

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Setiap manusia memiliki beragam kebutuhan dalam hidupnya yang harus dipenuhi untuk tercapainya suatu kepuasan. Mulai dari kebutuhan yang mendasar agar dapat bertahan hidup seperti sandang, pangan, dan papan hingga kebutuhan yang menyangkut kebutuhan afektif atau kebutuhan yang berhubungan dengan perasaan serta kebutuhan akan pengetahuan (kognitif). Setiap individu tentu akan selalu berusaha untuk memenuhi kebutuhan yang diinginkannya. Saat ini manusia berada pada era kemajuan teknologi yang semakin berkembang pesat, salah satu contoh kemajuan teknologi yaitu internet. Salah satu hal yang dapat memberikan pemenuhan kebutuhan untuk hiburan dan komunikasi bagi seseorang adalah media sosial (Djafar dan Putri, 2020).

Menurut Abel dkk. (2016) media sosial tidak hanya digunakan sebagai sarana berkomunikasi dan mencari informasi penting, namun juga menampilkan kehidupan sehari-hari. Media sosial adalah saluran baru untuk komunikasi, pengetahuan, hiburan, dan bahkan ekspresi diri. Hal ini membuat para pengguna media sosial tertarik untuk mengunggah aktivitasnya maupun melihat kehidupan orang-orang di sekitarnya dalam bentuk foto, video, atau teks menarik yang diunggah ke media sosial.

Di zaman digital seperti saat ini, Instagram adalah salah satu *platform* media sosial yang digemari oleh kebanyakan orang. Instagram merupakan aplikasi untuk membagikan suatu konten berupa gambar atau video serta dapat menggunakan filter digital dan dapat dibagikan ke berbagai layanan media sosial lainnya (Feroza dan Misnawati, 2020). Instagram secara sederhana dapat didefinisikan sebagai aplikasi mobile berbasis *iOS*, *Android* dan *Windows Phone* dimana pengguna dapat membidik, meng-edit dan mem-posting foto atau video ke halaman utama Instagram dan jejaring sosial lainnya. Foto atau video yang dibagikan nantinya akan terpampang di *feed* pengguna lain yang menjadi *follower*. Sistem pertemanan di Instagram menggunakan istilah *following* dan *follower*.

Following berarti anda mengikuti pengguna, sedangkan *follower* berarti pengguna lain yang mengikuti anda. Selanjutnya setiap pengguna dapat berinteraksi dengan cara memberikan komentar dan memberikan respon suka terhadap foto yang dibagikan (Winarso, 2015).

Terdapat 1,69 miliar pengguna Instagram di seluruh dunia per April 2024. Jumlah ini naik 4,1% dibandingkan pada periode yang sama setahun sebelumnya sebesar 1,63 miliar. Penjelasan tentang penambahan pengguna Instagram tersebut dapat dilihat dari tabel berikut ini :

Tabel 1.1 Laporan Pengguna Instagram Di Dunia

Negara	Jumlah Pengguna
India	388,3 juta
Amerika Serikat	168,75 juta
Brazil	137,15 juta
Indonesia	102,15 juta
Turki	57,8 juta

Sumber : *dataindonesia.id* (2024)

Menurut hasil survey dalam *platform* Inilah.com (2024) popularitas Instagram terus tumbuh. Saat ini, Instagram merupakan media sosial dengan pengguna terbanyak kedua di Indonesia dengan persentase 85,3% warga Indonesia dengan usia 16-64 tahun merupakan pengguna Instagram. Dalam *platform* NapoleonCat. (2024) menyebutkan adapun pengguna Instagram di Indonesia didominasi oleh perempuan dengan proporsi sebesar 54,4%. Sementara, pengguna Instagram berjenis kelamin laki-laki di Indonesia sebesar 45,6%. Dan persentase pengguna Instagram berdasarkan usia dapat di paparkan sebagai berikut :

Tabel 1.2 Pengguna Instagram Berdasarkan Usia 2024

Usia	Persentase
25 – 34 tahun	40%
18 – 24 tahun	32,8%
35 – 44 tahun	16,6%
45 – 54 tahun	6,7%
55 tahun ke atas	3,9%
Jumlah	100%

Sumber : *napoleoncat.* (2024)

Melansir laporan digital yang dirilis oleh Goodstats.id (2024) Instagram merupakan media sosial dengan durasi pemakaian terlama kelima di dunia, dengan rata-rata penggunaan selama 12 jam per bulan. Demam Instagram tidak hanya melanda dunia, namun faktanya Indonesia berada di posisi keempat negara pengguna Instagram terlama di dunia, dengan rata-rata sebesar 15,4 jam per bulan atau sekitar 924 menit. Nilai tersebut masih lebih tinggi dari rata-rata lama penggunaan Instagram di dunia, yakni selama 12 jam per bulan.

Survey yang dilakukan Sheldon dan Bryant (2016) menemukan empat motif utama menggunakan Instagram yaitu untuk mengikuti secara online apa yang orang lain lakukan, untuk dokumentasi, untuk kreativitas, dan untuk hiburan. Namun adanya instagram juga dapat menimbulkan dampak buruk. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh *Royal Society of Public Health* di Inggris. Sedangkan menurut Putri dkk. (2019) keinginan untuk selalu terhubung atau meninjau aktivitas teman seringkali dapat menimbulkan kecemasan pada individu, merasa jika orang lain mempunyai pengalaman lebih berharga dibandingkan pengalamannya sendiri, hal ini dikenal dengan istilah *fear of missing out* (FOMO). Pemicu utama FOMO adalah media sosial, hal ini dikarenakan tren yang ada di kalangan masyarakat bisa dengan mudah menyebar luas lewat media sosial. Dalam hitungan hari, suatu hal yang baru atau yang sebelumnya biasa saja bisa langsung menjadi tren karena media sosial. Dan hal tersebut berujung terjadinya fenomena FOMO (Tyandi, 2024).

Przybylski dkk. (2013) menyebutkan takut ketinggalan populer disebut sebagai FOMO atau *Fear Of Missing Out* di definisikan sebagai ketakutan yang meluas bahwa orang lain mungkin mendapatkan pengalaman berharga yang tidak dimiliki seseorang. FOMO ditandai dengan keinginan untuk terus terhubung dengan apa yang dilakukan orang lain, bagi mereka yang takut ketinggalan partisipasi dalam media sosial mungkin sangat menarik. Przybylski dkk. menyebutkan kesehatan psikologis di dasarkan pada pemenuhan kebutuhan dasar psikologis diantaranya *relatedness*, *competence*, dan, *autonomy*. Adapula aspek FOMO yaitu, tidak terpenuhinya kebutuhan psikologis akan *self* dan tidak terpenuhinya kebutuhan psikologis akan *relatedness*.

Seseorang bisa dinyatakan memiliki gejala FOMO jika individu tersebut tidak dapat melepaskan diri dari ponselnya, kemudian merasakan kecemasan yang berlebihan jika tertinggal informasi dari orang lain di media sosialnya. Terobsesi dengan status dan postingan orang lain, dan keinginan untuk terus ingin terlihat lebih eksis dengan membagikan setiap kegiatan yang dilakukannya dan timbul perasaan depresi apabila postingannya tidak memiliki penonton yang banyak. Keadaan ini terjadi ketika individu merasa bahwa kehidupan yang dimiliki oleh orang lain lebih baik dan bahagia di banding dengan kehidupannya, sehingga akan berdampak pada ketidakpuasan dalam hidupnya. FOMO akan memberikan dampak kepada individu untuk memiliki kehidupan yang sama atau setara dengan orang lain (Abel dalam Yusra dan Napitupulu, 2022). Terlebih lagi gejala pada seseorang yang mengalami FOMO terspesifik pada pengguna media sosial Instagram ialah ketergantungan Instagram, memeriksa Instagram setiap saat, dan cemas apabila tidak dapat mengakses Instagram (Ningyastuti, 2020).

FOMO yang dimiliki orang bisa berbeda-beda. Ada yang FOMO soal gaya hidup sosial, FOMO tentang pengalaman seperti contohnya takut melewatkan pengalaman yang menarik (pesta, jalan-jalan, konser), FOMO tentang informasi seperti takut menjadi orang terakhir yang mengetahui berita terkini, dan masih banyak lagi. Orang yang FOMO dalam hal sosial dan gaya hidup akan merasa dirinya harus mengikuti segala hal yang dilakukan oleh orang lain di media sosial, merasa gelisah saat melihat orang lain memposting di media sosial datang ke tempat yang sedang tren sedangkan dirinya tidak bisa datang ke tempat itu, cemas saat melihat orang lain datang di konser atau acara sosial lainnya disaat dirinya tidak bisa datang, atau takut tertinggal saat orang lain membeli suatu barang yang sedang tren sedangkan dirinya belum bisa membelinya. Orang tersebut akan terus-terusan tidak tenang seakan-akan dikejar sesuatu. Merasa harus selalu *up to date* walaupun sebenarnya memaksakan keadaan (Tyandi, 2024).

Seperti yang baru-baru ini terjadi, tentang peristiwa langkanya *cromboloni* (*croissant bomboloni*) semua orang berburu makanan persilangan Prancis dan Italia tersebut. *Cromboloni* adalah kue *pastry* berbentuk bulat dengan isian berbagai macam krim, seperti coklat, strawberry, dan lainnya. *Cromboloni*

mulanya menjadi viral karena seorang wanita yang membagikan postingannya memakan cromboloni dengan isian yang lumer ke *platform* media sosial. Melihat betapa nikmatnya wanita tersebut menyantap cromboloni, orang-orang jadi ingin ikut mencobanya dan akhirnya mereka pun mulai ikut membuat konten menyantap cromboloni. Dalam hitungan hari, penjualan cromboloni menjadi sangat banyak hingga menyebabkan *waiting list* selama berjam-jam di *bakery* yang menjualnya. Dan mungkin saja, ada beberapa orang yang memaksakan diri dengan mengais dompetnya yang seadanya untuk membeli *pastry* yang sedikit *pricey* itu hanya karena ingin mengikuti tren. Seperti yang sudah dilakukan oleh peneliti pula dengan mewawancarai 3 informan terkait tren tersebut, mereka pun mengakui jika tren kue *pastry* cromboloni ini sangat menarik perhatian mereka sehingga mereka ingin sekali mengikuti tren ini dan memposting di instagram seperti kebanyakan orang. Kasus ini salah satu contoh tentang bagaimana FOMO di kalangan masyarakat bisa terjadi. Mereka berbondong-bondong mencoba dan membeli hal yang sedang tren di media sosial.

Adapun akan ada dampak atau konsekuensi yang kemungkinan terjadi bagi kehidupan kedepannya. Menurut Alutaybi dkk. (2020) gejala *Fear Of Missing Out* merupakan salah satu hal yang sangat berpengaruh dalam permasalahan media sosial dengan membawa dampak negatif, misalnya kurang tidur, kurangnya kompetensi hidup, ketegangan emosional, memiliki efek negatif pada kesejahteraan fisik, kecemasan, dan kurangnya kemampuan mengontrol emosional bahkan mengalami depresi. Sedangkan menurut Narti dan Yanto (2022) jika dibiarkan FOMO dapat memicu kelelahan, stress, depresi sampai masalah tidur dan dapat memicu masalah finansial yaitu individu rela mengeluarkan uang agar tetap *up to date* dengan membeli makanan atau barang yang sedang *trending* atau viral. Adapula menurut Azizah dan Baharuddin (2021) menyebutkan bahwa terdapat hubungan antara *fear of missing out* dengan kecanduan media sosial Instagram pada remaja.

Sebuah hasil penelitian dari lembaga riset bernama JWT Intelligence (2012) menemukan individu dengan rentang usia 18-34 tahun adalah usia yang rentan terkena FOMO dan memiliki tingkat tertinggi yang mengalami FOMO di

bandingkan dengan rentang usia 13-17 tahun. Hal ini sesuai dengan laporan pengguna instagram di Indonesia berdasarkan usia antara 18-44 tahun yang termasuk dalam usia generasi milenial mencapai persentase 89,4% pengguna Instagram, termasuk angka persentase yang cukup tinggi (NapoleonCat, 2024). Definisi generasi milenial merupakan generasi yang berkembang dimana banyak inovasi-inovasi ilmu teknologi informasi. Dalam perkembangannya usia 22-42 tahun ini termasuk dalam masa dewasa awal dan juga masa dewasa menengah (Santrock, 2012). Menurut Strauss dan Howe (2000) milenial merupakan generasi yang memiliki rentang waktu tahun kelahiran sekitar tahun 1982 hingga 2002. Generasi milenial saat ini pada tahun 2024 adalah mereka yang berusia 22-42 tahun, mereka yang saat ini berperan sebagai *fresh graduate* dari universitas, *early jobber*, *permanent employees* dan orang tua.

Milenial adalah generasi yang tumbuh di tengah revolusi digital. Mereka familiar dengan teknologi sejak usia muda, dan banyak di antara mereka yang mengenal internet dan media sosial sejak awal kemunculannya. Oleh karena itu, mereka cenderung lebih mudah beradaptasi dengan berbagai *platform* digital, termasuk Instagram (Mahendra, 2017). Secara global, Instagram ini terus menarik minat dari berbagai kelompok usia, termasuk generasi milenial ini. Instagram memungkinkan milenial untuk berbagi dan mengonsumsi konten yang estetik dan menarik. Fitur-fitur seperti *stories*, *reels*, dan *shopping* menjadi daya tarik tersendiri bagi pengguna dalam rentang usia ini. Milenial cenderung lebih menikmati konten visual daripada teks panjang dan Instagram menyediakan cara mudah untuk berbagi foto atau video yang mencerminkan gaya hidup, hobi, atau identitas pribadi mereka (Maureen dan Stellarosa (2021). Namun perkembangan teknologi ini telah mengubah perilaku komunikasi generasi milenial. Interaksi yang sebelumnya dilakukan secara tatap muka kini banyak beralih ke *platform* digital, yang dapat mempengaruhi kualitas komunikasi dan interaksi sosial mereka. Adapun milenial yang menggunakan Instagram ini untuk tetap terinformasi tentang kegiatan teman-teman mereka, acara sosial, dan informasi populer (Purnamasari, 2023). Mereka merasa lebih terhubung dengan dunia sosial mereka melalui *platform* ini namun jika berlebihan terus memeriksa aplikasi

untuk mengetahui apa yang sedang tren atau apa yang terjadi dalam kehidupan orang lain dapat menimbulkan rasa takut ketinggalan (FOMO).

Seperti yang telah diungkapkan oleh beberapa informan dalam penelitian Aisafitri dan Yusriyah (2020) milenial yang mengalami sindrom FOMO membuat milenial sering kali memperhatikan postingan teman-temannya di media sosial, mereka tertarik mencari tahu kegiatan yang dilakukan oleh teman mereka, mencari tahu keadaan mereka, mengikuti gaya hidup dan kegiatan teman mereka, seakan tidak ingin tertinggal dengan segala sesuatu yang sedang tren dan terkadang suka membandingkan dirinya dengan teman-temannya di media sosial. Penuturan ini sejalan dengan Putra dkk. (2023) hal tersebut dapat menimbulkan perasaan tidak menyenangkan ketika tidak menggunakan media sosial sehingga mengalami kecemasan, gangguan kesehatan serta mengalami konflik internal dan eksternal yang dapat mengganggu kehidupan sehari-hari.

Selanjutnya, Przybylski dkk. (2013) menyebutkan bahwa individu yang FOMO di media sosial ternyata mengalami pemuasan kebutuhan, suasana hati, dan kepuasan hidup yang rendah dalam kehidupan nyata. Munculnya kecenderungan FOMO didorong oleh penggunaan internet dan media sosial setiap saat, sehingga dapat mengakibatkan kepuasan hidup rendah. Menurut Diener dan Biswas (2008) kepuasan hidup yaitu komponen “kognitif” atau pemikiran dalam kesejahteraan. Orang cenderung mundur dan mengevaluasi kehidupan mereka, dan menilai apa yang mereka lakukan. Kepuasan hidup memiliki 5 aspek, yaitu kepuasan karena hidup yang dijalani mendekati harapan kita, penilaian orang lain terhadap kehidupan seseorang, kepuasan terhadap kehidupan saat ini, kepuasan kehidupan di masa lalu, dan keinginan untuk mengubah kehidupan.

Adapula pernyataan Marsya dkk. (2021) yakni peran media sosial dapat mengakibatkan munculnya FOMO sehingga dapat mempengaruhi rendahnya kepuasan hidup individu. Giagkou dkk. (2018) menyebutkan bahwa FOMO merupakan ukuran penting dari kepuasan hidup. Individu yang selalu ingin mengikuti kegiatan orang lain memiliki tingkat kepuasan hidup yang rendah. Hal ini disebabkan perasaan atau kebutuhan untuk selalu terhubung dengan orang lain dapat menyebabkan beban emosional dan kognitif yang berat, pada akhirnya dapat

menyebabkan ketidakpuasan dalam hidup. Jood (dalam Farida dkk., 2021) yakni kepuasan hidup yang rendah dan kesejahteraan yang rendah dapat meningkatkan FOMO. Individu yang tidak memiliki ikatan persahabatan akan mengalami tingkat kepuasan hidup yang rendah, sehingga hal ini dapat menyebabkan terjadinya FOMO (Xie dkk., 2018). Individu yang merasakan adanya kepuasan pada dirinya saat mengakses media sosial dapat dilihat dari dua konsep. Konsep pertama ialah *Gratification Sought* yakni keinginan yang dicari pada individu untuk dapat mencukupi kepuasan ketika menggunakan media sosial seperti contoh nya keinginan untuk mengikuti tren yang ada di media sosial. Sedangkan konsep kedua yaitu *Gratification Obtained* ialah setelah menggunakan media sosial individu akan mendapatkan kepuasan yang nyata seperti contoh nya keinginan mengikuti tren bisa terpenuhi (Kriyanto dalam Yulianti, 2024).

Selanjutnya, menurut Putri (2018) dengan membandingkan diri terhadap individu lain membuat mereka mengevaluasi diri sehingga berusaha memenuhi apa yang menjadi target mereka. Namun, apabila target pembanding terlalu berbeda dari mereka akan semakin sulit dijangkau. Hal itu membuat mereka beranggapan bahwa tidak dapat hidup seperti orang lain yang lebih baik, dan dapat mengacaukan kesehatan mental sehingga mereka merasakan ketidakpuasan terhadap hidupnya. Chou dan Edge (2012) setiap orang akan membandingkan diri mereka sendiri dengan orang lain di media sosial dan percaya bahwa rekan-rekannya yang ada dalam konten media sosial tersebut lebih bahagia, dan lebih sukses dari dirinya. Dewi dan Ningsih (2023) ketika individu menganggap orang lain lebih baik dan tidak dapat dijangkau, mereka cenderung merespon dengan perasaan yang negatif sehingga menurunkan kepuasan hidupnya.

Penelitian *Psychology Today* mengungkapkan bahwa konsekuensi negatif dari FOMO termasuk di dalamnya adalah masalah identitas diri, kepuasan hidup, kesepian, citra negatif, perasaan tidak mampu secara pribadi, dan kecemburuan. Untuk menangani hal tersebut seseorang tidak harus meninggalkan media sosial mereka, tetap terhubung dengan orang-orang yang mengalami hal yang sama juga penting agar tidak merasa sendirian. Kuncinya adalah bagaimana seseorang dapat menggeser pola pikirnya, menyadari bahwa fase kehidupan tidak hanya satu

ukuran dan tidak semua hal akan cocok dengan masing-masing individu. Intinya bagaimana seseorang dapat mendefinisikan kepuasan dan kebahagiaan hidup dengan baik, karena jika kepuasan hidup rendah menjadi ancaman bagi kesehatan psikologis sehingga individu harus memiliki kepuasan hidup yang tinggi untuk mencapai aktualisasi diri dan pembentukan identitas diri agar tidak terjadi masalah di tahap selanjutnya (dalam Akbar dkk., 2018).

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian sebelumnya peneliti menyimpulkan dari Dani dan Kurniawan (2024) bahwa ada hubungan antara *fear of missing out* (FOMO) dengan kepuasan hidup dengan arah hubungan negatif. Arah hubungan negatif artinya bahwa semakin rendah kepuasan hidup maka semakin tinggi FOMO dan sebaliknya semakin tinggi kepuasan hidup maka semakin rendah FOMO. Adapula penelitian Walangitan dan Dewi (2023) yang menunjukkan bahwa kepuasan hidup berhubungan secara signifikan dan positif terhadap *fear of missing out* (FOMO), yang berarti bahwa semakin meningkat kepuasan hidup individu maka semakin meningkat juga FOMO.

Alasan peneliti memilih FOMO sebagai variabel bebas dan kepuasan hidup sebagai variabel terikat yaitu karena kedua variabel dengan posisi tersebut masih sedikit yang meneliti, maka dari itu peneliti ingin menguji apakah terdapat hubungan antara *fear of missing out* (FOMO) dengan kepuasan hidup ketika individu menggunakan instagram yang digunakan sebagai alat komunikasi, informasi, pengetahuan dan menampilkan kehidupan sehari-hari atau ekspresi diri yang saat ini bahkan telah menjadi kebutuhan. Bahkan pemaparan di atas juga disebutkan bahwa tahun 2024 penggunaan media sosial Instagram di Indonesia berdasarkan usia antara 18-44 tahun yang termasuk dalam usia generasi milenial ini mencapai persentase 89,4% pengguna, termasuk angka persentase yang cukup tinggi (NapoleonCat, 2024). Hal tersebut dapat memicu permasalahan baru jika individu yang aktif menggunakan Instagram, sering mengikuti tren selalu membandingkan diri mereka sendiri dengan melihat konten di Instagram, merasa cemas jika tidak mengikuti tren yang ada di media sosial, khawatir ketika dirinya tidak mengetahui berita maupun informasi yang sedang viral dan percaya bahwa rekan-rekannya yang ada dalam konten di Instagram tersebut lebih bahagia, hal ini

bisa disebut dengan fenomena *fear of missing out*, munculnya FOMO didorong oleh penggunaan internet dan media sosial, sehingga dapat mempengaruhi rendahnya kepuasan hidup individu (Marsya dkk, 2021). Jika kepuasan hidup rendah menjadi ancaman bagi kesehatan psikologis sehingga individu harus memiliki kepuasan hidup yang tinggi untuk mencapai aktualisasi diri dan pembentukan identitas diri agar tidak terjadi masalah di tahap selanjutnya.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan peneliti lakukan yaitu terletak pada subjek penelitian. Pada penelitian Kiyassathina dan Sumaryanti (2021) meneliti remaja pengguna instagram dan terdapat lokasi terspesifik yaitu Kota Bandung. Adapula penelitian Margaretha dan Wibowo (2023) meneliti subjek kalangan remaja pengguna media sosial secara umum. Berbeda dengan subjek penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti yaitu menggunakan subjek spesifik generasi milenial pengguna instagram. Perbedaan selanjutnya dalam penelitian yang dilakukan oleh Kiyassathina dan Sumaryanti (2021) meneliti FOMO sebagai variabel x dan kepuasan hidup sebagai variabel y dan menggunakan judul pengaruh. Dan penelitian Margaretha dan Wibowo (2023) menggunakan kepuasan hidup sebagai variabel x dan FOMO sebagai variabel y. Jika penelitian ini menggunakan FOMO sebagai variabel x dan kepuasan hidup sebagai variabel y dengan menggunakan judul hubungan dan masih jarang pula penelitian seperti yang peneliti lakukan ada. Perbedaan-perbedaan tersebut menjadi alasan peneliti ingin meneliti topik tersebut.

Berdasarkan pemaparan yang telah dijelaskan, dan penelitian sebelumnya yang sudah dilakukan maka peneliti mengajukan judul sebagai penelitian yaitu “Hubungan Antara *Fear Of Missing Out* (FOMO) Dengan Kepuasan Hidup Pada Generasi Milenial Pengguna Instagram” untuk menguji apakah terdapat hubungan antara *fear of missing out* (FOMO) dengan kepuasan hidup pada generasi milenial pengguna instagram.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang di atas, maka penelitian ini merupakan upaya untuk menjawab rumusan masalah, “Apakah terdapat hubungan antara *fear of missing out* (FOMO) dengan kepuasan hidup pada generasi milenial pengguna instagram?”.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara *fear of missing out* (FOMO) dengan kepuasan hidup pada generasi milenial pengguna instagram.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1.4.1 Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah untuk menambah informasi dan wawasan baru mengenai fenomena *fear of missing out*, memberikan informasi atau pengetahuan mengenai hubungan antara *fear of missing out* (FOMO) dengan kepuasan hidup pada generasi milenial pengguna instagram agar dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam juga terkait kedua variabel tersebut, serta dapat menambah aset penelitian khususnya dalam bidang psikologi sosial dan psikologi perkembangan.

1.4.2 Manfaat Praktis

a. Bagi Subjek Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pengetahuan khususnya pada generasi milenial mengenai salah satu fenomena yang ada di instagram yakni *fear of missing out*. Dan juga diharapkan dapat memberikan pengetahuan mengenai kepuasan hidup, sehingga dapat membantu generasi milenial untuk meminimalisir terjadinya *fear of missing out* (FOMO) dan meningkatkan kepuasan hidup.

b. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan pengetahuan mengenai hubungan antara *fear of missing out* (FOMO) dengan kepuasan hidup pada pengguna media sosial, agar dapat mencegah ataupun meminimalisir terjadinya *fear of missing out* (FOMO) dan mengedukasi untuk meningkatkan kepuasan hidup.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi terhadap peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian sejenis atau memiliki kesamaan dan sebagai bahan pertimbangan yang dapat dikembangkan lebih lanjut oleh peneliti selanjutnya baik dari segi variabel, metode penelitian dan juga juga subjek penelitian yang akan digunakan.