usia muda, bahkan sangat banyak Gen Z yang menjadi sangat populer, melebihi kepopuleran artis-artis besar di generasi sebelumnya. Smartphone yang dianggap sebagai tubuh kedua generasi ini, telah membuat Gen Z mampu memiliki beberapa karir yang berbeda pada waktu yang sama. Bahkan hidup di lingkungan yang berbeda, rumah yang berbeda, bahkan negara yang berbeda dalam kurun waktu satu tahun. Dalam hal interaksi sosial, platform media sosial menjadi alat komunikasi utama yang menghubungkan Gen Z dengan teman-teman sebayanya. Facebook menempati peringkat pengguna tertinggi pada tahun 2023 dengan total pengguna sebanyak 2.9 juta per bulan. Kemudian diikuti Youtube dengan 2.5 juta pengguna/bulan, WhatsApp dan Instagram dengan 2 juta pengguna/bulan, serta WeChat dan Tik Tok dengan masing-masing 1.3 juta dan 1 juta pengguna/bulan (Wong, 2023). Gen Z (18-29 tahun) menjadi menjadi pengguna media sosial terbanyak (84%), yang diikuti oleh Gen Y (30-49 tahun) sebanyak 81%, Gen X (50-64 tahun) sebanyak 73%, sedangkan pengguna media sosial dari generasi baby boomers (>65 tahun) hanya sebanyak 45%. Laporan tersebut juga mencatat bahwa Gen Z merupakan pengguna terbanyak untuk aplikasi Instagram (78%), sementara pengguna aplikasi Facebook lebih didominasi oleh Gen Y, yaitu sebanyak 88% (Forbers Advisor, 2023). Untuk penggunaan media sosial Instagram di Indonesia, Gen Z juga tercatat sebagai pengguna utama, dimana 62% diantaranya diakses melalui smartphone, 16% diakses melalui laptop, dan 6% Gen Z lainnya mengakses Instagram melalui Tab (APJII, 2024).

Jika dilihat dari sudut pandang peran media sebagai *entertainment*, media memiliki dua

kekuatan besar bagi pengguna. Pertama, konten hiburan yang diberikan media memberi pengalaman nyata bagi pengguna, meskipun pengguna tidak mengalaminya sendiri. Kedua, konsumsi hiburan media umumnya didorong oleh keinginan yang berasal dari dalam diri individu, bukan keinginan eksternal seperti uang, kekuasaan, atau status. Dalam hal ini, hiburan media dapat menciptakan ikatan sosial yang menyatukan banyak individu sebagai pengguna (Schneider et al., 2023). Adanya ikatan yang kuat antara brand dan Gen Z dalam kehidupan sehari-harinya, membuat mayoritas Gen Z, baik secara sukarela ataupun karena keterikatan bisnis, memberikan pengalaman konsumsi brand dengan tingkat intimasi yang tinggi. Selain itu, kepercayaan juga menjadi kunci hubungan sosial diantara kelompok Gen Z (Hood et al., 2023). Namun demikian, intimasi yang tinggi antara generasi ini dan penggunaan media sosial Instagram telah berakibat buruk pada kesehatan psikologis mayoritas kelompok Gen Z. Selain tidak lagi memiliki privasi, penggunaan media sosial Instagram secara terus-menerus dilakukan Gen Z juga telah menyebabkan ketidakstabilan mental, self-esteem yang rendah, dan kecanduan sebagai akibat dari *fear of missing out* (Rahardjo & Mulyani, 2020).

Fear of missing out (FoMO) dianggap sebagai sindrom psikologis yang menunjukkan kekhawatiran seseorang untuk melewatkan sesuatu yang berharga baginya. FoMO muncul secara massif di kalangan Gen Z akibat perkembangan informasi yang disukainya dari media sosial benar-benar tidak ingin dilewatkan (Holte, 2023). Sindrom FoMO banyak ditemukan para remaja yang menjadi follower dari influencer besar. Paparan pengalaman dari para influencer yang tidak sanggup dicapai, membuat orang lain yang menjadi pengikutnya merasakan kecemasan yang tinggi atas ketidakmampuannya merasakan pengalaman tersebut. Pada level terendah, FoMO akan menunjukkan kecemasan yang spesifik, dengan ketakutan akan pengalaman yang mungkin tidak ada sebagai sumber kecemasan.

Oleh karena itu, para ahli psikologis juga sepakat, bahwa detoksifikasi media sosial perlu dilakukan untuk menyelamatkan generasi masa depan dengan penggunaan sosial media yang lebih sehat (Riordan et al., 2020). Istilah *digital detox* menekankan pada upaya meningkatkan kesadaran akan penggunaan perangkat elektronik yang meningkat dan berlebihan. Tujuannya tidak lain adalah untuk mengurangi stres dan meningkatkan optimasi diri dan/atau lebih fokus pada interaksi sosial di dunia luar internet (Turel & Vaghefi, 2020). Oleh karena itu, istilah *social media detox* juga menggunakan prinsip yang sama, yaitu mengkampanyekan “puasa medsos” untuk mengurangi adiksi dari penggunaan media sosial dan membebaskan Gen Z dari sindrom FoMO (El-Khoury et al., 2021).

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi terbentuknya kecanduan berdasarkan waktu penggunaan media sosial Instagram oleh Gen Z dari sudut pandang model komunikasi media *entertainment* (Schneider et al., 2023) dan model komunikasi *honeycomb* (Silva et al., 2020) yang terbentuk di Instagram sebagai media sosial. Pendekatan model komunikasi *media entertainment* menjelaskan bahwa penggunaan Instagram harus memenuhi persyaratan pengguna, motif dan prasyarat media yang dipersepsikan oleh pengguna agar Instagram dapat memberi pengalaman yang menyenangkan. Hal tersebut kemudian dimanifestasikan dalam wujud perasaan yang dirasakan pengguna hingga memberi dampak seperti transfer eksitasi, katarsis ataupun proses belajar. Sementara model komunikasi *honeycomb* menjelaskan bagaimana komunikasi antar individu terhadap individu atau kelompok lainnya di lingkungan sosial Instagram terbentuk melalui identitas, percakapan, berbagi, kehadiran, hubungan, reputasi dan komunitas, yang pada gilirannya kedua sudut pandang komunikasi yang dipersepsikan pengguna akan berdampak pada level penggunaan Instagram pada kehidupan sehari-hari Gen Z.

Berubahnya tujuan penggunaan media sosial, selain untuk memenuhi kebutuhan akan hiburan dan menjalin komunikasi interpersonal di lingkungan online, serta tingginya waktu penggunaan media sosial, menjadi hal yang diasumsikan sebagai faktor utama yang terbentuknya kecanduan penggunaan media sosial Instagram oleh Gen Z. Peningkatan penggunaan Instagram kemudian akan menyebabkan munculnya sikap dan perilaku *fear of missing out* (FoMO), sehingga perlu diketahui dampak FoMO yang dialami Gen-Z yang menjadi subjek penelitian ini, serta sikap atau perilaku FoMO seperti apa yang ditunjukkan Gen-Z pada kehidupan sehari-harinya dalam penggunaan media sosial Instagram. Dengan demikian, dapat ditemukan strategi yang tepat sebagai detox media sosial Instagram untuk kasus di setiap tingkatan FoMO dari Gen-Z yang menjadi objek penelitian ini.

METODOLOGI PENELITIAN

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah studi kasus, yang digunakan peneliti untuk mengeksplorasi secara mendalam suatu program, peristiwa, aktivitas, proses, atau satu atau lebih individu (Creswell, 2017). Subjek yang digunakan pada penelitian ini adalah empat orang Gen-Z sebagai pengguna Instagram, yang dibagi menjadi dua bagian, yaitu Gen Z yang telah terbebas dari sikap atau perilaku *fear of missing out* (FoMO), dan Gen Z yang saat ini teridentifikasi memiliki sikap atau perilaku *fear of missing out* (FoMO). Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan melalui tiga teknik, yaitu; observasi, wawancara dan dokumentasi. Pada penelitian ini, triangulasi teknik data dilakukan dengan membandingkan hasil wawancara kepada masing-masing subjek penelitian sesuai dengan tema yang dipilih (Sugiyono, 2017), mulai dari faktor-faktor yang menjadi penyebab Gen Z mudah mengalami kecanduan penggunaan media sosial Instagram, perilaku fomo yang ditunjukkan oleh Gen Z muncul akibat adanya penggunaan Instagram yang dilakukan secara terus menerus, serta strategi yang dapat digunakan sebagai detox penggunaan media sosial oleh Gen Z. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan teknik Miles-Huberman (Sugiyono, 2017), yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penyebab Kecanduan Media Sosial Instagram oleh Gen Z

Generasi Z atau sering disebut Gen Z ialah orang – orang yang lahir pada tahun 1997 – 2010 dimana menjadi pengguna yang dominan dalam menggunakan media sosial. Munculnya kecanduan penggunaan Instagram dari para subjek penelitian dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor-faktor tersebut dapat diperlihatkan dari sudut pandang *critical understanding* perilaku pengguna terhadap media (Pratikto & Kristanty, 2017), pendekatan model komunikasi media entertainment (Schneider et al., 2023) dan model komunikasi *honeycomb* (Silva et al., 2020).

Dari sudut pandang *critical understanding*, perilaku pengguna dalam menggunakan Instagram menjadi salah satu penyebab Gen Z kecanduan menggunakan Instagram (Pratikto & Kristanty, 2017). Seluruh subjek penelitian menjelaskan bahwa Instagram digunakan hampir setiap waktu, dari pagi hingga malam hari, dengan berbagai alasan personal yang dimiliki. Diantaranya seperti untuk menceritakan kehidupan sehari-hari melalui foto atau video, menunjukkan prestasinya dalam dunia kerja, memperlihatkan berbagai aktivitas yang dilakukan selama liburan, lokasi-lokasi yang sedang dikunjungi agar para follower mengetahui kabar terbarunya, atau hanya sekedar memindahkan foto atau video sehari-hari untuk mengurangi ruang penyimpanan smartphone. Hasil wawancara pada keempat Gen Z yang menjadi subjek penelitian

menunjukkan adanya pola penggunaan Instagram yang tidak sehat. Seluruh subjek penelitian menyatakan bahwa sebagian besar waktu yang dimiliki subjek penelitian dihabiskan untuk menggunakan Instagram, dibandingkan dengan waktu yang dihabiskannya di kehidupan nyata. Selain itu, hubungan yang terjadi dengan bersosialisasi secara tatap-muka menjadi hal yang tidak lagi penting, sehingga terdapat kecenderungan yang membuat subjek penelitian menjauh dari kehidupan nyatanya.

Model komunikasi *media entertainment* dipisahkan menjadi lima bagian, yaitu: prasyarat pengguna untuk menilai Instagram sebagai hiburan, motif penggunaan Instagram, prasyarat media untuk memenuhi kebutuhan pengguna dari penggunaan Instagram, minifestasinya dalam kehidupan sehari-hari pengguna, dan dampak penggunaan Instagram dalam kehidupan sehari-hari pengguna (Schneider et al., 2023). Fungsi Instagram untuk menjalin interaksi parasosial, menunjukkan minat pengguna untuk menjalin hubungan interpersonal dengan para *follower*, dan menunjukkan kehadiran pengguna di kehidupan para followernya, merupakan tiga prasyarat yang dikatakan oleh keempat subjek penelitian yang membuat Instagram dapat memenuhi persyaratan sebagai hiburan (Grizzard & Francemone, 2020). Mayoritas subjek penelitian sebagai pengguna Instagram, menjelaskan bahwa pelarian dari kehidupan sehari-hari akibat perasaan tertekan, sekedar memperbaiki suasana hati yang sedang tidak baik, atau untuk menunjukkan prestasi tertentu, menjadi tiga motif yang mendorong subjek penelitian menggunakan Instagram untuk mendapatkan hiburan. Pelarian dari kehidupan nyata dilakukan dengan memposting hal-hal negatif yang sedang dirasakan melalui quote atau memposting ulang sesuatu yang dapat menggambarkan hal-hal yang dirasakannya, sehingga mendapatkan perhatian dan respon dari para *follower* yang dapat menenangkan hatinya saat itu. Perbaikan suasana hati dilakukan dengan melihat-lihat postingan atau reel dari orang-orang yang diikutinya atau *follower* lainnya, khususnya terkait hal-hal yang disukainya atau hal-hal lucu yang diharapkan bisa membuatnya tertawa dan melupakan masalah yang saat itu sedang dihadapi. Sementara menunjukkan prestasinya melalui story atau reel juga dilakukan agar pengguna merakan adanya dukungan secara psikologis atau untuk mendapatkan pujian, dari interaksi yang terjadi dengan *follower* melalui komentar-komentar yang diberikan.

Dari sudut pandang prasyarat media (Camilleri & Falzon, 2021), seluruh subjek penelitian setuju bahwa untuk dapat dikatakan sebagai sebuah aplikasi yang dapat memberikan hiburan bagi penggunanya, Instagram memang memiliki keunggulan dalam hal teknologi dan konten. Adanya teknologi, desain dan estetika yang menarik yang dimiliki Instagram, seperti filter dan efek, media ekspresi diri dalam bentuk IGTV atau reels, telah mendorong penggunaan Instagram oleh Gen Z tidak hanya untuk mengekspresikan diri mereka, tetapi juga untuk digunakan sebagai media penjualan dalam bisnis. Dalam hal konten, rasa pencapaian personal, keunikan pengalaman dari masing-masing individu dari aktivitas sehari-hari atau pengalaman perjalanannya ke berbagai tempat, atau pengalaman-pengalaman yang inspiratif, juga telah mendorong orang lain untuk memberi komentar dan berkomunikasi tanpa tatap-muka satu dengan lainnya. Kedua hal tersebut, teknologi dan konten, yang memberikan hiburan bagi penggunanya, yang didapatkan karena adanya rasa bangga atau kecenderungan untuk menjadi pusat perhatian, membuat Instagram memberi efek candu bagi penggunanya.

Ketika kenikmatan didapatkan secara terus-menerus dari penggunaan Instagram, ada beberapa perasaan yang ditunjukkan oleh para Gen Z sebagai manifestasi peran Instagram sebagai hiburan (Gaganjot & Singh, 2019). Diantaranya adalah munculnya ketenangan hati atau pikiran, kegembiraan dan tawa, serta perasaan nikmat yang dirasakan Gen Z sebagai pengguna Instagram

dari berbagai konten yang diunggah sendiri atau diunggah oleh orang lain. Bahkan ada subjek penelitian yang mengaku merasa senang untuk memalsukan identitasnya, berpura-pura sebagai “badut” hanya untuk mendapat perhatian yang dapat memberinya kesenangan secara psikologis. Selain itu, kebanggaan diri juga bisa termanifestasi ketika pengguna Instagram mendapatkan banyak *review* positif dari para followernya setelah mengunggah konten yang menginspirasi, merekomendasikan sesuatu yang menarik ke para pengikutnya untuk merasakan perasaan yang sama pada sesuatu yang diunggahnya. Hingga pada akhirnya, didapatkan teman-teman baru dari orang-orang yang memiliki kesamaan hobi atas sesuatu.

Sebagai dampak dari pengalaman-pengalaman penggunaan Instagram dalam jangka waktu yang lama, beberapa hal terjadi dan mempengaruhi karakteristik personal dan psikologis dari mayoritas subjek penelitian. Diantaraya seperti transfer eksitasi yang menghasilkan euforia bagi para pengguna, pola katarsis pada hal-hal negatif yang menghasilkan perasaan frustrasi atau agresi, hingga proses belajar sebagai pemecahan masalah yang dihadapi penggunanya. Transfer eksitasi dari konten-konten yang diunggah pengguna berdampak pada perubahan mood, dari positif ke negatif, atau sebaliknya, sesuai dengan konten yang dilihat oleh pengguna atau dari konten yang diunggah oleh orang-orang yang disukainya seperti artis-artis tertentu. Pola katarsis ditunjukkan dengan cara memblokir atau unfollow untuk menunjukkan ketidaksukaannya atas sesuatu yang diunggah orang tersebut, untuk menghindari munculnya perasaan negatif untuk membentuk suasana hati yang lebih positif. Sementara dalam proses belajar, pengguna Instagram mendapatkan banyak pengalaman dari orang-orang yang diikutinya, seperti tips dan trik untuk melakukan atau menghadapi sesuatu untuk memecahkan suatu permasalahan, quotes yang membangkitkan harapan hidup, hingga hal-hal baru yang dirasa menyenangkan bagi penggunanya.

Hasil wawancara pada keempat Gen Z yang menjadi subjek penelitian menunjukkan bahwa Instagram sebagai aplikasi media sosial yang menghibur, telah memberikan efek positif maupun negatif, meskipun terlihat jelas bahwa efek negatif cenderung lebih tinggi dari efek positif yang didapatkan oleh Gen Z dari sudut pandang personal dan psikologis. Hal-hal positif yang menyenangkan para Gen Z dari penggunaan Instagram adalah terbentuknya hubungan sosial dari like dan komentar yang diberikan satu sama lain pada unggahan, terbentuknya empati satu dengan lainnya, kepercayaan melalui interaksi parasosial, hingga menunjukkan kehadirannya pada kehidupan seseorang. Sementara hal-hal negatif yang terbentuk dari komunikasi menggunakan media Instagram adalah bahwa hal-hal yang awalnya memberi dampak positif dapat menjadi negatif ketika motif penggunaan Instagram berubah menjadi tempat yang bisa digunakan oleh Gen Z untuk mempublikasikan kesedihannya sebagai pelarian. Dalam hal ini, lingkungan yang tidak benar-benar nyata dianggap sebagai sesuatu yang nyata, seperti perasaan bahwa *follower* hadir sebagai orang-orang yang memberinya dukungan, atau dalam hal yang positif, malah membuat pengguna Instagram memiliki kebanggaan diri yang berlebih bahwa dirinya lebih baik dari orang lain karena bisa melakukan sesuatu yang lebih hebat dari unggahan yang ditunjukkan. Dengan kata lain, kebahagiaan atau kesedihan lebih bersifat semu, hanya bisa ditunjukkan melalui konten yang diunggah di foto, video atau reel Instagram.

Berdasarkan model komunikasi *honeycomb* (Silva et al., 2020), Instagram, selain dianggap sebagai media yang memberi hiburan, yang penggunaannya secara terus-menerus dalam jangka panjang telah membentuk perubahan pada karakteristik personal dan hubungan interpersonal diantara Gen Z, juga memiliki keunikan tersendiri akibat komunikasi dengan pendekatan yang berbeda dari dunia nyata. Sebagai generasi yang terlahir diantara maraknya penggunaan teknologi, hubungan interpersonal telah mempengaruhi bagaimana Gen Z membentuk identitasnya,

melakukan percakapan dengan orang lain, berbagai pengalaman dari aktivitasnya sehari-hari, pola hubungan interpersonal diantara pengikut dan orang yang diikuti, terbentuknya reputasi, hingga terbentuknya komunitas tertentu dari hal-hal spesifik yang disukai. Hasil wawancara pada keempat Gen Z yang menjadi subjek penelitian menunjukkan bahwa dalam hal identitas, email dan tanggal lahir menjadi subjek yang paling sering digunakan untuk menunjukkan identitas diri pengguna. Dalam hal percakapan dan menjalin hubungan interpersonal, percakapan langsung dilakukan melalui *direct message* (DM) atau *group DM*, sementara percakapan tidak langsung ditunjukkan melalui respon komentar di kolom unggahan mengenai hal-hal yang ditunjukkan seseorang melalui instastory, yang juga digunakan untuk berbagi pengalaman atau hal-hal yang bisa menarik perhatian *follower*. Dalam hal kehadiran, pengguna bisa mengetahui kehadiran seseorang di Instagram melalui status DM yang *online*, yang ditunjukkan dengan indikator berwarna hijau. Terkait reputasi, tinggi-rendahnya status reputasi seseorang di Instagram dapat ditunjukkan melalui seberapa banyak follower yang dimiliki, serta jumlah like atau komentar yang dimiliki seseorang dari tiap unggahannya. Sementara dalam hal komunitas, sebagian subjek penelitian ikut serta dalam komunitas, khususnya komunitas yang sesuai dengan hal-hal yang disukainya.

Gambaran Perilaku FoMO Gen Z

Fear of missing out (FoMO) muncul akibat adanya penggunaan Instagram yang dilakukan secara terus menerus, akibat seseorang tidak ingin ketinggalan informasi dari orang lain yang diikutinya (Ismi et al., 2022). Adiksi penggunaan media sosial Instagram dapat ditunjukkan dari beberapa perilaku, seperti durasi waktu check dan recheck Instagram, selalu memfoto apapun, seperti makanan/minuman, yang kemudian diunggah di Instagram untuk menunjukkan aktivitas yang sedang dilakukannya di kehidupan nyata, hingga kecenderungan menarik diri dari kehidupan sosial nyata (Khoiriyah & Tarsidi, 2022). Hasil wawancara pada keempat Gen Z menunjukkan bahwa indikasi adiksi media sosial dapat ditunjukkan dari lima perilaku. Pertama, durasi waktu check dan recheck Instagram. Dalam sehari, buka-tutup aplikasi Instagram hampir dilakukan setiap waktu oleh para Gen Z yang menjadi subjek penelitian ini. Hal tersebut dilakukan untuk melakukan update beberapa kali dalam sehari atau untuk mencari informasi tentang apa yang sedang terjadi di Instagram saat itu. Kedua, memfoto apapun yang dilakukannya setiap hari, khususnya makanan atau minuman, juga dilakukan untuk bisa mendapat perhatian dari orang lain yang menjadi pengikutnya. Ketiga, munculnya tingkat kecemasan yang tinggi saat ponsel tertinggal di rumah, bahkan ada juga yang rela kembali ke rumah untuk mendapatkan kembali HPnya meskipun jaraknya sangat jauh, karena HP dianggap sebagai diri sendiri atau merefleksikan dirinya, yang membuat Gen Z merasa tanpa HP dirinya tidaklah eksis. Keempat, persaingan update, dari hal-hal kecil seperti aktivitas sehari-hari, hingga perdebatan antar mantan pacar atau politik yang memicu ujaran kebencian diantara sesama pengguna Instagram. Terakhir, adalah menarik diri dari pergaulan sosial, karena tidak memiliki banyak waktu untuk dilakukan di kehidupan nyata. Kelima hal yang telah disebutkan sebelumnya, seperti durasi waktu check dan recheck Instagram hingga menarik diri dari pergaulan sosial, pada akhirnya memicu munculnya FoMO diantara para Gen Z yang menjadi subjek penelitian ini, dalam bentuk perasaan negatif yang berlebihan (Wahyuni et al., 2022). Gambaran perilaku FoMO yang ditunjukkan oleh para subjek penelitian adalah berbagai hal negatif yang berlebihan, seperti ketakutan, kegelisahan, kekhawatiran dan kecemasan yang berlebihan. Keempat indikasi FoMO ini muncul dari satu sumber permasalahan, yaitu informasi. Ketakutan, kegelisahan, kekhawatiran dan kecemasan yang

berlebihan seringkali muncul ketika Gen Z tidak bisa mendapatkan informasi tentang sesuatu atau kabar tentang seseorang yang disukainya. Bahkan mayoritas subjek penelitian juga merasa harus menggunakan aplikasi media sosial yang lain, seperti twitter (X) atau facebook akibat hausnya akan informasi yang dirasakan oleh Gen Z.

Proses Detox Media Sosial Instagram pada Gen Z

Proses detoksifikasi penggunaan Instagram pada dasarnya dapat dilakukan melalui beberapa proses, yaitu dari proses yang lambat dan proses yang cepat. Pengurangan durasi penggunaan dan pengendalian diri menjadi bagian dari proses detoksifikasi penggunaan media sosial Instagram. Sebagaimana hasil penelitian (Ismi et al., 2022) menjelaskan bahwa pengurangan durasi penggunaan menjadi detoksifikasi sosial media yang sangat efektif. Sementara penelitian Harsono dan Winduwati (2020) menyatakan bahwa pengendalian diri merupakan kunci detoksifikasi bagi para remaja pengguna media sosial. Dalam hal ini, durasi penggunaan Instagram dilakukan dengan mengalihkan perhatian ke berbagai aktivitas di dunia nyata, seperti bertemu dengan teman dan mengobrol berbagai hal tentang kejadian-kejadian sehari-hari. Adanya kesibukan di luar rumah ini telah mengurangi sangat banyak waktu penggunaan Instagram. Meskipun kedua subjek penelitian mengakui masih memiliki peluang yang lebih besar untuk kembali membuka Instagram untuk sekedar mencari informasi tertentu. Selain pengurangan waktu penggunaan, pengendalian diri juga mampu menjadi detoksifikasi meskipun prosesnya juga cenderung lambat. Hal tersebut dikarenakan dibutuhkannya aktivitas spesifik seperti kuliah atau bekerja, yang lambat laun akan membuat penggunaan Instagram mulai berkurang.

Di sisi lain, proses detoksifikasi cepat dapat dilakukan melalui tiga cara, yaitu pantangan penggunaan, peningkatan kesehatan dan kesejahteraan mental, dan peningkatan dukungan dan tekanan sosial. Sebagaimana dalam penelitiannya (Kiding & Matulesy, 2020) menemukan bahwa pantangan penggunaan merupakan terapi psikologis penting yang dapat mempercepat proses detoksifikasi media sosial. Dalam hal ini, pantangan penggunaan instagram muncul sejak kedua subjek penelitian mendapatkan adanya tekanan sosial seperti orangtua, teman atau komunitas yang melarangnya untuk menggunakan Instagram, bahkan hanya untuk sekedar mencari informasi tertentu. Bergesernya aktivitas penggunaan Instagram menjadi pengaturan waktu yang diarahkan untuk kegiatan fisik merupakan kunci dari suksesnya proses detoksifikasi melalui pantangan penggunaan IG yang disadari telah menjadi kebiasaan bagi Gen Z. Proses detoksifikasi kedua dilakukan melalui peningkatan kesehatan dan kesejahteraan mental, dimana semakin banyak Gen Z beraktivitas, maka akan semakin berkurang waktu untuk menggunakan Instagram. Mulai kembali berkonsentrasi pada kuliah atau pekerjaan, berolahraga secara teratur bersama teman atau komunitas olahraga, akan membuat Gen Z melupakan eksistensinya di Instagram, yang sebelumnya dianggap sangat penting dalam hidupnya. Selain itu, tekanan sosial dari dan dukungan sosial dari teman, tugas-tugas kuliah, atau orang-orang di lingkungan pekerjaan yang melarang penggunaan *smartphone*, juga menjadi cara tercepat untuk mendetoksifikasi penggunaan Instagram yang berlebih. Meskipun pada saat yang sama, DM atau group DM masih digunakan untuk berkomunikasi, tetapi tidak digunakan secara terus menerus, sebagaimana terjadi selama kedua subjek penelitian menderita FoMO. Sebagaimana dalam penelitiannya, El-Khoury et al. (2020) menekankan pentingnya lingkungan sosial untuk mempercepat proses detoksifikasi sehingga dapat meningkatkan kesehatan fisik maupun mental dari para Gen Z.

SIMPULAN

Hasil penelitian ini menemukan bahwa faktor-faktor yang menjadi penyebab Gen Z mudah mengalami kecanduan penggunaan media sosial Instagram diantaranya meliputi: (a) Pola penggunaan Instagram yang tidak sehat; (b) Instagram sebagai pelarian dari kehidupan sehari-hari akibat perasaan tertekan, sekedar memperbaiki suasana hati yang sedang tidak baik, atau untuk menunjukkan prestasi tertentu; (c) Munculnya ketenangan hati atau pikiran, kegembiraan dan tawa, serta perasaan nikmat yang dirasakan Gen Z sebagai pengguna Instagram dari berbagai konten yang diunggah sendiri atau diunggah oleh orang lain; (d) Kebanggaan diri yang termanifestasi ketika pengguna Instagram mendapatkan banyak review positif dari para followernya; (e) Menghasilkan euforia bagi para pengguna, perasaan frustrasi atau agresi dari konten negatif, dan pengalaman dari orang-orang yang diikutinya, seperti tips dan trik untuk melakukan atau menghadapi sesuatu untuk memecahkan suatu permasalahan; serta (f) Tempat melakukan sosialisasi pengganti model sosialisasi kehidupan nyata.

Perilaku FoMO yang ditunjukkan oleh Gen Z muncul akibat adanya penggunaan Instagram yang dilakukan secara terus menerus, akibat seseorang tidak ingin ketinggalan informasi dari orang lain yang diikutinya. Hal tersebut kemudian menjadi kebiasaan yang tanpa disadari membuat Gen Z merasa harus selalu mengakses Instagram, apapun yang terjadi di kehidupan nyatanya. Indikasi adiksi yang tinggi yang ditunjukkan oleh para pengguna Instagram yaitu waktu check dan recheck Instagram, memfoto apapun yang dilakukannya setiap hari, munculnya tingkat kecemasan yang tinggi saat ponsel tertinggal, persaingan update, menarik diri dari pergaulan sosial yang pada akhirnya memicu munculnya berbagai hal negatif yang berlebihan, seperti ketakutan, kegelisahan, kekhawatiran dan kecemasan yang berlebihan. Di sisi lain, strategi yang dapat digunakan sebagai detox penggunaan media sosial oleh Gen Z dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu strategi lambat dan strategi cepat. Pengurangan durasi penggunaan dan pengendalian diri menjadi bagian dari proses detoksifikasi penggunaan media sosial Instagram. Sementara proses detoksifikasi cepat dapat dilakukan melalui tiga cara, yaitu pantangan penggunaan, peningkatan kesehatan dan kesejahteraan mental, dan peningkatan dukungan dan tekanan sosial.

DAFTAR REFERENSI

- APJII. (2024). "Survei Internet APJII 2023," <https://survei.apjii.or.id/>
- Ataş, A. H., & Çelik, B. (2019). "Smartphone Use of University Students: Patterns, Purposes, and Situations," *Malaysian Online Journal of Educational Technology*, 7(2), 54–70. <https://doi.org/10.17220/mojet.2019.02.004>
- Camilleri, M. A., & Falzon, L. (2021). "Understanding motivations to use online streaming services: integrating the technology acceptance model (TAM) and the uses and gratifications theory (UGT)," *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 25(2), 217–238. <https://doi.org/10.1108/SJME-04-2020-0074>
- Creswell, J. W. (2017). *Research Design; Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. London: SAGE Publications.
- El-Khoury, J., Haidar, R., Kanj, R. R., Bou Ali, L., & Majari, G. (2021). "Characteristics of social media 'detoxification' in university students," *Libyan Journal of Medicine*, 16(1). <https://doi.org/10.1080/19932820.2020.1846861>
- Gaganjot, & Singh, R. (2019). "Marvel of technology social media: An insight into the honeycomb framework of social media," *International Journal of Recent Technology and Engineering*, 8(3), 8313–8321. <https://doi.org/10.35940/ijrte.C6603.098319>

- Grizzard, M., & Francemone, C. J. (2020). "Media Entertainment Theory," *The International Encyclopedia of Media Psychology*, February, 1–6. <https://doi.org/10.1002/9781119011071.iemp0258>
- Holte, A. J. (2023). "The State Fear of Missing Out Inventory: Development and validation," *Telematics and Informatics Reports*, 10(February), 100055. <https://doi.org/10.1016/j.teler.2023.100055>
- Hood, S. L., Thoney-Barletta, K. A., & Rothenberg, L. (2023). "Understanding the Role of Instagram in Young Adult Consumers' Purchase and Post-Purchase Evaluation Behaviors," *Journal of Fashion Marketing and Management*, 2, 298–315. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/JFMM-07-2022-0146>
- Ismi, W. A., Nurbayani, S., & Sartika, R. (2022). "Detox Sosial Media Sebagai Upaya Mengatasi Social Media Addiction dan Fomo (Fear of Missing Out)," *Jurnal Sosialisasi: Jurnal Hasil Pemikiran, Penelitian Dan Pengembangan Keilmuan Sosiologi Pendidikan*, 1(3), 92. <https://doi.org/10.26858/sosialisasi.v1i3.38009>
- Jayatissa, K. A. D. U. (2023). "Generation Z – A New Lifeline: A Systematic Literature Review," *Sri Lanka Journal of Social Sciences and Humanities*, 3(2), 179–186. <https://doi.org/10.4038/sljssh.v3i2.110>
- Khoiriyah, Z. A., & Tarsidi, D. Z. (2022). "Social Media Detox: An Effort to Fight Social Media Addiction and The Fear of Missing Out (FOMO). ... Humanities, Education, Law, and Social ...," 711–720," *Jurnal UNJ*, tersedia di <http://journal.unj.ac.id/unj/index.php/hispisi/article/download/30943/13756>
- Kiding, S., & Matulesy, A. (2020). "Dari Fomo ke Jomo : Mengatasi Rasa Takut akan Kehilangan (Fomo) dan Menumbuhkan Resiliensi terhadap Ketergantungan dari Dunia Digital," *Psisula: Prosiding Berkala Psikologi*, 1(September), 173–182. <https://doi.org/10.30659/psisula.v1i0.7702>
- Pratikto, R. G., & Kristanty, S. (2017). *Literasi Media Digital Generasi Z*. Universitas Budi Luhur, 1–28.
- Rahardjo, W., & Mulyani, I. (2020). "Instagram addiction in teenagers: The role of type D personality, self-esteem, and fear of missing out," *Psikohumaniora*, 5(1), 29–44. <https://doi.org/10.21580/pjpp.v5i1.4916>
- Riordan, B. C., Cody, L., Flett, J. A. M., Conner, T. S., Hunter, J., & Scarf, D. (2020). "The development of a single item FoMO (Fear of Missing Out) scale," *Current Psychology*, 39(4), 1215–1220. <https://doi.org/10.1007/s12144-018-9824-8>
- Schneider, F. M., Knop-huelss, K., Kim, J., Buhin, L., Berlin, T. C., & Gröning, M. (2023). "What Role Does Media Entertainment Play in Emerging Adults' Political Identity and Engagement Across Cultures? Pohang University of Science and Technology, South Korea," *Bremen International Graduate School of Social Sciences*, Germany. 17, 1445–1465.
- Sela, A., Rozenboim, N., & Ben-Gal, H. C. (2022). "Smartphone use behavior and quality of life: What is the role of awareness?" *PLoS ONE*, 17(3 March), 1–18. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0260637>
- Silva, S. C., Feitosa, W., Duarte, P., & Vasconcelos, M. (2020). "How to increase engagement on social media using the honeycomb model: A case study in a Portuguese HR company," *Revista de Gestao*, 27(2), 153–167. <https://doi.org/10.1108/REG-02-2019-0030>
- Subramanian, K. R. (2018). "Technology and Transformation in Communication," *Journal of Advance Research in Electrical & Electronics Engineering* (ISSN: 2208-2395), 5(8), 01–13.

<https://doi.org/10.53555/nneee.v5i8.157>

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Yogyakarta: Alfabeta.

Turel, O., & Vaghefi, I. (2020). "Social media detox: Relapse predictors," *Psychiatry Research*, 284(138), 16–18. <https://doi.org/10.1016/j.psychres.2019.112488>

Wahyuni, A. I, Nurbayani, S., & Sartika, R. (2022). "Detox Sosial Media Sebagai Upaya Mengatasi Social Media Addiction dan Fomo (Fear of Missing Out)," *Jurnal Sosialisasi: Jurnal Hasil Pemikiran, Penelitian dan Pengembangan Keilmuan Sosiologi Pendidikan*, 1(3), 92. <https://doi.org/10.26858/sosialisasi.v1i3.38009>

Wong, B. J. (2023). *Top Social Media Statistics and Trends of 2023*. New York: Forbes Advisor. <https://www.forbes.com/advisor/business/social-media-statistics/>