

Analisis Aitem Variable Social Media Fatigue di Kota Bekasi

Maharani Amelia Firjatullah^{1*}, Fahrudin Adi², Rizma Afian Azhiim³, Ferdy Muzzamil⁴

^{1, 2, 3, 4} Prodi Psikologi, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

ARTICLE INFO

Article history:

Received Oktober 19, 2025

Revised 20 Oktober 2025

Accepted 29 Oktober 2025

Available online 04 November 2025

Keywords

Social Media Fatigue, Social Media,
Digital Fatigue, Bekasi

Keywords

Social Media Fatigue, Media Sosial,
Kelelahan Digital



This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.
Copyright © 2025 by Author. Published by Yayasan Daarul Huda

ABSTRACT

This study aims to analyze the reliability and internal validity of Indonesian version of Social Media Fatigue Scale (SMFS). A total of 393 respondents aged 18–25 years participated using a purposive sampling technique. Data were collected using the Social Media Fatigue Scale (SMFS), consisting of 15 items covering cognitive, behavioral, and emotional aspects in 4 levels Likert scale. The statistical analysis results Indonesian version of Social Media Fatigue Scale (SMFS) that used in this research have high reliability with Cronbach's α 0.947. Furthermore, the internal validity analysis of 15 items shows calculated r -value between 0.652 – 0.751 that consistently higher than critical r -value 0.098. These findings suggest that the adaptation of psychological scale to measure Social Media Fatigue into Indonesian language is suitable for Indonesian culture and behavior.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tingkat social media fatigue pada pengguna aktif media sosial di Kota Bekasi. Sebanyak 393 responden berusia 18–25 tahun berpartisipasi melalui teknik purposive sampling. Data dikumpulkan menggunakan Social Media Fatigue Scale (SMFS) yang terdiri dari 15 aitem mencakup aspek kognitif, perilaku, dan emosional. Hasil menunjukkan mayoritas

responden berada pada kategori sedang (49,9%), diikuti rendah (48,6%), dan tinggi (1,5%). Analisis aitem menghasilkan korelasi antara 0,652–0,751 yang menunjukkan seluruh aitem valid dan memiliki daya beda baik. Temuan ini menunjukkan bahwa pengguna aktif media sosial di Kota Bekasi cenderung mengalami kelelahan digital tingkat sedang akibat intensitas penggunaan yang tinggi.

PENDAHULUAN

Urgensi Pengukuran Psikologis Kelelahan 'Bersosial-Media'

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam cara individu berkomunikasi, berinteraksi, dan memperoleh informasi. Media sosial menjadi salah satu hasil dari kemajuan teknologi yang paling banyak digunakan di berbagai kalangan, terutama oleh kelompok usia remaja hingga dewasa awal. Menurut data We Are Social (2024), pengguna aktif media sosial di Indonesia mencapai lebih dari 170 juta orang, dengan rata-rata waktu penggunaan sekitar 3 jam per hari. Penggunaan yang intens dan berlebihan ini berpotensi menimbulkan kelelahan psikologis akibat paparan informasi dan interaksi sosial yang terus-menerus di dunia maya, fenomena yang dikenal sebagai *social media fatigue*.

Social media fatigue merupakan kondisi kelelahan mental, emosional, dan kognitif yang timbul akibat penggunaan media sosial secara berlebihan. Menurut Bright et al., (2015) *social media fatigue* dapat didefinisikan sebagai perasaan jenuh, lelah, dan kehilangan motivasi untuk menggunakan media sosial akibat beban informasi dan tekanan sosial yang berlebihan. Individu yang mengalami kondisi ini cenderung merasa kewalahan terhadap jumlah informasi yang diterima, terlalu banyak interaksi daring, dan tuntutan untuk selalu aktif dalam jaringan sosial digital. Faktor penyebab utama munculnya *social media fatigue* meliputi *information overload* (kelebihan informasi), *communication overload* (beban komunikasi yang berlebihan), serta *social comparison* (perbandingan sosial yang konstan di media sosial).

*Corresponding Author

Email: 202110515163@mhs.ubharajaya.ac.id, fahrudinadi@gmail.com, rizma.afian.azhiim@dsn.ubharajaya.ac.id, ferdy.muzzamil@dsn.ubharajaya.ac.id

Zheng & Ling, (2021) menjelaskan bahwa interaksi yang terus-menerus di media sosial menuntut pengguna untuk memproses banyak pesan, komentar, dan notifikasi, sehingga dapat menyebabkan stres, kejenuhan, hingga penurunan kesejahteraan psikologis. Selain itu, penggunaan media sosial yang tidak terkontrol juga dapat memunculkan tekanan sosial seperti keinginan untuk menampilkan citra diri yang ideal, ketakutan tertinggal informasi (fear of missing out/FOMO), serta kebutuhan untuk mendapatkan pengakuan sosial melalui “likes” dan komentar. Tekanan ini secara bertahap menimbulkan kelelahan emosional dan menurunkan motivasi pengguna dalam berinteraksi di media sosial.

Fenomena *social media fatigue* menjadi semakin relevan pada masa kini, terutama di kalangan pengguna aktif media sosial di Kota Bekasi, yang sebagian besar berasal dari kelompok usia dewasa awal. Kelompok usia ini memiliki tingkat aktivitas daring yang tinggi dan seringkali menjadikan media sosial sebagai sarana utama komunikasi, hiburan, dan ekspresi diri. Namun, intensitas penggunaan yang tinggi tanpa pengaturan waktu yang sehat dapat meningkatkan risiko munculnya kelelahan digital dan berdampak negatif terhadap aspek psikologis individu. Berdasarkan fenomena tersebut, penting untuk menghadirkan skala pengukuran yang mampu memahami tingkat *social media fatigue* sebagai bentuk kelelahan psikologis akibat interaksi digital yang berlebihan. Keberadaan alat ukur ini diharapkan dapat berkontribusi dalam pelaksanaan kajian-kajian empiris mengenai dampak penggunaan media sosial terhadap kondisi mental dan kesejahteraan pengguna, serta menjadi dasar bagi upaya edukasi dan literasi digital yang lebih sehat di kalangan masyarakat.

Landasan Konseptual Pengukuran

Social media fatigue menurut Zhang et al., (2021) adalah kondisi ketika seseorang merasa lelah dan terbebani akibat pengguna media sosial yang berlebihan, sehingga memilih untuk menarik diri dari platform tersebut. Kondisi ini dapat disebabkan oleh tekanan sosial, ekspektasi untuk selalu aktif serta paparan informasi yang berlebihan, yang pada akhirnya berdampak pada kesejahteraan mental dan emosional individu. Akibatnya, seseorang mungkin alami stress, kecemasan, bahkan kehilangan minat untuk berinteraksi, baik di dunia maya maupun dalam kehidupan nyata.

Menurut Cao et al., (2018), *social media fatigue* didefinisikan sebagai kecenderungan pengguna media sosial untuk mengurangi atau memperlambat aktivitas mereka dalam menggunakan media sosial ketika merasa kewalahan oleh berbagai tekanan digital. Tekanan ini mencakup terlalu banyak konten yang harus dikonsumsi, terlalu banyak teman dan kontak yang harus diikuti, terlalu banyak platform yang digunakan, serta terlalu banyak waktu yang dihabiskan untuk menjaga keterhubungan dengan lingkungan sosial daring. Kondisi ini menyebabkan pengguna merasa lelah secara psikologis dan emosional sehingga muncul dorongan untuk menarik diri dari aktivitas media sosial secara sementara maupun permanen.

Menurut Dhir et al., (2018), *social media fatigue* terjadi ketika pengguna media sosial mengalami kelelahan akibat paparan berlebihan terhadap teknologi informasi. Kelelahan juga disebabkan oleh interaksi yang terlalu intens di berbagai platform media sosial online. Kondisi tersebut dapat berdampak negatif pada kesehatan mental dan fisiologis penggunanya. Pengguna yang mengalami stress, kecemasan, dan kelelahan emosional. Selain itu tekanan untuk selalu aktif di media sosial dapat menyebabkan gangguan dalam kehidupan nyata.

Zheng & Ling, (2021) mengatakan bahwa *social media fatigue* adalah respons emosional negatif yang muncul akibat aktivitas di platform media sosial. Beberapa bentuk respons ini meliputi kelelahan, frustrasi, dan berkurangnya minat untuk berinteraksi dengan orang lain. Kelelahan ini terjadi karena pengguna merasa terbebani oleh interaksi yang terus menerus di media sosial. Karena sifatnya yang subjektif, tingkat kelelahan dapat berbeda-beda antara

individu yang satu dengan individu yang lainya. Setiap orang mungkin merasakan intensitas kelelahan yang berbeda-beda berdasarkan pengalaman mereka. Hal ini menunjukkan bahwa *social media media fatigue* tidak bersifat universal, melainkan tergantung pada persepsi masing-masing pengguna.

Laura F. Bright et al., (2015) mendefinisikan bahwa kelelahan media sosial merujuk pada kecenderungan pengguna untuk menghentikan partisipasi mereka di media sosial ketika mereka merasa kewalahan oleh banyaknya informasi yang diterima. Hasil penelitian menunjukkan bahwa individu dengan tingkat kepercayaan diri yang rendah lebih mudah rentan mengalami kelelahan media sosial.

Merujuk pada sejumlah definisi yang telah dijabarkan, peneliti menyimpulkan bahwa *social media fatigue* merupakan kondisi psikologis yang bersifat personal, ditandai dengan munculnya rasa lelah, kekecewaan, serta berkurangnya semangat yang diakibatkan oleh paparan konten media sosial yang berlebihan. Semakin tinggi intensitas informasi yang dikonsumsi, semakin besar pula potensi individu untuk merasa kewalahan, hingga akhirnya memilih mengurangi interaksi digital atau bahkan berhenti menggunakan media sosial secara total. Pandangan ini sejalan dengan penjelasan Zhang et al., (2021) yang mengidentifikasi bahwa kelelahan media sosial dipicu oleh tekanan sosial, tuntutan untuk terus terlibat, serta kelebihan informasi yang mengganggu kondisi mental dan emosional pengguna. Dhir et al., (2018) juga menegaskan bahwa kelelahan tersebut berkaitan dengan intensitas interaksi di platform digital yang terlalu tinggi, sementara Zheng & Ling, (2021) menyoroti bahwa pengalaman ini bersifat individual dan sangat bergantung pada persepsi masing-masing pengguna.

Oleh karena itu, peneliti memilih kerangka pemikiran dari Zhang et al., (2021) karena definisinya yang komprehensif dalam menjelaskan penyebab, reaksi emosional, serta keterkaitannya yang erat dengan penurunan kesejahteraan psikologis yang menjadi fokus utama dalam penelitian ini.

Dimensi-Dimensi Social Media Fatigue

Dalam penelitian ini, peneliti mengacu pada dimensi yang dikemukakan oleh S Zhang et al., (2021) karena dianggap relevan dengan konteks penelitian. *Social media fatigue* terdiri dari tiga dimensi utama, yaitu:

1. *Cognitive Experiences*

Dimensi ini berkaitan dengan beban kognitif yang berlebihan, di mana pengguna mengalami kesulitan dalam memproses informasi yang diterima. Kondisi ini ditandai dengan kecenderungan untuk menghindari penggunaan media sosial karena merasa kewalahan akibat banyaknya informasi yang masuk, sehingga menyebabkan pengguna menghabiskan waktu secara berlebihan.

2. *Behaviorale Experiences*

Dimensi ini menggambarkan kesulitan dalam mengendalikan perilaku, yang ditandai dengan gangguan seperti lupa dan menurunnya tingkat konsentrasi. Contohnya, pengguna dapat lupa alasan awal membuka media sosial atau kesulitan mengingat tujuan membagikan suatu unggahan maupun meneruskan postingan dari pengguna lain.

3. *Emotional Experiences*

Dimensi ini merujuk pada munculnya perasaan negatif setelah menerima informasi dari media sosial. Pengguna mungkin mengalami kecemasan, frustrasi, atau rasa gugup akibat berbagai situasi, seperti banyaknya pesan yang belum dibalas, disebut dalam unggahan orang lain, atau menerima terlalu banyak permintaan pertemanan. Perasaan-perasaan ini dapat memicu munculnya emosi negatif yang berdampak pada kondisi psikologis pengguna.

Faktor yang Mempengaruhi Social Media Fatigue

Faktor-faktor yang dapat memicu social media fatigue antara lain tekanan sosial untuk selalu aktif, perbandingan sosial yang tidak sehat, ketergantungan terhadap validasi digital, serta kualitas konten yang rendah (Zhang et al., 2021). Penggunaan media sosial yang berlebihan dapat menimbulkan beban emosional dan gangguan konsentrasi yang berdampak pada menurunnya kesehatan mental.

Alat Ukur Yang Digunakan

Alat ukur yang digunakan dalam mengukur Kelelahan Media Sosial (*Social Media Fatigue Scale* – SMFS) alat ukur SMFS ini dikembangkan oleh Zhang et al., (2021) Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan alat ukur SMFS untuk mengukur kelelahan media sosial. Tiga dimensi skala *social media fatigue* yaitu *Cognitive Experiences*, *Behaviorale Experiences*, dan *Emotional Experiences*, dengan hasil nilai reliabilitas skala SMFS sebesar 0,89 maka aitem dinyatakan reliable.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menguji skala pengukuran *social media fatigue* pada pengguna aktif media sosial di Kota Bekasi. Partisipan dipilih menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria: berusia 18–25 tahun, berdomisili di Kota Bekasi, dan menggunakan media sosial minimal 3 jam 26 menit per hari. Jumlah responden yang berpartisipasi sebanyak 393 orang.

Instrumen yang digunakan adalah *Social Media Fatigue Scale* (SMFS) yang dikembangkan oleh Zheng & Ling, (2021), terdiri dari 15 item yang mencakup tiga dimensi utama: *cognitive experiences*, *behavioral experiences*, dan *emotional experiences*. Skala ini menggunakan model Likert 4 poin (1 = sangat tidak setuju hingga 4 = sangat setuju). Pengumpulan data dilakukan secara daring melalui Google Form, dan analisis data menggunakan statistik deskriptif serta korelasi Pearson dengan bantuan perangkat lunak JASP for Windows.

Tabel 1. *Blue Print* Alat Ukur *Social Media Fatigue*

	Nomor Favorable	Nomor Unfavorable
<i>Cognitive Experiences</i>	4	1,2,3,5
<i>Behavioral Experiences</i>	-	6,7,8,9,10
<i>Emotional Experiences</i>	-	11,12,13,14,15

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kategori Variable

Berdasarkan hasil kategorisasi terhadap 393 responden, diperoleh bahwa tingkat *social media fatigue* dengan hasil analisis uji korelasi Pearson Product Moment, diperoleh nilai koefisien korelasi (r) sebesar $-0,799$ dengan derajat kebebasan (df) sebesar $N-2 = 393-2 = 391$. Nilai tersebut dibandingkan dengan r tabel pada taraf signifikansi 0,05, yang menunjukkan bahwa r hitung ($-0,799$) lebih besar daripada r tabel (0,098), sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan negatif yang signifikan antara *social media fatigue* dengan kesejahteraan psikologis. Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna aktif media sosial di Kota Bekasi mengalami kelelahan bermedia sosial pada tingkat moderate, yang menandakan munculnya gejala kelelahan emosional, kognitif, dan perilaku akibat intensitas penggunaan yang tinggi.

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana item pada skala *Social Media Fatigue* mampu mengukur aspek yang dimaksud. Berdasarkan hasil uji validitas, seluruh 15 item pada skala ini dinyatakan valid, dengan nilai signifikansi $p < 0,001$ dan daya beda item berkisar antara 0,451 hingga 0,788. Hal ini menunjukkan bahwa setiap butir pernyataan memiliki korelasi

yang kuat terhadap total skor, sehingga dapat digunakan untuk mengukur kelelahan bermedia sosial secara akurat.

Hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,947, yang termasuk dalam kategori sangat tinggi. Artinya, skala *Social Media Fatigue* memiliki konsistensi internal yang baik dan dapat diandalkan sebagai alat ukur yang stabil dalam penelitian ini. Dengan demikian, skala ini terbukti valid dan reliabel untuk mengukur tingkat kelelahan media sosial pada pengguna aktif media sosial di Kota Bekasi.

Tabel 2. Kategori Variabel *Social Media Fatigue*

Kategori	Batas Nilai	N	Persentase
Rendah	$X > 30$	191	48,6 %
Sedang	$30 \leq X < 45$	196	49,9 %
Tinggi	$45 > X$	6	1,5 %
Total		393	100 %

Analisis Aitem

Analisis daya beda aitem dilakukan untuk mengetahui sejauh mana setiap butir pernyataan mampu membedakan antara responden dengan tingkat kemampuan (atau kecenderungan) tinggi dan rendah terhadap konstruk yang diukur. Kriteria yang digunakan dalam menentukan kelayakan aitem umumnya adalah nilai korelasi aitem-total $\geq 0,30$ (Azwar, 2012). Berdasarkan hasil perhitungan daya beda aitem yang disajikan pada tabel di atas, diketahui bahwa seluruh aitem memiliki nilai korelasi yang berkisar antara 0.652 hingga 0.751. Nilai-nilai tersebut menunjukkan bahwa semua aitem memiliki daya beda yang baik hingga sangat baik, karena seluruhnya berada di atas batas minimum 0,30. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh 15 aitem dalam instrumen ini layak untuk digunakan dalam pengukuran selanjutnya, karena masing-masing butir mampu memberikan kontribusi yang signifikan terhadap total skor dan dapat membedakan responden dengan tingkat karakteristik yang berbeda.

Tabel 2. daya beda aitem

	Aitem	Favorable	Unfavorable	Daya Beda Aitem
C1.	Saya sering kewalahan dengan banyaknya informasi yang tersedia di media sosial		Unfavorable	0.719
C2.	Saat mencari informasi di media sosial, saya sering menyerah karena merasa kewalahan dengan banyaknya konten yang muncul		Unfavorable	0.696
C3.	Saya cenderung menerima terlalu banyak informasi saat mencari sesuatu di media sosial		Unfavorable	0.750
C4.	Saya biasanya menghindari penggunaan media sosial karena terlalu banyak menerima informasi	Favorable		0.695
C5.	Saya merasa marah ketika menyadari bahwa saya telah menghabiskan terlalu banyak waktu di media sosial		Unfavorable	0.701
B6.	Saya selalu tidak tahu apa yang saya unggah di media sosial		Unfavorable	0.663

B7.	Ketika saya masuk ke sebuah situs media sosial, saya akan selalu lupa siapa yang ingin saya stalking di situs tersebut		Unfavorable	0.697
B8.	Saya cenderung lupa dengan konten status yang ingin saya posting ulang		Unfavorable	0.748
B9.	Ketika saya membuka situs media sosial, saya mungkin lupa apa yang ingin saya posting situs media sosial tersebut		Unfavorable	0.743
B10.	Sulit bagi saya untuk menemukan ide yang bagus untuk memperbarui status di situs media sosial		Unfavorable	0.725
E11.	Saya merasa terganggu Ketika menemukan terlalu banyak informasi yang belum di baca di situs media sosial		Unfavorable	0.739
E12.	Saya merasa jengkel dengan berbagai fitur yang ada di media sosial seperti check-in, pembaruan status, dan fitur serupa lainnya		Unfavorable	0.715
E13.	Saya merasa cemas ketika seseorang menyebut atau menandai saya (@) di media sosial.		Unfavorable	0.652
E14.	Saya merasa gugup ketika menerima permintaan di situs media sosial		Unfavorable	0.751
E15.	Saya merasa takut atau cemas akan menerima terlalu banyak pesan baru sebelum membuka akun media sosial saya		Unfavorable	0.739

Berdasarkan hasil analisis yang ditampilkan pada Tabel berikut, diperoleh nilai daya beda aitem berkisar antara 0,652 hingga 0,751. Secara rinci, aitem dengan nilai daya beda tertinggi adalah Aitem E14 dengan nilai 0,751, sedangkan aitem dengan nilai daya beda terendah adalah Aitem E13 dengan nilai 0,652. Semua aitem menunjukkan nilai korelasi di atas batas minimum 0,30, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh aitem memiliki daya beda yang baik dan layak digunakan dalam analisis selanjutnya. Tidak ada aitem yang perlu dieliminasi.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar pengguna aktif media sosial di Kota Bekasi mengalami *social media fatigue* pada tingkat sedang. Kondisi ini menunjukkan adanya gejala kelelahan emosional, kognitif, dan perilaku akibat penggunaan media sosial yang intens tanpa pengelolaan waktu yang seimbang. Hasil analisis aitem menunjukkan bahwa seluruh 15 butir dalam skala *Social Media Fatigue* memiliki daya beda yang baik (0,652–0,751), sehingga instrumen ini reliabel dan valid untuk mengukur tingkat kelelahan bermedia sosial. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa *social media fatigue* merupakan fenomena nyata di kalangan dewasa awal yang aktif menggunakan media sosial. Oleh karena itu, penting bagi pengguna untuk mengatur durasi penggunaan media sosial serta

meningkatkan literasi digital agar dapat menjaga keseimbangan psikologis dalam berinteraksi di dunia maya.

REFERENSI

- Bright, L. F., Kleiser, S. B., & Grau, S. L. (2015). Too much Facebook? An exploratory examination of social media fatigue. *Computers in Human Behavior*, 44, 148–155. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.11.048>
- Cao, X., Khan, A. N., Zaigham, G. H. K., & Khan, N. A. (2018). The Stimulators of Social Media Fatigue Among Students: Role of Moral Disengagement. *Journal of Educational Computing Research*, 57(5), 1083–1107. <https://doi.org/10.1177/0735633118781907>
- Dhir, A., Yossatorn, Y., Kaur, P., & Chen, S. (2018). Online social media fatigue and psychological wellbeing—A study of compulsive use, fear of missing out, fatigue, anxiety and depression. *International Journal of Information Management*, 40(December 2017), 141–152. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.01.012>
- Zhang, S., Shen, Y., Xin, T., Sun, H., Wang, Y., Zhang, X., & Ren, S. (2021). The development and validation of a social media fatigue scale: From a cognitivebehavioral- emotional perspective. *PLoS ONE*, 16(1 January), 1–16. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0245464>
- Zheng, H., & Ling, R. (2021). Drivers of social media fatigue: A systematic review. *Telematics and Informatics*, 64(February), 101696. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2021.101696>