

# **Social Self-Esteem dan Fear of Missing Out Pada Generasi Z Pengguna Media Sosial**

**Astrid Lingkand Mandas<sup>1</sup>, Khoirotus Silfiyah<sup>2</sup>**

<sup>1</sup> Psikologi Kristen, Seni dan Ilmu Sosial Keagamaan, Institut Agama Kristen Negeri Manado

<sup>2</sup> Pendidikan Agama Islam, Tarbiyah, Universitas Nahdlatul Ulama Sunan Giri

<sup>1</sup> [lingkanmandas@iaknmanado.ac.id](mailto:lingkanmandas@iaknmanado.ac.id); <sup>2</sup> [khoirotussilfiyah@unugiri.ac.id](mailto:khoirotussilfiyah@unugiri.ac.id);

## **Abstrak**

Media sosial dalam banyak hal memang memberi keuntungan terutama dalam membuat orang merasa terhubung, namun harus diakui juga bahwa di balik keuntungan tersebut media sosial memiliki sisi gelap tersendiri. Media sosial menciptakan utopia tetapi juga distopia, artinya media sosial dianggap sesuatu yang baik (utopia) tetapi juga tidak baik (distopia). Salah satu bentuk distopia dari media sosial adalah karena hal tersebut membentuk fear of missing out pada diri individu. Fear of missing out merupakan ketakutan dan kekhawatiran dari individu akan melewatkan sesuatu yang menyenangkan dan perasaan untuk tetap terhubung dengan orang lain. Fear of Missing Out didorong oleh keinginan untuk memenuhi kebutuhan self-esteem khususnya social self-esteem. Social self-esteem adalah social-self seseorang dimana terbentuk evaluasi diri dalam suatu situasi sosial. Tujuan penelitian ini adalah untuk melihat hubungan antara social self-esteem dengan FoMO. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Hasil analisis product moment menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang negatif yang sangat signifikan antara social self-esteem dengan FoMO ( $r_{xy} = -0,547$  pada  $p = 0,000$ ). Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa semakin rendah sosial self-esteem individu maka semakin tinggi kecenderungan individu mengalami fear of missing out. Generasi Z atau generasi post-milenial memiliki kecenderungan yang besar untuk mengalami fear of missing out karena beberapa karakteristik dari generasi ini menjadi dasar pembentuk *fear of missing out* seperti *under-influence*, *being always connected*, dan *digital intuitiveness*.

**Kata Kunci:** *fear of missing out*, *self-esteem*, *generasi Z*

## **Pendahuluan**

Disrupsi teknologi digital adalah era dimana terjadi terobosan besar-besaran secara fundamental karena kehadiran teknologi digital. Salah satu produknya adalah media sosial. Kehadiran media sosial di tengah-tengah masyarakat telah menghancurkan batasan-batasan dalam berkomunikasi. Saat semua “terdigitalisasi”, informasi bukanlah sesuatu yang mahal untuk didapatkan lagi. Pola komunikasipun bergerak ke arah yang lebih interaktif. Platform-platform seperti Facebook, Instagram, Youtube, bahkan Tiktok adalah teknologi yang sangat menjanjikan untuk mereka yang mencari koneksi sosial. Teknologi yang menjangkau semua lini kehidupan masyarakat seperti pendidikan, politik, perekonomian, kesehatan, gaya hidup, hobi, sosial, dan sebagainya.

Media sosial dalam banyak hal memang memberi keuntungan terutama dalam membuat orang merasa terhubung, namun harus diakui juga bahwa di balik keuntungan tersebut

media sosial memiliki sisi gelap tersendiri. Media sosial menyebabkan batasan antara ruang privat dan publik semakin kabur. Orang cenderung sulit membedakan mana yang bisa dikonsumsi secara publik mana yang sebaiknya disimpan sendiri. Demi menjadi viral, orang juga cenderung menciptakan berita hoaks. Media sosial menciptakan utopia tetapi juga distopia, artinya media sosial dianggap sesuatu yang baik (utopia) tetapi juga tidak baik (distopia). Dipandang distopia apabila orang kehilangan orientasinya dalam memandang teknologi. Selalu ingin terhubung karena apa yang disajikan media sosial lebih menarik daripada kenyataan meskipun terkadang hal tersebut palsu. Desain yang dibuat menarik menggunakan teknologi AI (*artificial intelligence*) serta *machine learning* seolah tahu apa yang kita butuhkan, apa yang ingin kita lihat, apa yang ingin kita baca, apa yang ingin kita dengarkan membuat individu semakin terikat dengan media sosial sebagai produk dari era digital.

Salah satu bentuk distopia dari media sosial adalah karena hal tersebut membentuk *fear of missing out* pada diri individu. Fear of missing out, atau yang lebih sering dikenal dengan FoMO, merupakan ketakutan dan kekhawatiran dari individu bahwa suatu kejadian yang menyenangkan sedang atau akan terjadi di suatu tempat. Perasaan ini memunculkan keinginan kompulsif untuk hadir di tempat tersebut atau terlibat dalam kegiatan tersebut. FoMO dicirikan sebagai perasaan yang kuat untuk terus terhubung dengan orang lain dan apa yang sedang dilakukannya.

FoMO bukanlah sebuah fenomena yang baru. Dr. Dan Herman meneliti sindrom ini pertama kali pada tahun 1996 melalui pengamatan terhadap suatu kelompok yang berbincang-bincang mengenai suatu produk. Berdasarkan pengamatannya, ia menyimpulkan bahwa perilaku tersebut mirip dengan ketakutan akan kehilangan peluang dan kesenangan yang bisa didapatkan. Penelitian itu kemudian dipublikasikan di *The Journal of Brand Management*.

FoMO sebenarnya sudah ada sebelum maraknya media sosial, misalnya Anda harus lembur dengan banyaknya pekerjaan yang harus diselesaikan pada malam itu juga, tetapi rekan-rekan kerja Anda yang tidak lembur mengadakan acara makan-makan dan karaoke. Pikiran Anda akan perlahan-lahan tidak lagi pada pekerjaan yang sedang dilakukan dan mulai memikirkan kesenangan dan keseruan teman-teman Anda. Perasaan iri dan "*missing out*" atau perasaan terlewatkan tersebut menjadi semakin besar ketika besoknya teman Anda bercerita tentang keseruan yang Anda lewatkan.

Kehadiran media sosial semakin memperparah perasaan ini. Media sosial menyediakan sarana untuk memamerkan isi kehidupan seseorang seperti properti, acara, perjalanan, prestasi, hobi, bahkan kehidupan sosial sehingga siapa saja dapat menyaksikannya. Hal ini menimbulkan perasaan untuk tetap terhubung dan juga perasaan iri secara tidak sadar. Seperti yang pernah diungkapkan oleh Abraham Maslow dalam teori Hierarki Kebutuhan bahwa manusia hidup termotivasi oleh pemenuhan kebutuhan mulai dari yang paling dasar, yakni kebutuhan fisiologis (*Physiological Needs*) sampai yang paling tinggi, yakni aktualisasi diri (*self-actualization*). Peneliti berasumsi bahwa FoMO didorong oleh pemenuhan kebutuhan-kebutuhan yang sebagian besarnya adalah kebutuhan psikologis seperti *relatedness*, *need to belong*, dan *self-esteem*.

Akbar dkk menjelaskan keadaan remaja yang mengalami FoMO bahwa durasi menggunakan *smartphone* tergolong tinggi dan hal ini didorong oleh ketakutan akan terlewatkannya informasi yang baru. Selain itu, terdapat perasaan senang dan bangga ketika

postingan mereka memiliki banyak *like* atau *comment*. Dari sini dapat dilihat bahwa sosial media menjadi sarana pemenuhan kebutuhan akan *self-esteem* remaja-remaja ini. Maka, '*fear of missing out*' tersebut didorong oleh keinginan untuk memenuhi kebutuhan *self-esteem* khususnya *social self-esteem*.

Hal ini juga ditemukan dalam penelitian yang dilakukan oleh Utami dan Aviani yang mengatakan bahwa orang yang terdampak FoMO cukup tinggi cenderung membandingkan diri dengan orang lain yang dianggap lebih unggul berdasarkan apa yang mereka saksikan di media sosial. Lebih jauh mereka mengatakan bahwa hal ini dapat memicu tingkat depresi seseorang.

*Self-esteem* adalah kebutuhan hidup manusia yang sangat kuat yang memungkinkan individu untuk menghadapi tantangan dalam hidupnya. *Self-esteem* mencakup perasaan berharga, layak, berhak untuk merasa bahagia. Rendahnya *self-esteem* menyebabkan perkembangan psikologis seseorang mengalami hambatan. Hal tersebut tercermin pada bagaimana kita bertahan dalam menghadapi tantangan atau resiliensi. Individu cenderung lebih dikuasai oleh kekuatan negatif daripada positif (Branden, 1992).

*Self-Esteem* adalah tentang bagaimana individu memandang serta mengevaluasi dirinya. Evaluasi terjadi setelah individu melakukan perbandingan antara dirinya dengan orang lain yang dekat dengannya (*significant others*) sehingga membentuk persepsi akan dirinya sendiri. Ziller dkk mengatakan bahwa evaluasi diri tersebut sebagian besar terbentuk dalam kerangka sosial. Mereka menambahkan bahwa perubahan dalam lingkungan sosial seseorang akan berpengaruh terhadap *self-esteemnya* (Ziller et al., 1969). Bagi individu yang berada pada masa peralihan dari remaja menuju masa dewasa, lingkungan sosial menjadi hal yang sangat penting terhadap *self-esteem*. kemudian Lawson dkk berdasarkan konstruk teori *social self-esteem* dari Ziller dkk membangun konstruk sendiri dalam mengukur *social self-esteem* yang mengukur *self-worth* dalam situasi sosial (Lawson et al., 1979).

Di era digitalisasi ini, yang paling memungkinkan terdampak FoMO adalah mereka yang lahir sebagai generasi Z atau post-millennial. Meskipun FoMO bisa terjadi pada siapa saja, tetapi kecenderungan ini nampak lebih jelas pada generasi Z. Beberapa karakteristik dari generasi ini yang sayangnya menjadi dasar pembentuk FoMO. Pertama, *under-influence* yakni ketika individu sangat bergantung pada teknologi, gawai dan internet. Ketergantungan ini merupakan salah satu komponen FoMO. Kedua, *being always connected*, yakni keadaan pada saat individu merasa butuh untuk terus terhubung agar dia merasa diakui atau diterima. Ketiga, *digital intuitiveness*, yakni ketika individu memiliki kemampuan untuk memprediksi sesuatu yang dapat menjadi *trending* seperti topik, belanja daring, *fashion statement*, kuliner hingga pola hidup sehat (Hadion Wijoyo et al., 2020). Hal ini tentu saja memicu individu untuk mencari apa yang baru untuk menciptakan sesuatu yang lebih baru agar bisa *viral*. Semakin banyak pilihan yang disodorkan oleh media sosial, semakin meningkat pula perasaan takut akan kehilangan berita.

Peneliti berasumsi bahwa individu yang lahir pada generasi Z yang kurang mendapatkan kepuasan terhadap kebutuhan dasar psikologi di kehidupan nyata khususnya di lingkungan sosial cenderung memiliki *social self-esteem* yang rendah sehingga merasa ingin selalu terhubung dengan media sosial, dimana hal tersebut salah satu ciri dari FoMO. Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti termotivasi untuk melihat hubungan antara *social self-esteem* dengan kecenderungan FoMO pada generasi Z yang menjadi pengguna aktif media sosial.

## Fear of Missing Out (FoMO)

Beberapa tahun terakhir ini, FoMO telah menarik perhatian kalangan peneliti terutama di era digital. Meskipun pada dasarnya FoMO bukanlah suatu fenomena yang baru namun dengan hadirnya teknologi *Artificial Intelligent*, FoMO menjadi sesuatu yang cukup mengkhawatirkan terutama jika dikaitkan dengan *self-esteem*. FoMO dicirikan sebagai perasaan yang kuat untuk terus terhubung dengan orang lain dan apa yang sedang dilakukannya. (Przybylski dkk, 2013). Perasaan tersebut kemudian dimanifestasikan dalam bentuk perbuatan. Sebuah teori yang dapat menjelaskan dorongan individu adalah *Self-Determination Theory* (SDT). Tiga komponen psikologis yang mendasari kebutuhan psikologi seseorang adalah kompetensi, otonomi, dan keterhubungan. FoMO diyakini sebagai dampak dari kurangnya pemuasan terhadap ketiga kebutuhan tersebut (Song dkk, 2017).

Generasi Z yang dicirikan sebagai individu yang *under-influence* dan *being always connected* cenderung menunjukkan sindrom FoMO tersebut karena berusaha untuk memenuhi kebutuhan psikologis terutama kebutuhan akan keterhubungan (*relatedness*). Hal ini juga sesuai dengan yang dikatakan oleh Przybylski dkk (2013) bahwa mereka yang mengalami FoMO di media sosial faktanya kurang memperoleh pemuasan kebutuhan dalam kehidupan nyata terutama kebutuhan psikologis. Individu yang kurang mendapat kepuasan terhadap kebutuhan dasar psikologis cenderung terikat dalam penggunaan media sosial dengan anggapan bahwa media sosial dapat menjadi fasilitas untuk terhubung dengan orang lain, melatih kemampuan untuk bersosialisasi, dan kesempatan untuk memperdalam hubungan sosial. Namun tidak disadari bahwa dampak negatifnya adalah muncul kecemasan ketika mereka merasa tidak menjadi bagian di dalam aktivitas tersebut atau kehilangan pengalaman bersama dengan teman-temannya (Utami & Aviani, 2021).

Dalam penelitian yang dilakukan Przybylski dkk (2013) FoMO terbentuk atas dasar perasaan takut, khawatir dan cemas. Ketiga perasaan tersebut dijadikan indikator untuk mengukur FoMO. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan skala dari Przybylski dkk (2013) untuk mengukur FoMO yang diadaptasi ke dalam Bahasa Indonesia.

## Self-Esteem

*Self-esteem* adalah kebutuhan dasar manusia yang kuat yang berfungsi untuk membantu individu menghadapi tantangan hidup. Brandon (1992) dalam bukunya mengatakan bahwa *self-esteem* memiliki *survival value*. Hal ini dapat diartikan bahwa mampu tidaknya individu bertahan hidup ditentukan oleh tinggi-rendahnya *self-esteem* yang dimilikinya. *Self-esteem* adalah keseluruhan cara individu yang dimanfaatkan untuk mengevaluasi diri (Santrock, 2011). Evaluasi disini adalah persepsi mengenai nilai yang dimiliki seseorang sebagai manusia, keberhasilan serta pencapaiannya. Persepsi yang negatif dari seseorang menggambarkan tentang kekurangan, perasaan inferior maupun ketidakamanan.

Individu yang memiliki *self-esteem* rendah dicirikan dengan sikap rendah diri, selalu menggambarkan negatif pada dirinya, merasa kurang mampu, tidak berharga dan kurang mampu menjalin hubungan sosial. Sebaliknya, menurut Branden (1992) menjelaskan bahwa individu yang memiliki *self-esteem* tinggi yaitu selalu optimis, mampu menghadapi permasalahan, ulet, memiliki rasa percaya diri yang baik, tidak mudah putus asa dan mampu membangun hubungan interpersonal dengan optimal. Artinya, individu yang memiliki *self-esteem* tinggi memiliki pandangan positif pada dirinya bahwa ia mampu melakukan segala sesuatu yang baik, produktif dan mampu membangun dan menyesuaikan diri dengan baik di

lingkungan baru. Ziller dkk (1969) mengatakan bahwa evaluasi diri sebagian besar terbentuk dalam kerangka sosial. Mereka menambahkan bahwa perubahan dalam lingkungan sosial seseorang akan berpengaruh terhadap *self-esteemnya*.

Hal tersebut hampir sama dengan apa yang dikatakan oleh Guindon (2009) bahwa *self-esteem* terdiri atas perasaan berharga dan penerimaan yang diperoleh dan dikembangkan individu atas konsekuensi akan kesadaran kompetensi dan umpan balik dari luar individu. Hal tersebut menunjukkan bahwa *self-esteem* dapat terbentuk dengan baik apabila terdapat penerimaan diri dan rasa penghargaan yang diperoleh dari lingkungan, sehingga individu tersebut dapat menjalankan perannya di masyarakat dan menjalani kehidupan dengan produktif. Perlu diketahui bahwa individu terutama individu membentuk *self-esteem* dari hasil interaksi sosial berupa penerimaan, penghargaan dan pemahaman orang lain terdapat dirinya. Semakin besar penghargaan yang terima maka, *self-esteem* akan semakin tinggi.

Coopersmith (1967) menerangkan bahwa *self-esteem* adalah evaluasi dari individu dan cara pandang terhadap dirinya, khususnya dalam sikap menerima, menolak serta keyakinan individu terhadap kemampuannya, berisi keberanian, kesuksesan, dan keberhargaan. Terdapat empat aspek yang dikemukakan Coopersmith (1967) yang membentuk *self-esteem* yaitu *general-self* (penilaian diri secara umum), *social-self* (penilaian sosial terhadap diri), *home-family* (rumah keluarga), dan *work-academy* (pekerjaan).

Namun demikian item dalam alat ukur dari Coopersmith yang dikenal sebagai *Coopersmith Self-Esteem Inventory* (CSEI) cenderung relevan terhadap performansi akademik. Lawson dkk (1979) membuat alat ukur *self-esteem* berdasarkan konstruk yang dibuat oleh Ziller dkk (1969) yang mengukur *self-worth* dalam situasi sosial yang bernama *Social Self-Esteem Inventory*.

## Metode

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini adalah generasi Z kelahiran 1998-2004 pengguna sosial media di Manado yang diperoleh dengan menggunakan metode *accidental sampling*. Peneliti menyebarkan kuisioner dengan menggunakan *google form* ke beberapa sosial media milik peneliti (*Whatsapp, Facebook, Instagram*) sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti berjumlah 127 orang. Penetapan jumlah sampel didasarkan atas pertimbangan taraf kesalahan 5 % dengan besaran populasi yang tidak diketahui jumlahnya (Sugiyono, 2012).

Metode pengumpulan data dilakukan dengan memberikan Skala FoMO yang disusun oleh Przybylski dkk (2013) untuk mengukur FoMO yang diadaptasi ke dalam Bahasa Indonesia. Alat ukur tersebut sejauh ini memiliki reliabilitas yang tinggi yakni 0,87-0.90. Indikator yang diukur di dalam Fomo ini adalah ketakutan, kekhawatiran, dan kecemasan yang terdiri dari 10 item. Sedangkan *Self-Esteem* diukur dengan memberikan *Social-Self-Esteem Inventory* yang disusun oleh Lawson dkk (1979) Alat ukur tersebut memiliki satu dimensi yang disebut *social self* yang terdiri dari 30 item dengan koefisien reliabilitas  $r_{tt} = 0,88$ . Peneliti beranggapan bahwa alat ukur dari Lawson dkk (1979) tersebut cukup relevan dengan penelitian yang dilakukan ini.

Metode analisis data dilakukan dengan menggunakan teknik korelasi *product moment* untuk melihat hubungan antara *social self-esteem* dengan FoMO yang dilakukan dengan bantuan program *SPSS 24.0 Version for Windows*.

## Hasil dan Pembahasan

Hipotesis dalam penelitian ini adalah ada hubungan negatif antara *social self-esteem* dengan FoMO. Hasil Uji statistik korelasi *product moment* dengan menggunakan bantuan SPSS Versi 24.0 diperoleh koefisien korelasi ( $r_{xy}$ ) = -0,547 dengan taraf signifikansi  $p = 0,000$  ( $p < 0,01$ ). Hasil tersebut menunjukkan bahwa ada hubungan yang negatif yang sangat signifikan antara *social self-esteem* dengan FoMO. Derajat hubungan antara kedua variabel tersebut adalah memiliki korelasi sedang.

Tabel 1. Hasil Uji Korelasi Product Moment

|              |                     | FOMO    | Self-Esteem |
|--------------|---------------------|---------|-------------|
| FOMO         | Pearson Correlation | 1       | -.547**     |
|              | Sig. (2-tailed)     |         | .000        |
|              | N                   | 127     | 127         |
| Self- Esteem | Pearson Correlation | -.547** | 1           |
|              | Sig. (2-tailed)     | .000    |             |
|              | N                   | 127     | 127         |

Berdasarkan analisis data penelitian, skor rata-rata empirik pada variabel *self-esteem* ( $M=103,06$ ) lebih rendah dari skor rata-rata hipotetik ( $M=105$ ).

Tabel 2. Gambaran Umum Skor Self-Esteem

| Variabel    | Data Mean Hipotetik |     |      |    | Data Mean Empirik |     |        |       |
|-------------|---------------------|-----|------|----|-------------------|-----|--------|-------|
|             | Min                 | Max | Mean | SD | Min               | Max | Mean   | SD    |
| Self-Esteem | 30                  | 180 | 105  | 25 | 33                | 168 | 103,06 | 30.41 |

Hasil kategorisasi menunjukkan bahwa sebagian besar individu generasi Z kelahiran 1998-2004 memiliki *self-esteem* dengan kategori sedang (53,5 %).

Tabel 3. Tabel Kategorisasi Self-Esteem

| Rentang Nilai        | Kategori | Jumlah | Persentase |
|----------------------|----------|--------|------------|
| $X < 80$             | Rendah   | 34     | 26,8 %     |
| $80 \leq X \leq 130$ | Sedang   | 68     | 53,5 %     |
| $X > 130$            | Tinggi   | 25     | 19.7 %     |

Sedangkan skor rata-rata empirik pada variabel FoMO (M=30,46) lebih tinggi daripada skor rata-rata hipotetik (M=30).

Tabel 4. Gambaran Umum Skor FoMO

| Variabel | Data Mean Hipotetik |     |      |      | Data Mean Empirik |     |       |      |
|----------|---------------------|-----|------|------|-------------------|-----|-------|------|
|          | Min                 | Max | Mean | SD   | Min               | Max | Mean  | SD   |
| FoMO     | 10                  | 50  | 30   | 6,66 | 13                | 44  | 30,46 | 7,02 |

Hasil kategorisasi menunjukkan bahwa sebagian besar individu generasi Z kelahiran 1998-2004 mengalami FoMO dengan kategori sedang (64,6 %).

Tabel 5. Tabel Kategorisasi FoMO

| Rentang Nilai             | Kategori | Jumlah | Persentase |
|---------------------------|----------|--------|------------|
| $X < 23.34$               | Rendah   | 19     | 15 %       |
| $23.34 \leq X \leq 36.66$ | Sedang   | 82     | 64.6 %     |
| $X > 36.66$               | Tinggi   | 26     | 20.5 %     |

Berdasarkan hasil tersebut, hipotesis dalam penelitian ini diterima yakni terdapat hubungan negatif antara *social self esteem* dengan FoMO. Artinya, semakin tinggi *social self esteem* individu, maka semakin rendah FoMO yang dialami. Sebaliknya, semakin rendah *social self esteem* individu maka semakin tinggi FoMO yang dialami.

Individu dengan FoMO tinggi memiliki ketakutan yang sangat besar apabila tidak mengikuti berita yang sedang *up to date* maupun melewatkan momen menyenangkan bersama teman-teman sehingga individu merasa harus memantau segala aktivitas yang dilakukan oleh teman-temannya di media sosial. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Akbar dkk (2018) bahwa individu yang mengalami FoMO cenderung sulit untuk terlepas dari *smartphonenya*. Hal tersebut dimotivasi oleh pemenuhan kebutuhan psikologis yaitu *relatedness*. Secara tidak disadari, saat berusaha memenuhi kebutuhan akan *relatedness*, evaluasi diri sebenarnya sedang berlangsung, dimana individu melakukan perbandingan antara dirinya dengan orang lain yang ada di media sosial. Evaluasi diri inilah yang membentuk *self-esteem*. Individu dengan *self-esteem* yang rendah cenderung akan merasa cemas jika dirinya tidak lebih baik dari orang lain sehingga memicunya untuk terus terhubung dengan media sosial (Utami & Aviani, 2021). Hal ini senada dengan yang ditemukan oleh Richter (2018) dalam penelitiannya bahwa *self-esteem* yang rendah memiliki hubungan negatif yang signifikan dengan FoMO.

Rosenberg (1965) menyebutkan ada tiga aspek dari *self-esteem* yakni *physical self-esteem*, *social self-esteem*, dan *performance self-esteem*. Aspek *social self-esteem* berkaitan dengan kemampuan individu dalam menjalin suatu hubungan sosial. Suatu konteks sosial sangat berpengaruh terhadap *self-worth* individu. Konteks sosial yang tidak harmonis

memicu individu mempertanyakan dirinya sendiri, mungkin saja meragukan dirinya, sampai bertanya-tanya apakah dirinya layak atau tidak. Media sosial merupakan suatu konteks sosial bagi individu. *Comment* serta *like* sangat berpengaruh terhadap harmonis tidaknya konteks tersebut. Oleh sebab itu, individu merasa butuh untuk terus terhubung untuk memperoleh jawaban atas *self-worth* (apakah dirinya layak atau tidak, apakah dirinya cukup baik atau tidak).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Siddik dkk (2020) menjelaskan bahwa harga diri berperan terhadap FoMO pada remaja yang menggunakan media sosial. Hal tersebut menunjukkan bahwa *self-esteem* menjadi salah satu prediktor terjadinya FoMO. Dalam penelitian ini *social-self esteem* yang rendah telah terbukti menjadi prediktor tingginya FoMO pada generasi Z kelahiran 1998-2004 khususnya pengguna aktif media sosial. Pada dasarnya, FoMO sangat mungkin terjadi pada generasi Z karena melihat karakteristik dari generasi ini banyak berperan terhadap aspek-aspek FoMO (Wijoyo dkk 2020).

## Kesimpulan

Berdasarkan uraian di atas dapat di simpulkan bahwa terdapat hubungan yang negatif yang sangat signifikan antara social self-esteem dengan FoMO ( $r_{xy} = -0,547$  pada  $p = 0,000$ ). Artinya, semakin rendah sosial self-esteem individu maka semakin tinggi kecenderungan individu mengalami fear of missing out. Generasi Z atau generasi post-milenial memiliki kecenderungan yang besar untuk mengalami fear of missing out karena beberapa karakteristik dari generasi ini menjadi dasar pembentuk fear of missing out seperti under-influence, being always connected, dan digital intuitiveness.

## Referensi

- Akbar, R. S., Aulya, A., Apsari, A., & Sofia, L. (2019). Ketakutan Akan Kehilangan Momen (FoMo) Pada Remaja Kota Samarinda. *Psikostudia: Jurnal Psikologi*, 7(2), 38-47
- Branden, N. (1992). *The Power of Self-Esteem*. Florida: Health Communication, Inc
- Celik, I. K., Eru, O., & Cop, R. (2019). The Effects of Consumer' FoMO Tendencies On Impulse Buying and The Effects of Impulse Buying on Post-Purchase Regret: An investigation on Retail Stores. *Broad Research in Artificial Intelligence and Neuroscience*, 10(3), 124-138
- Coopersmith, S. (1967). *The Antecedents of Self-Esteem*. San Fransisco: Freeman and Company
- Guindon, M. H. (2009). *Self-Esteem Across The Life Span: Issues and Interventions*. New York: Routledge
- Lawson, J. S., Marshall, W. L., Mcgrath, P. (1979). The Social Self-Esteem Inventory. *Educational and Psychological Measurement*, 39, 803-811
- Przybylski, A., Murayama, K., DeHaan, C., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29, 1841-1848
- Richter, K. (2018). Fear of missing out, social media abuse, and parenting styles [Electronic Theses and Dissertations]. Paper 81. Abilene Cristian University.
- Rosenberg, M. (1965). *Society And the Adolescent Self-Image*. New Jersey: Princeton University Press

- Santrock, J. W. (2012). *Life-Span Development* (Perkembangan Masa Hidup Edisi 13 Jilid 1, Penerjemah: Widyasinta, B). Jakarta: Erlangga.
- Setiawan, H. (2014). *Manusia Utuh: Sebuah Kajian Atas Pemikiran Abraham Maslow*. Yogyakarta: PT Kanisius
- Siddik, S., Mafaza, M., Sembiring, L. S. (2020). Peran Harga Diri Terhadap Fear of Missing Out pada Remaja Pengguna Situs Jejaring Sosial. *Jurnal Psikologi Teori dan Terapan*, 10(2), 127-138
- Song, X., Zhang, X., Zhao, Y., & Song, S. (2017). Fearing of Missing Out (FoMO) in Mobile Social Media Environment: Conceptual Development and Measurement Scale. In *iConference 2017 Proceedings* (pp. 733–738).
- Utami, P.D., Aviani, Y. I. (2021). Hubungan Antara Regulasi Diri dengan Fear of Missing Out (FOMO) pada Remaja Pengguna Instagram. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(1), 177-185.
- Wijoyo, H., Indrawan, I., Cahyono, Y., Handoko, A. L., Santamako, R. (2020). *Generasi Z dan Revolusi Industri 4.0*. Jawa Tengah: Pena Persada
- Ziller, R.C., Hagey, J., Smith, M. D. C. (1969). Social Self-Esteem: A Self-Social Construct. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 33(1), 84-95.