

Keterkaitan antara *Fear of Missing Out* dengan *Social Media Engagement* pada Generasi X

Sherly Pricilia Marcela¹, Denrich Suryadi²

^{1,2} Program Studi Psikologi, Fakultas Psikologi, Universitas Tarumanagara

Email : sherly.705200208@stu.untar.ac.id¹, denrichs@fpsi.untar.ac.id²

Abstrak

Di Indonesia pengguna media sosial berasal dari berbagai kalangan usia, tidak hanya generasi Alpha atau generasi Z namun juga generasi X menggunakan media sosial. Penggunaan media sosial ini erat kaitannya dengan fenomena *Fear of Missing Out* atau FOMO. Individu yang menggunakan media sosial sebagai salah satu alat berkomunikasi agar tidak tertinggal informasi dari lingkungan sosialnya menyebabkan timbulnya perilaku *social media engagement*. Penelitian ini terdiri dari 300 individu generasi X yang berusia 40 hingga 65 tahun, yang aktif menggunakan media sosial *Facebook* dengan memakai teknik non-probability sampling SPSS 26. Penelitian ini menggunakan alat ukur, yaitu *Fear Of Missing Out Scale* dan *Social Media Engagement (SME) Questionnaire*. Dari hasil data penelitian, dapat disimpulkan terdapat hubungan positif dan signifikan antara FOMO dengan *social media engagement* sebesar $r = 0.745$ dengan tingkat hubungan kuat. Artinya semakin tinggi FOMO maka semakin tinggi pula *social media engagement*.

Kata kunci : *Fear Of Missing Out*, *Social Media Engagement*, *Facebook*, Generasi X.

Abstract

In Indonesia, social media users come from various age groups, not only the Alpha generation or generation Z, but also generation X who use social media. The use of social media is closely related to the Fear of Missing Out or FOMO phenomenon. Individuals who use social media as a communication tool so as not to miss information from their social environment cause the emergence of social media engagement behavior. This research consists of 300 Generation X Questionnaires. From the results of the research data, it can be concluded that there is a positive and significant relationship between FOMO and social media engagement of $r = 0.745$ with a strong level of relationship. This means that the higher the FOMO, the higher the social media engagement.

Keywords : *Fear Of Missing Out*, *Social Media Engagement*, *Facebook*, *Generation X*.

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi dan komunikasi sudah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat. Kemajuan ini dapat dirasakan melalui perkembangan alat komunikasi, seperti internet dan media sosial yang memberikan kemudahan dalam menjangkau ruang dan waktu untuk berinteraksi antar pengguna (Pascoe, 2010). Masyarakat sudah terbiasa berkomunikasi melalui media sosial. Sebagaimana ditegaskan dalam hasil survei terbaru yang dilakukan APJII 2023, mengakses media sosial, seperti *Facebook*, *Youtube*, *Telegram*, dll) menjadi alasan umum dan penting dalam menggunakan internet.

Menurut data APJII (2022), penggunaan internet dan media sosial di Indonesia tidak hanya terbatas pada generasi Alpha atau generasi Z, namun juga pada kalangan generasi X yang bahkan generasi Baby Boomer. Menurut Howe dan Strauss (2000) generasi yaitu hasil populasi yang lahir selama rentang waktu tertentu atau sekitar satu fase perkembangan dari kanak-kanak, dewasa muda, usia pertengahan, dan usia tua yang sama. Pengelompokan

generasi menurut Howe dan Strauss (2000) kelahiran 1946-1964 disebut *Baby Boomer*, generasi X 1965-1980, generasi Y 1981-1994, generasi Z 1995-2012 dan generasi Alpha 2011-2025. Seperti yang ditunjukkan pada data usia 35-54 tahun (92,14%) dan usia 55 tahun keatas (93,86%) mengakses internet menggunakan *gadget*. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan internet dan media sosial tidak hanya berasal dari remaja atau generasi Alpha dan Z, namun generasi Y dan X juga memberikan kontribusinya.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan alat ukur Fear Of Missing Out Scale dan Social Media Engagement (SME) Questionnaire. Penelitian ini dilakukan untuk mendapatkan keterkaitan *fear of missing out* terhadap *social media engagement* pada generasi X. Tahap persiapan penelitian mencakup pemilihan topik, identifikasi partisipan, dan pengembangan alat ukur. Pelaksanaan penelitian dilakukan dengan mengirimkan kuesioner melalui *Facebook* dan *Whatsapp*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Variabel Penelitian

Variabel yang diteliti adalah mengenai *fear of missing out* dan *social media engagement* terhadap pengguna Facebook pada generasi X. Antar variabel akan dianalisis hubungannya menggunakan analisis korelasi pearson melalui SPSS versi 26. Diketahui dari hasil pengolahan data bahwa antara variabel X dan variabel Y terdapat hubungan yang kuat dan positif sebesar $r = 0.745$.

Analisis Data Utama

a. Uji Normalitas

Untuk menguji normalitas menggunakan uji one-sample Kolmogorov-Smirnov dalam program SPSS, jika probabilitas $> 0,05$ maka distribusi regresi normal begitu sebaliknya. Dilihat pada data table, nilai $p = .200$, dapat dibuktikan bahwa data terdistribusi normal.

Tabel 1. Uji Normalitas

Variabel	Sig. (2-tailed)	Keterangan
FOMO dan Social Media Engagement	.200	Normal

Sumber Tabel: Output SPSS 26

b. Uji T Partial

Untuk menguji apakah suatu variabel independen secara signifikan mempengaruhi variabel dependen dalam suatu model regresi linear sederhana. Dari data yang telah dihitung, didapatkan t hitung lebih besar daripada t tabel yaitu $19.299 > 1.968$ dan nilai sig. $0.000 < 0.05$, maka dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara FOMO terhadap *social media engagement*.

Tabel 2. Uji T Partial

Variabel	t	Sig.	Keterangan
FOMO	19.299	.000	Berpengaruh

Sumber Gambar: Output SPSS 26

c. Uji Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui besar pengaruh dari variabel independent terhadap variabel dependent. Dari table diperoleh koefisien determinasi (R square) sebesar 0.556 atau $0.556 \times 100 = 55.6\%$ yang memiliki pengertian bahwa pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) adalah sebesar 55.6% dan selebihnya 44.4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak peneliti teliti.

Tabel 3. Uji Koefisien Determinasi

Variabel	R Square
FOMO (X)	.556
<i>Social media engagement</i> (Y)	

Sumber Gambar: Output SPSS 26

SIMPULAN

Dari hasil analisis penelitian, bahwa hasil yang didapatkan dari uji koefisien korelasi antara variabel FOMO dengan *social media engagement* sebesar $r = 0.745$ dan $p = 0.000$ dapat disimpulkan adanya hubungan positif yang signifikan dan kuat antara FOMO dengan *social media engagement* pada generasi X. Diketahui kriteria nilai jika interval koefisien $0,60 - 0,799$ maka termasuk memiliki tingkat hubungan yang kuat.

DAFTAR PUSTAKA

- Alt, D. (2015). College students' academic motivation, media engagement and fear of missing out. *Computers in human behavior*, 49, 111-119. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0747563215001788>
- Annora, C., Dewi, F. I. R., & Sari, M. P. (2023). The role of life satisfaction as a moderator in the relationship of social media engagement with fear of missing out in young adults. *International Journal of Application on Social Science and Humanities*, 1(1), 889-898. <https://journal.untar.ac.id/index.php/ijassh/article/view/25591>
- APJII (Asosiasi Penyelenggaraan Jasa Internet Indonesia) Tahun 2022 dan 2023. <https://apjii.or.id/>
- Dewi, F. I. R., & Sari, M. P. (2022). Motivation for Instagram Use, Passive Instagram Use and Fear of Missing Out (FoMO). *Jurnal Komunikasi*, 14(1), 251-262.
- D'Lima, P., & Higgins, A. (2021). Social media engagement and Fear of Missing Out (FOMO) in primary school children. *Educational Psychology in Practice*, 37(3), 320-338. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/02667363.2021.1947200>
- Hermawansyah, A. (2022). Analisis profil dan karakteristik pengguna media sosial di Indonesia. <https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/42383/18917201.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- <https://ojs.ummetro.ac.id/index.php/attajdid/article/view/859/623>
- Kartini, K., Ningrum, I. M., Sari, J. E., & Khoirunnisa, K. (2022). Penelitian tentang Facebook. *JURNAL EDUKASI NONFORMAL*, 3(2), 146-153. <https://ummaspul.e-journal.id/JENFOL/article/view/4472>
- JWT, I. (2012). *Fear of Missing Out (FoMO)*. New York : JWT, Intelegence.
- Kominfo (2021). Persepsi Masyarakat Terhadap Perlindungan Data Pribadi <https://aptika.kominfo.go.id/wp-content/uploads/2021/12/Persepsi-Masyarakat-terhadap-Pelindungan-Data-Pribadi.pdf>
- Pascoe, C. J., 2010. Intimacy. Dalam Ito, M. (2013). *Hanging out, messing around, and geeking out: Kids living and learning with new media* (p. 440). The MIT press. <https://library.oapen.org/handle/20.500.12657/26060>
- 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.
- Putri, H. A. N., & Kristiana, I. F. (2022). Hubungan Antara Fear of Missing Out Dengan Social Media Engagement pada Mahasiswa (Doctoral dissertation, Undip). <https://eprints2.undip.ac.id/id/eprint/5380/>
- Vitara, V., & Kurniawati, M. (2023). Pengaruh Social Media Engagement Tiktok Terhadap Impulse Buying Produk Pakaian Pada Dewasa Awal. *Jurnal Humanipreneur*, 2(2), 15-21. <https://openjournal.ikdki.org/index.php/humanipreneur/article/view/39/33>

Yong, M., & Wijaya, E. (2023). HUBUNGAN SELF-ESTEEM DAN FEAR OF MISSING OUT (FOMO) PADA PENGGUNA INSTAGRAM. *Multilingual: Journal of Universal Studies*, 3(1), 101-103.