

PERSPEKTIF MEDIA SOSIAL TENTANG KEBAHAGIAAN

Agus Setiawan¹, Nabila Putri Zasa², Kismiyati El Karimah³

¹Dosen Manajemen Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi Unpad,

²Alumni Program Studi Manajemen Produksi Media Fakultas Ilmu Komunikasi Unpad

³Dosen Manajemen Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi Unpad

Email: ¹agus.setiawan@unpad.ac.id, ²nabilaputri@unpad.ac.id, ³miye.elka@unpad.ac.id

ABSTRAK. Pada era sekarang adalah era dimana teknologi canggih sudah bisa didapatkan dalam genggam tangan dan berbagai informasi dapat diakses dalam satu waktu dari berbagai macam sumber. Informasi apapun dengan mudah bisa diakses juga dalam satu waktu, Kesedihan, kegembiraan, kelucuan, ketololan juga bisa dengan cepat ditemukan dalam kurun waktu yang sangat cepat. Apa yang ditampilkan di sosial media bisa berubah-ubah dari satu peristiwa ke peristiwa dari kesedihan ke kegembiraan, dari kesenangan menjadi kegetiran bahkan dari kengeriaan menjadi kelucuan yang luar biasa. Perubahan-perubahan yang cepat dan mendadak itu merupakan bagian gaya hidup zaman sekarang. Media sosial sudah menjadi gaya hidup untuk menunjukkan eksistensinya di dunia maya. Apa yang ditampilkan di media sosial, entah itu kegembiraan, kesedihan, kesenangan, merupakan ekspresi yang bersifat semu, yang mungkin ditampilkan dalam waktu sesaat, yang bersifat instan dan hanya ekspresi yang mungkin hanya semu.

Kata Kunci: Media Sosial, Gaya Hidup, Informasi, Kebahagiaan Semu, Eksistensi,

ABSTRACT. The current era is an era where advanced technology can be obtained at hand and various information can be accessed at one time from various sources. Any information can easily be accessed at one time. Sadness, joy, humor, stupidity can also be quickly found in a very short period of time. What is displayed on social media can change from one event to another, from sadness to joy, from pleasure to bitterness, even from horror to extraordinary humor. These rapid and sudden changes are part of today's lifestyle. Social media has become a lifestyle to show its existence in cyberspace. What is displayed on social media, whether it is joy, sadness, pleasure, is an expression that is pseudo, which may be displayed in a moment, which is instant and only an expression that may only be pseudo.

Keywords: Social Media, Lifestyle, Information, False Happiness, Existence

PENDAHULUAN

Berdasarkan data yang penulis peroleh ada jutaan orang yang mengakses sosial media mereka di internet. Menurut survey yang dilakukan oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) pada tahun 2016, ada 132,7 juta pengguna internet di Indonesia, dengan 129,2 juta atau 97,4% pengguna mengakses sosial media, dengan waktu mengakses dari dua hingga enam jam. Sampai saat ini, setiap harinya, ada 71,6 juta orang (54%) mengunjungi Facebook, 19,9 juta orang (15%) mengunjungi Instagram, dan 14,5 juta orang (11%) mengunjungi YouTube, diikuti dengan 7,9 juta orang (6%) mengunjungi Google+, 7,2 juta orang (5,5%) mengunjungi Twitter, serta 796 ribu orang (0,6%) mengunjungi LinkedIn. Bahkan menurut hasil survey yang dirilis oleh Facebook pada April 2017 lalu, Indonesia merupakan negara keempat pengguna terbanyak, mencapai jumlah 111.000.000 pengguna akun Facebook. Pada Instagram, menurut Charles Porch, Instagram Head of Global, Indonesia menduduki

posisi pertama komunitas Instagram terbesar di kawasan Asia Pasifik, dengan pengguna mencapai 45 juta. Jakarta juga menempati urutan pertama sebagai lokasi paling banyak ditandai di Instagram.

Berbagai survey yang telah dijelaskan diatas membuktikan bahwa begitu banyak orang yang sangat sering menggunakan dan mengakses sosial media di Indonesia. Setiap harinya, selalu ada satu atau lebih akun sosial media yang dibuka dan dicek oleh lebih dari 50 juta orang. Alasan orang mengakses sosial media juga berbeda-beda. Masih dari penelitian yang dilakukan oleh APJII, 31,3 juta orang (25,3%) mengakses internet adalah untuk mencari informasi, 27,6 juta orang (20,8%) terkait pekerjaan, dan 13,6 juta orang (10,3%) untuk sosialisasi, serta 11,7 juta orang (8,8%) untuk mencari hiburan. Sosial media seperti Facebook, Instagram, Twitter, YouTube dan berbagai macam sosial media lainnya merupakan tempat dimana kita tidak hanya bisa membaca dan menerima informasi, tetapi juga melihat gambar-gambar, menonton video, mendengarkan lagu, dan lainnya. Lebih dari 100 juta orang setiap harinya

membagikan berbagai konten dan cerita di kehidupan pribadinya di sosial media untuk dilihat oleh orang lain. Tidak heran mengapa orang bisa berlama-lama menghabiskan waktu hingga enam jam hanya untuk melihat sosial media. Begitu banyak fitur yang disediakan dan begitu banyak hal yang bisa dilihat serta dikomentari. Tidak mengherankan pula jika aktivitas di sosial media menjadi sangat ramai. Bahkan tidak sedikit orang yang lebih banyak berinteraksi di sosial media daripada di dunia nyata dengan lingkungan sekitarnya. Ini bisa dimengerti karena di sosial media, segalanya lebih mudah. Hanya dengan keterampilan jari-jari tangan mengetik dan menyusun kata-kata tanpa perlu berbicara, pengguna sudah bisa menyampaikan pendapatnya dan bisa menunjukkan eksistensinya.

Diantara begitu banyak sosial media, Facebook, Instagram, dan Youtube merupakan sosial media yang paling populer. Dari data yang berhasil dikumpulkan Forbes, sampai saat ini Instagram telah memiliki 500 juta pengguna aktif dari semenjak kemunculannya pada tahun 2010. Ini membuat Instagram menjadi sosial media paling populer kedua setelah Facebook dan favorit pengguna sosial media, dari mulai masyarakat umum hingga perusahaan yang ingin memasarkan produk atau jasanya. Beberapa penelitian membuktikan bahwa Instagram merupakan sosial media dengan *engagement* yang sangat baik. Locowise, sebuah badan riset yang khusus menganalisis data metrik sosial media dari London, mengeluarkan sebuah riset yang menyatakan bahwa Instagram memiliki *engagement* paling tinggi dengan rata-rata *engagement* per unggahan sebesar 2,81%, disusul dengan Facebook sebesar 0,25% dan Twitter sebesar 0,21%.

Instagram, merupakan sebuah aplikasi sosial media *photo-sharing* yang memungkinkan penggunanya untuk membagikan foto dan video kepada publik. Menurut hasil penelitian Forbes, ada beberapa alasan mengapa Instagram menjadi sosial media paling populer. Pertama, Instagram sangat mudah digunakan pada *smartphone*. Kedua, Instagram merupakan sosial media yang lebih sederhana dari Facebook dan Twitter. Karena alasan ini pula, Instagram berhasil menarik perhatian pengguna yang lebih mudah, dengan mayoritas kebanyakan pengguna berumur dibawah 30 tahun. Terakhir, karena Instagram berfokus pada foto dan video, ini membuat orang lebih menarik untuk melihatnya. Secara alamiah, manusia memang lebih menyukai untuk mengumpulkan dan

menginterpretasi informasi melalui penglihatan, oleh karena itu manusia lebih mudah mengingat sebuah gambar. Massachusetts Institute of Technology, melakukan sebuah riset yang membuktikan bahwa manusia lebih mudah mengingat dan memroses informasi dengan sebuah gambar. Manusia dapat mengerti informasi atau arti dari sebuah gambar hanya dalam waktu 13 menit. Karena berbagai alasan inilah, Instagram dapat menjadi sangat populer.

Menurut data yang diberikan oleh Instagram Business Team pada tahun 2016, ada 95 juta foto dan video yang dibagikan di Instagram setiap harinya. Dengan berbagai macam kemudahan dan keberagaman konten ini, pengguna sudah jelas akan terpapar dengan berbagai jenis foto dan gambar kegiatan. Orang berlomba-lomba untuk membagikan kegiatan dan aktivitas mereka sehari-hari. Mulai dari publik figur hingga masyarakat umum. Banyak dari mereka yang berusaha mengungkapkan kepada publik siapa diri mereka dan bagaimana mereka menjalani kehidupannya sehari-hari. Pengungkapan diri adalah tindakan mengungkapkan informasi pribadi kepada orang lain (Jourard, 1971, hal 2). Orang-orang mengungkapkan diri dan menyebarkan informasi mulai dari makanan apa saja yang dimakan saat sarapan dan olahraga jenis apa yang dilakukan di pagi hari hingga kegiatan acara kumpul bersama teman-teman di malam hari. Mereka ingin menunjukkan gaya hidup mereka kepada publik.

METODE

Tulisan ini merupakan kajian literatur dari berbagai literatur yang ada serta analisis berbagai fenomena penggunaan dan dampak media sosial yang diberitakan di media massa konvensional maupun media sosial itu sendiri. Media sosial yang di kaji meliputi twitter, facebook, tiktok dan lain sebagainya.

KAJIAN LITERATUR

1. Media Sosial sebagai Gaya Hidup Masa Kini

Pada dasarnya, manusia memang senang membicarakan tentang diri mereka sendiri. Menurut data dari sebuah penelitian yang didapatkan oleh Buffer Social, sebuah wadah manajemen social media, mengatakan bahwa manusia membicarakan diri mereka sendiri sekitar

30-40% di dalam sebuah percakapan. Pada wadah online, angka ini meningkat menjadi 80%. Ini terjadi karena pada sosial media online, semuanya menjadi lebih mudah. Pengguna memiliki banyak waktu untuk membangun citra diri mereka sendiri. Inilah yang disebut para psikolog *self-presentation*, memposisikan diri kita sesuai dengan apa yang kita inginkan publik untuk lihat.

Seperti kebanyakan sosial media lainnya, Instagram juga memiliki fitur '*likes*' dimana pengguna bisa menekan tombol berbentuk hati untuk menunjukkan bahwa mereka menyukai sebuah konten. Dari fitur '*likes*' ini, pengguna Instagram dapat melihat konten seperti apa yang sedang populer dan disukai. Ini berarti, pengguna juga dapat melihat gaya hidup seperti apa yang sedang disenangi oleh orang-orang di sosial media dengan melihat dari berapa banyak '*likes*' yang didapat pada sebuah konten tersebut. Konten populer tersebut seringkali memengaruhi pengguna untuk mengikutinya. Apa yang orang lain lakukan memang akan memengaruhi perilaku seseorang. Menurut Aubrey Fisher di dalam bukunya *Interpersonal Communication: Pragmatics of Human Relationship*, manusia menjadi subjek dari pengaruh dan kepercayaan lingkungannya merupakan sebuah konsekuensi alamiah dari menjadi anggota sebuah komunitas sosial. Dalam bukunya *Psychology*, David Myers mengatakan bahwa sebuah perilaku menular, dimodelkan oleh satu orang yang kemudian diikuti oleh yang lain.

Orang yang populer dan disenangi akan lebih berpengaruh (Cialdini, 2009). Kita mengikuti perilaku orang lain agar bisa sesuai dengan yang lain dan bisa diterima oleh lingkungan sekitar. Manusia merupakan makhluk sosial. Secara alamiah, manusia memiliki kebutuhan dasar untuk menjadi anggota kelompok sosial lainnya (Baumeister & Leary, 1995). Pada teori konformitas, manusia menyesuaikan perilaku atau pemikiran seseorang agar dapat menyerupai standard kelompok (Chartrand & Bargh, 1999). Pengaruh yang didapat dari banyak orang ini membuat seseorang ingin mendapatkan sebuah penerimaan atau validasi dari lingkungan sekitarnya. Prinsip dari validasi sosial ini adalah orang-orang melihat tindakan orang lain untuk memutuskan bagaimana ia harus bertindak (Cialdini, 2009). Inilah mengapa banyak dari pengguna yang mengikuti sebuah gaya hidup yang sedang populer di Instagram, seperti pergi ke sebuah tempat baik di dalam maupun di luar negeri, pergi ke sebuah restoran yang banyak didatangi

orang-orang, atau menggunakan sebuah *brand* yang juga sedang digandrungi oleh masyarakat dari mulai artis, tokoh masyarakat, hingga orang-orang terdekat di lingkungan sekitar. Mereka ingin diterima dan ingin mendapatkan validasi sosial. '*Likes*' yang didapat oleh seseorang di sosial media sebagai cara untuk mendapatkan penerimaan dan validasi ini menimbulkan efek adiktif. Pada tahun 2016 lalu, para peneliti di UCLA Brain Mapping Center melakukan penelitian dengan menggunakan fMRI scanner pada gambar otak dari beberapa remaja selama mereka menggunakan Instagram. Ketika mengamati aktivitas di bagian berbeda pada otak remaja, tim peneliti menemukan bahwa beberapa bagian otak menjadi aktif, dengan bagian sirkuit penghargaan pada otak menjadi yang paling aktif.

2. Efek Adiktif Media Sosial

Lauren Sherman, salah satu peneliti dalam tim menjelaskan bahwa kelompok daerah pada otak yang menjadi paling aktif adalah kelompok daerah yang sama yang menanggapi ketika seseorang melihat gambar seseorang yang mereka cintai atau ketika seseorang memenangkan uang. Penelitian ini menunjukkan bahwa Instagram memberikan kepuasan kepada para penggunanya. Kepuasan instan inilah yang membuat Instagram menjadi begitu adiktif.

Efek adiktif dan kepuasan instan yang diberikan oleh Instagram membuat penggunanya terus menerus ingin mengunggah sesuatu demi mengikuti sebuah tren agar bisa diterima dan agar mereka tidak merasa tertinggal. Semenjak sosial media semakin marak, fenomena FOMO atau *Fear Of Missing Out* pun menjadi meningkat. *Fear Of Missing Out* merupakan sebuah fenomena yang menggambarkan penggunaan yang berlebihan secara kompulsif pada teknologi. FOMO muncul ketika seseorang mencoba berkomunikasi dengan lingkungan sosialnya melalui sosial media. Dalam sebuah forum diskusi online bernama Quora, Anita Sanz, seorang psikolog klinis, menjelaskan bahwa untuk menjadi seseorang 'yang tahu' saat kita berada di sebuah kelompok atau komunitas merupakan salah satu faktor penting untuk bertahan hidup. Memiliki perasaan tertinggal dari sesuatu dapat membuat seseorang merasa stress secara fisiologis, karenanya banyak orang yang menghindarinya. Inilah alasan mengapa banyak dari pengguna sosial media khususnya Instagram, tidak ingin ketinggalan untuk *update* dan

mengunggah kegiatan mereka di tempat paling populer atau menggunakan *brand* paling terkenal.

Namun pada kenyataannya, tidak semua orang mampu mengikuti gaya hidup sosial tertentu yang sedang populer di Instagram. Banyak dari pengguna yang akhirnya memaksakan untuk mengikuti tren tersebut, bahkan rela berkorban banyak hal. Pada tahun 2016, Gayatri Jayaraman, menulis artikel di Buzzfeed yang menjadi bahan perbincangan banyak orang. Gayatri menulis artikel dengan judul asli *The Urban Poor You Haven't Noticed: Millennials Who're Broke, Hungry, But On Trend* atau jika diterjemahkan menjadi Mengenai Kaum Miskin Urban: Anak-anak Muda yang Kere, Kelaparan, tapi Eksis. Di artikel ini, ia menceritakan fenomena banyaknya orang-orang disekitarnya yang mengorbankan banyak hal agar bisa tetap eksis. Contohnya, banyak dari temannya yang rela dengan sabar menahan lapar dengan makan sangat sedikit dan menyimpan uang yang ia punya agar bisa tetap eksis dengan mampir ke Le Pain Quotidien (restoran roti mewah dari Brussel yang kini telah terwaralaba secara internasional). Mengambil contoh dari pengalaman pribadinya di India dan hasil berbagi cerita dengan orang-orang dari berbagai belahan dunia, Gayatri menjelaskan bahwa menurutnya masyarakat metropolitan berumur dua-puluhan banyak yang terlalu memedulikan tekanan sosial di sekelilingnya, dan menghabiskan banyak uang demi gaya hidup dan penampilan yang mereka yakini berpengaruh pada pekerjaan dan citra mereka.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Di tahun 2015, Essena O'Neill, seorang remaja asal Australia yang populer dengan pengikut 612.000 orang di Instagram berhenti menggunakan Instagramnya dengan alasan bahwa apa yang selama ini ia tampilkan di unggahannya merupakan sesuatu hal yang tidak nyata. Seperti misalnya, O'Neill menerangkan bahwa banyak berbagai foto dirinya yang merupakan sebuah manipulasi. Ia harus melakukan berbagai gerakan dan mengambil foto dari sudut tertentu agar ia terlihat lebih kurus dan proporsional. Ia juga menjelaskan bahwa banyak dari baju, sepatu dan berbagai macam pakaian yang ia pakai dan berbagai tempat yang ia kunjungi hanya merupakan sebuah titipan iklan dari berbagai *brand*.

O'Neill menjelaskan bahwa sosial media, terutama Instagram telah menelan dirinya dan membuatnya menunjukkan gaya hidup yang tidak sebenarnya ia miliki. Ia juga menambahkan bahwa dirinya menjadi sangat terobsesi dengan banyaknya '*likes*' yang ia dapatkan pada foto yang ia unggah dan menjadi sangat terobsesi untuk mendapatkan validasi sosial media. Berdasarkan pengalaman dan pengamatan O'Neill sebagai seseorang yang populer di Instagram, banyak orang yang sangat menginginkan menjadi populer di dunia maya untuk memvalidasi diri mereka sendiri, memanipulasi foto dan informasi pada *caption* di Instagram untuk memberikan gambaran bahwa mereka senang dan bahagia dalam hidupnya hanya untuk mendapatkan pengikut dan menjadi idola. Dalam sebuah video yang Essena O'Neill sendiri unggah di Youtube, ia menjelaskan bahwa semua hal yang ia lakukan hanya untuk '*likes*'. Walaupun di sosial media ia tampak bahagia, menikmati hidup, dan memiliki segalanya, O'Neill berkata bahwa justru sebenarnya ia merasa kesepian dan sedih karena ia terlalu fokus pada kehidupan yang ia bangun di dunia maya.

Instagram, membuat banyak dari penggunaanya terdorong untuk terus mengikuti persepsi kesempurnaan populer yang seringkali tidak realistis dan sangat sulit diraih. Sosial media termasuk Instagram, lebih sering menyoroti semua kesenangan dan kesuksesan yang kita nikmati namun jarang menceritakan perjuangan atau kegiatan sehari-hari di kehidupan pada tingkat yang lebih dalam, karena yang terpenting adalah mengikuti tren. Sosial media terutama Instagram dengan kekuatan konten visualnya seperti foto dan video, membuat banyak penggunaanya untuk mempromosikan proyeksi diri yang sempurna. Kepuasan instan yang didapat dari jumlah '*likes*' hasil dari mengikuti tren, juga cenderung memberikan kebahagiaan yang instan. Kebahagiaan instan tidak memberikan efek kebahagiaan dalam jangka waktu lama. Kepuasan instan tidak dirancang untuk membuat kepuasan dengan waktu yang cukup lama. Tidak heran, jika banyak dari pengguna sosial media termasuk Instagram seperti Essena O'Neill merasa kesepian. Baru-baru ini pada Mei 2017, menurut laporan dari Royal Society for Public Health di UK, penelitian mereka, #StatusofMind, yang mensurvei hampir 1.500 anak muda berumur 14 sampai 24 tahun, menunjukkan bahwa penggunaan beberapa sosial media mempengaruhi kesehatan mental mereka

seperti gelisah, rendahnya kepercayaan diri, hingga depresi.

Stephen Marche, penulis dari *The Atlantic*, mengatakan bahwa sosial media membuat kita mampu berjejaring dengan banyak orang, tapi dengan segala kemudahan yang ada, sosial media membuat kita menjadi lebih kesepian karena kita jadi jarang berinteraksi langsung dengan orang lain. Dalam sebuah jurnal penelitian berjudul *Internet Paradox: A Social Technology That Reduces Social Involvement and Psychological Well-Being?* yang ditulis oleh Robert Kraut, Michale Patterson, Vicki Lundmark, Sara Kiesler, Tridas, dan Scherlis menjelaskan bahwa penggunaan internet menyebabkan penurunan keterlibatan sosial dan kesejahteraan psikologis. Dalam jurnal *Loneliness* yang terbit pada tahun 2008 hasil penelitian John Cacioppo, direktur Center for Cognitive and Social Neuroscience di University of Chicago, menyebutkan bahwa banyak orang akan merasa akan mendapatkan teman dan sahabat di sosial media untuk mengatasi rasa kesepian dan kesunyian yang mereka miliki. Padahal menurutnya, kedekatan yang terjalin di sosial media seringkali merupakan sebuah ilusi. Karenanya, banyak dari pengguna sosial media tetap merasa kesepian.

Sosial media seperti Instagram memang tidak selalu buruk. Banyak juga keuntungan dan efek positif yang bisa didapat dari padanya. Namun, tidak bisa dipungkiri bahwa terlalu fokus dan terlalu terobsesi membangun citra diri dan membangun relasi di sosial media dapat menimbulkan berbagai efek negatif seperti yang disebutkan diatas. Untuk menghindarinya, gunakanlah sosial media dengan porsi yang wajar. Jika ingin mengikuti tren, cobalah untuk melakukannya sesuai dengan batas kemampuan yang dimiliki. Jangan memaksakan mengikuti tren tetapi membuat diri sendiri menjadi kekurangan dan kesulitan.

PENUTUP

Bangun dan perkuatlah relasi di dunia nyata dengan berkomunikasi secara langsung lebih sering. Karena interaksi sosial antara manusia di luar media sosial semestinya menentukan kedalaman relasi manusia, bukan sebaliknya (Cacioppo, 2008). Bangunlah fondasi yang solid dengan orang-orang di sekitar. Kelilingilah diri sendiri dengan orang-orang yang mendukung dan

memotivasi. Mulailah untuk mencoba berhenti mengukur arti diri sendiri dan arti kebahagiaan hidup dari angka 'likes' pada Instagram atau sosial media lainnya. Memang, mengharapkan kebahagiaan dan hidup yang berarti adalah dua dari tujuan yang paling banyak dipegang oleh orang-orang sebagai motivasi (Baumeister, Vohs, Aaker & Garbinsky, 2013), tapi carilah arti kehidupan dari kebahagiaan yang tidak instan.

Membangun dan meningkatkan kualitas hubungan dengan berkomunikasi secara langsung dan lebih sering melibatkan diri di kegiatan sosial di tengah kehidupan dimana banyak orang mengukur kebahagiaan dan nilai individual dari sosial status yang sering ditampilkan di sosial media, yang padahal tidak jarang merupakan sebuah manipulasi dan ilusi, adalah opsi yang lebih baik dengan efek jangka waktu yang lebih lama.

REFERENSI

- Amedie, Jacob. (2015). The Impact of Social Media on Society. *Advanced Writing: Pop Culture Intersections*. 2. http://scholarcommons.scu.edu/engl_176/2
- Baumeister, R. F., Vohs, K. D., Aaker, J. L., & Garbinsky, E. N. (2013). Some key differences between a happy life and a meaningful life. *The Journal of Positive Psychology: Dedicated to furthering research and promoting good practice*. 8(6). 505-516. DOI: 10.1080/17439760.2013.830764
- Bazarova, N. N., & Choi, Y. H. (2014). Self-Disclosure in Social Media: Extending the Functional Approach to Disclosure Motivations and Characteristics on Social Network Sites. *Journal of Communication: International Communication Association*. ISSN 0021-9916. DOI:10.1111/jcom.12106
- Dhani, Arman. (2016, Juni 19). *Apakah Sosial Media Membuat Tidak Bahagia?*. Diakses di <https://tirto.id/apakah-media-sosial-membuat-kita-tidak-bahagia-bmcb>
- Dent, Grace. (2017, Maret 6). "Social Media is Full of Sad, Lonely People Pretending They're OK". Diambil dari <http://www.independent.co.uk/voices/fac ebook-instagram-twitter-social-media->

- makes-sad-lonely-attention-seekers-a7614396.html
- DeMers, Jayson. (2017, Maret 28). *Why Instagram Is The Top Social Platform For Engagement (And How To Use It)*. Diakses di <https://www.forbes.com/sites/jaysondemers/2017/03/28/why-instagram-is-the-top-social-platform-for-engagement-and-how-to-use-it/2/#33770d1179de>
- East, Susie. (2016, Agustus 1). *Teens: This is how social media affects your brain*. Diakses di <http://edition.cnn.com/2016/07/12/health/social-media-brain/index.html>
- Fisher, B. Aubrey. (1987). *Interpersonal Communication: Pragmatics of Human Relationship*. New York: Random House
- Guadagno, R. E., Muscanell, N. L., Rice, L. M., & Roberts, N. (2013). Social Influence Online: The Impact of Social Validation and Likability on Compliance. *Psychology of Popular Media Culture*. 2(1). 51-60. DOI: 10.1037/a0030592
- Hunt, Ellie. (2015, November 3). *Essena O'Neill quits Instagram claiming social media 'is not real life'*. Diakses di <https://www.theguardian.com/media/2015/nov/03/instagram-star-essena-oneill-quits-2d-life-to-reveal-true-story-behind-images>
- Infografis Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia Survey 2016. (2016). Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. Diakses di <https://apjii.or.id/content/read/39/264/Survei-Internet-APJII-2016>
- Instagram Business Team. *Hitting 500.000 Advertisers*. (2016, September 23). Diakses di <https://business.instagram.com/blog/500000-advertisers/>
- Jayaraman, Gayatri. (2016, Mei 5). *"The Urban Poor You Haven't Noticed"*. Diakses di https://www.buzzfeed.com/gayatrijayaraman/broke-hungry-and-on-trend?utm_term=.ofKYyNr4Q#.tn6l5PmnZ
- Kraut, R., Patterson, M., Lundmark, V., Kiesler, S., Mukopadhyay, T., and Scherlis, W. (1998). Internet Paradox: A Social Technology That Reduces Social Involvement and Psychological Well-Being?. *American Psychologist*. 53(9). 1017-1031. Diakses di www.cs.cmu.edu/~kiesler/publications/1998pdfs/1998Kraut-InternetParadox.pdf
- Lee, Kevan. (2016, Januari 27). *Why You Should Share to Social Media in the Afternoon + More of the Latest Social Media Research*. Diakses di <https://blog.bufferapp.com/new-social-media-research>
- Myers, David. (2010). *Psychology: Ninth Edition*. New York: Worth Publishers
- Rohampton, Jimmy. (2017, Februari 21). *5 Ways Social Media Makes Millennials Feel Insecure*. Diakses di <https://www.forbes.com/sites/jimmyrohampton/2017/02/21/5-ways-social-media-makes-millennials-feel-insecure/#54dbab8d6271>
- Selter, Courtney. (2016, Agustus 2016). *The Psychology of Social Media: Why We Like, Comment, and Share Online*. Diakses di <https://blog.bufferapp.com/psychology-of-social-media>
- Tulipano, Rachael. (2015, September 1). *Brief Happiness: The Truth Behind Why We Want Instant Gratification*. Diakses di <https://www.elitedaily.com/social-news/instant-gratification/1157913>
- What's The Psychology Behind The Fear Of Missing Out?. (2015, September 30). Diakses di http://www.slate.com/blogs/quora/2015/09/30/fomo_what_s_the_psychology_behind_the_fear_of_missing_out.html
- Wiesner. (2017). *Fighting FOMO: A study on implications for solving the phenomenon of the Fear of Missing Out*. (Unpublished master's thesis). University of Twente. Enschede, Netherlands

