

HUBUNGAN *SELF-ESTEEM* DAN *FEAR OF MISSING OUT (FOMO)* PADA PENGGUNA INSTAGRAM

Meicy Yong^{*1}, Erik Wijaya²

^{1,2}Program Studi Sarjana Psikologi, Universitas Tarumanagara, Jakarta, Indonesia

*Corresponding Author:

Email: meicy.705190174@stu.untar.ac.id

Abstract.

*Study that was done previously have investigated Fear of missing out (FoMO) and self-esteem in teenagers. However, relationship between Fear of missing out (FoMO) and self-esteem on instagram users are not known. To bridge this gap, the current study utilizes to examine whether self-esteem has a relationship with Fear of missing out (FoMO). The participants of this study are instagram users in Indonesia with 264 data (N=264) with the age range of 18-24 years were collected to test the research model. This study utilized a quantitative non-experimental methodology and convenience sampling. Self-esteem measuring instrument used was the Rosenberg Self-esteem Scale (RSES) and Fear of missing out Scale (FOMOs) was used to measure FoMO. With the Rosenberg Self-esteem Scale (RSES) having 20 statement item and Fear of missing out Scale (FOMOs) having 10 statement items filled by participants using the likert scale. The study findings suggest that self-esteem and FoMO are negatively correlated with $r = -.307^{**}$, $p = .000 < .005$.*

Keywords: *Self-esteem, Fear of missing out (FoMO), Instagram users*

1. PENDAHULUAN

Pada kemajuan zaman di era globalisasi membuat perubahan dan perkembangan teknologi informasi terjadi dengan pesat. Revolusi media yang luar biasa dampaknya ini telah mempengaruhi kehidupan dan perilaku manusia, sehingga manusia menjadi ter''digitized'' atau terdigitalisasi (Soeparno & Sandra, 2011). Banyak orang menganggap internet sebagai kebutuhan karena memungkinkan kita untuk mengakses informasi kapanpun dan dimanapun, dengan internet kita dapat mengakses informasi kapanpun dan dimanapun salah satunya melalui sosial media, berdasarkan informasi dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2017) 196.71 juta dari 266.9 juta jiwa penduduk indonesia merupakan pengguna internet. Sebanyak 89% pengguna internet di Indonesia mengakses media sosial (APJII, 2017). Motif utama individu dewasa awal menggunakan *internet* adalah untuk pendidikan dan pekerjaan kemudian motif kedua tertinggi adalah untuk mengakses media sosial yaitu sebanyak 31.7% (Siste et al., 2020).

Menurut Dean (2022), pada tahun 2021 empat media sosial urutan teratas pengguna internet diantaranya adalah Facebook, YouTube, Whatsapp, dan Instagram. Indonesia menjadi negara keempat pengguna instagram terbanyak dengan jumlah 93 juta pengguna (Dean, 2022). Dalam GoodStats (2022) instagram menjadi platform media sosial kedua yang paling banyak digunakan di Indonesia setelah Whatsapp. Instagram adalah salah satu jejaring sosial yang paling populer di kalangan dewasa muda, 55% pengguna *internet* menggunakan instagram (Duggan et al., 2015) Fitur yang ada pada instagram diantaranya adalah mengunggah foto dan video, menerima komentar dan ''like'' dalam unggahan tersebut, mengikuti dan diikuti profil orang lain serta dapat mengedit video dan foto sebelum diunggah (Kircaburun & Griffiths, 2018). Dengan kelompok pengguna terbesar sebanyak 38 juta individu pengguna Instagram berumur 18-24 tahun (NapoleonCat, 2022). Rentang umur 18-25 tahun menurut Santrock (2009) merupakan masa transisi dewasa awal atau *emerging adulthood*.

Fear of missing out (FoMO) didefinisikan sebagai perasaan khawatir kehilangan momen penting dan berharga yang dialami orang lain ketika dirinya tidak dapat menghadiri momen itu, yang menyebabkan individu merasa takut dan cemas diabaikan karena tidak terlibat dengan pengalaman tersebut (Przybylski et al., 2013). *FoMO* dapat ditandai dengan dorongan impulsif untuk bergaul dan

terhubung dengan individu lain serta apa yang dilakukan individu tersebut (Przybylski et. al., 2013). Individu yang mengalami *FoMO* menurut Al-Menayes (2016) beresiko mengalami adiksi internet atau media sosial, hal itu dilakukan untuk memuaskan kebutuhan psikologis agar dapat terus terhubung dengan aktivitas apapun yang dialami teman atau individu lain (Przybylski et. al., 2013). Dikutip dari salah satu pengguna media sosial berumur 24 tahun, “cukup sering merasa *FoMO* sama temen-temen kalau ngeliat di media sosial jalan-jalan bareng temen lain (Christianto, W., komunikasi personal, 13 Januari 2023). Pernyataan ini sejalan dengan Przybylski et al., (2013), yaitu *FoMO* paling tinggi terjadi pada usia remaja dan dewasa awal.

Dalam penelitian Przybylski et al. (2013) menyatakan bahwa individu dengan *competence*, *autonomy* dan *relatedness* yang rendah memiliki kemungkinan mengalami tingkat *FoMO* yang tinggi. Sedangkan riset yang dilakukan oleh Abellera et al. (2012) *relatedness* pada penggunaan Facebook tidak berkontribusi secara langsung pada *self-esteem*. Dalam penelitian Zywica dan Dawonski (2008) menyatakan individu dengan tingkat *self-esteem* rendah terbukti memiliki tingkat penggunaan media sosial yang lebih tinggi, hal ini merupakan kompensasi sosial sebagai upaya untuk meningkatkan *self-esteem* individu tersebut, kemudian untuk individu dengan *self-esteem* tinggi meningkatkan penggunaan sosial mediana agar dapat menjaga dan melindungi *self-esteem*nya. Menurut Richter (2018), penurunan *self-esteem* menyebabkan individu meragukan diri sendiri dan percaya bahwa mereka tidak disukai oleh lingkungannya yang menimbulkan perasaan terisolasi dan kemudian mencari kompensasi dalam interaksi di dunia maya. Dengan meningkatnya *FoMO* berpengaruh negatif dan berhubungan dengan depresi, adiksi *smartphone*, kecemasan, *mindfulness*, dan *psychological well-being* (O’Connell, 2020; Dogan, 2019). Riset yang dilakukan oleh Siddik et al., (2020) menunjukan bahwa pada remaja pengguna media sosial, *self-esteem* secara signifikan memiliki pengaruh kepada *FoMO*. Namun pada penelitian sebelumnya belum membahas secara khusus pada media sosial instagram dengan salah satu media sosial dengan pengguna yang paling banyak di Indonesia.

II. METODE

Metode dalam penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif dengan teknik pengambilan data menggunakan *nonprobability sampling*, yaitu *purposive sampling*. Partisipan dalam penelitian ini memiliki kriteria, berusia 18-24 tahun, memiliki dan menggunakan instagram, merupakan Warga Negara Indonesia dan sedang tinggal di Indonesia. Penelitian ini tidak membatasi suku, budaya, ras dan agama. Karakteristik partisipan dalam penelitian ini juga tidak dibatasi oleh tingkat sosial ekonomi tertentu.

Alat ukur

Penelitian ini menggunakan Rosenberg Self-Esteem Scale (RSES) yang telah dimodifikasi tim riset Universitas Tarumanagara untuk mengukur self-esteem. Alat ukur bersifat unidimensional dan berisi 20 butir pertanyaan. Dengan 10 butir bersifat pernyataan positif dan 10 butir pernyataan negatif. Setiap butir menggunakan skala likert, dengan 5 buah pilihan jawaban. Pada skala ini, variasi pilihan respons jawaban yang disediakan yaitu Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Ragu-Ragu (RR), Setuju (S), dan Sangat Setuju (SS).

Selanjutnya, untuk mengukur *Fear of Missing Out (FoMO)* peneliti menggunakan Fear of Missing Out Scale (FOMOS) oleh Przybylski et al. (2013). Skala ini bersifat unidimensional dengan jumlah item sebanyak 10 item. Peneliti menyediakan 5 pilihan respons jawaban pada skala *Fear of missing out* yaitu Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Ragu-Ragu (RR), Setuju (S), dan Sangat Setuju (SS). Skor tertinggi pada skala ini 50 dan skala terendah 10. Semakin tinggi skor yang didapatkan, maka tingkat *FoMO* partisipan akan semakin tinggi dan sebaliknya.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini memiliki total 264 partisipan, dengan 81 laki-laki dan 183 perempuan. Berdasarkan pekerjaan partisipan, 38.3% merupakan karyawan, 57.2% mahasiswa dan 4.5% merupakan pelajar. Gambaran partisipan dalam penelitian ini berdasarkan periode penggunaan instagram adalah kurang dari 1 tahun (3.4%), 2-4 tahun (23.1%), dan lebih dari 5 tahun (73.5%). Berdasarkan total waktu

penggunaan instagram dalam sehari adalah kurang dari 1 jam (13.3%), 1-3 jam (45.1%), 3-5 jam (27.7%) dan lebih dari 5 jam (14.0%).

Pertama, peneliti melakukan uji normalitas menggunakan *One-sample Kolmogorov Smirnov*. Berdasarkan hasil uji normalitas, penyebaran data berdistribusi dengan normal, sehingga penujian korelasi menggunakan *pearson correlation*. Selanjutnya, sebelum menguji korelasi peneliti juga melakukan uji linearitas, dan disimpulkan *self-esteem* dan *FoMO* memiliki hubungan linear secara signifikan. Uji korelasi dilakukan dengan hasil hubungan *self-esteem* dan *FoMO* memiliki korelasi negatif dengan $r = - .307^{**}$, $p = .000 < .005$. Penelitian ini menemukan bahwa semakin tinggi *self-esteem* maka semakin rendah *FoMO* yang dialami pengguna instagram. Data lebih rinci dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1
Uji Korelasi Pearson Variabel Self-esteem dan Fear of missing out (FoMO)

Variabel	Fear of missing out (FoMO)	
	<i>r</i>	<i>p</i>
<i>Self-esteem</i>	$-.307^{**}$	.000

Catatan. $^{**}p < .001$.

Hasil dan Analisis Data Tambahan

Pada analisis data tambahan diperoleh beberapa hasil. Pertama, berdasarkan analisis uji beda variabel *self-esteem* dan *FoMO* pada jenis kelamin, periode penggunaan dan total penggunaan dalam sehari tidak terdapat perbedaan yang signifikan. Selanjutnya, periode penggunaan instagram menunjukkan bahwa pada rentang penggunaan 2-4 tahun memiliki tingkat *FoMO* yang paling tinggi dibandingkan dengan rentang periode penggunaan instagram lainnya. Dalam hasil uji beda, penggunaan instagram kurang dari 1 jam memiliki tingkat *FoMO* yang paling rendah dan penggunaan lebih dari 5 jam dalam sehari memiliki tingkat *FoMO* paling tinggi dengan nilai $mean = 3.324$.

Total waktu penggunaan instagram lebih dari 5 jam sehari memiliki tingkat *FoMO* paling tinggi dibandingkan total waktu penggunaan instagram lainnya. Hal ini sejalan dengan Przybylski et al. (2013) bahwa penggunaan sosial media berhubungan dengan *FoMO*. Limitasi dalam penelitian ini adalah dalam proporsi terkumpulnya data, ada beberapa kelompok demografi yang tidak terbagi dengan rata. Beberapa diantaranya adalah jumlah partisipan yang tidak seimbang pada kelompok demografi jenis kelamin, umur dan pekerjaan. Keterbatasan lainnya dalam penelitian ini adalah dengan populasi pengguna instagram di Indonesia, jumlah partisipan masih kurang dapat merepresentasikan secara spesifik. Selain itu, limitasi dalam penelitian ini adalah tidak membahas variabel *FoMO* dan tipe kepribadian. Menurut Winick (2011), tipe kepribadian extrovert sosial lebih rentan mengalami *FoMO*.

IV. KESIMPULAN

Variabel *self-esteem* memiliki hubungan negatif dengan *Fear of Missing Out (FoMO)*. Dengan dalama penelitian ini ditemukan bahwa semakin tinggi *self-esteem* maka semakin rendah *FoMO* yang dialami pengguna instagram dengan nilai $r = - .307^{**}$. Pada analisis data tambahan diperoleh beberapa hasil. Pertama, berdasarkan analisis uji beda variabel *self-esteem* dan *FoMO* pada jenis kelamin, periode penggunaan dan total penggunaan dalam sehari tidak terdapat perbedaan yang signifikan. Selanjutnya, periode penggunaan instagram menunjukkan bahwa pada rentang penggunaan 2-4 tahun memiliki tingkat *FoMO* yang paling tinggi dibandingkan dengan rentang periode penggunaan instagram lainnya. Dalam hasil uji beda, penggunaan instagram kurang dari 1 jam memiliki tingkat *FoMO* yang paling

rendah dan penggunaan lebih dari 5 jam dalam sehari memiliki tingkat *FoMO* paling tinggi. Hal ini sejalan dengan Przybylski et al. (2013) bahwa penggunaan sosial media berhubungan dengan *FoMO*.

REFERENSI

- Abellera, N. Ouano, J., Conway, G., Camilotes, L. & Doctor, H. (2012). The mediating effect of relatedness on Facebook use and self-esteem. *International Journal of Research Studies in Psychology*. 1. doi.10.5861/ijrsp.2012.298
- Al-Menayes, J. (2016). The *Fear of Missing Out* Scale: Validation of the Arabic Version and Correlation with Social Media Addiction. *International Journal of Applied Psychology*. 6(2). 41-46. doi:10.5923/j.ijap.20160602.04
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2017). Survei Internet APJII 2017. <https://apjii.or.id/survei2017>.
- Dean, B. (2022, January 5). *Instagram Demographic Statistics: How Many People Use Instagram in 2022?*. Backlinko. <https://backlinko.com/instagram-users>
- Dogan, V. (2019). Why Do People Experience the Fear of Missing Out (FoMO)? Exposing the Link Between the Self and the FoMO Through Self-Construal. *Journal of Cross-Cultural Psychology*. 50(4). 524–538. <https://doi.org/10.1177/0022022119839145>
- Duggan, M. (2015, August 1). *Mobile Messaging and Social Media*. Pew Research Center. <http://www.pewinternet.org/2015/08/19/mobile-messaging-and-social-media-2015/>
- Kircaburun, K. & Griffiths, M.D. (2018). *Instagram* addiction and the Big Five of personality: The mediating role of self-liking. *Journal of Behavioral Addictions*. 7(1). 158 - 170. doi: <https://doi.org/10.1556/2006.7.2018.15>
- NapoleonCat. *Instagram users in Indonesia*. NapoleonCat. <https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-indonesia/2022/09/>
- O'Connell, C. (2020). How FOMO (Fear of Missing Out), the smartphone, and social media may be affecting university students in the Middle East. *North American Journal of Psychology*, 22(1), 83–102.
- Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of *Fear of Missing Out*. *Computers in Human Behavior*. 29(4). 1841–1848. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>
- Richter, K. *Fear of Missing Out*, Social Media Abuse, and Parenting Styles (2018). *Electronic Theses and Dissertations*. 81. <https://digitalcommons.acu.edu/etd/81>
- Santrock, J. W. (2009). *Life-Span Development*. (12th ed.). McGraw-Hill.
- Siddik, S., Mafaza, M., & Sembiring, L.S. (2020). Peran Harga Diri terhadap *Fear of Missing Out* pada Remaja Pengguna Situs Jejaring Sosial.
- Siste, K., Hanafi, E., Sen, L. T., Christian, H., Siswidiani, L. P., Limawan, A. P., Murtani, B. J., & Suwartono, C. (2020). The Impact of Physical Distancing and Associated Factors Towards Internet Addiction Among Adults in Indonesia During COVID-19 Pandemic: A Nationwide Web-Based Study. *Frontiers in Psychiatry*, 11. <https://doi.org/10.3389/fpsy.2020.580977>
- Soeparno, K. & Sandra, L. (2011). Social psychology: The passion of psychology. *Buletin Psikologi*, 19(1), 16–28.
- Zywica, J., & Danowski, J. (2008). The Faces of Facebookers: Investigating Social Enhancement and Social Compensation Hypotheses; Predicting Facebook™ and Offline Popularity from Sociability and Self-Esteem, and Mapping the Meanings of Popularity with Semantic Networks. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14(1), 1–34. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2008.01429.x>