



**ANFUSINA: JOURNAL OF PSYCHOLOGY**  
<http://ejournal.radenintan.ac.id/index.php/anfusina>  
DOI: // [dx.doi.org/10.24042/ajp.v4i1.13210](https://dx.doi.org/10.24042/ajp.v4i1.13210)  
Volume 4, Nomor 1, April 2021

---

**Hubungan Antara Kebutuhan Afiliasi Dengan *Fear of Missing Out* (FoMO) Pada Mahasiswa Pengguna Media Sosial Instagram**

---

**Lutfi Ayu Isnaini**  
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta  
[lutfiayuisna@gmail.com](mailto:lutfiayuisna@gmail.com)

**Triyono**  
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta  
[triyonoalarief82@iain-surakarta.ac.id](mailto:triyonoalarief82@iain-surakarta.ac.id)

---

**Article Information:**

*Received: 28 January 2021*

*Revised: 7 February 2021*

*Accepted: 4 March 2021*

**Abstract**

*This study aimed to determine the relationship between the need for affiliation with Fear of Missing Out on students using Instagram social media. The population in this study were students of the Faculty of Ushuluddin and Da'wah UIN Raden Mas Said Surakarta, with a sample of 3981 students. The sampling technique used cluster random sampling. Data were collected using Affiliation Needs Scale and Fear of Missing Out Scale and data analysis using product moment correlation. The results showed that there was a positive relationship between the need for affiliation with Fear of Missing Out with a correlation coefficient of 0.453;  $p = 0.000$  ( $p < 0.05$ ). Thus, the higher the level of need for affiliation, the higher the level of Fear of Missing Out in students and vice versa.*

**Keywords :** *Need for affiliation, Fear of Missing Out, Instagram*

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara kebutuhan afiliasi dengan *Fear of Missing Out* pada mahasiswa pengguna media sosial Instagram. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ushuluddin dan Dakwah UIN Raden Mas Said Surakarta, dengan sampel berjumlah 3981 mahasiswa. Teknik pengambilan sampel menggunakan *cluster random sampling*. Pengumpulan data menggunakan Skala Kebutuhan Afiliasi dan Skala *Fear of Missing Out* dengan analisis data menggunakan korelasi *product moment*. Hasil penelitian menunjukkan ada hubungan positif antara kebutuhan afiliasi dengan *Fear of Missing Out* dengan koefisien korelasi sebesar 0,453;  $p= 0,000$  ( $p<0,05$ ). Artinya, semakin tinggi tingkat kebutuhan afiliasi maka semakin tinggi pula tingkat *Fear of Missing Out* pada mahasiswa dan sebaliknya.

**Kata Kunci:** Kebutuhan afiliasi, *Fear of Missing Out*, Instagram

### Pendahuluan

Perkembangan teknologi sejalan dengan perkembangan masyarakat yang membutuhkan suatu media untuk saling berinteraksi dan berkomunikasi dengan orang lain. Sebuah inovasi baru dalam teknologi komunikasi tersebut adalah media sosial (Mahendra, 2017). Kemunculan media sosial berawal dari adanya inisiatif untuk menghubungkan banyak orang, baik yang berada di dekat maupun di jauh (Alcianno, 2020). Pada perkembangannya, media sosial menjadi sarana komunikasi modern yang banyak digunakan masyarakat untuk saling berinteraksi dan bersosialisasi dengan teman lama, teman baru, kerabat, atau orang lain.

Wijaya (2015) menyatakan bahwa pengguna internet di Indonesia memiliki sejumlah media sosial yang paling umum digunakan yaitu *Facebook*, *Twitter*, *Google+*, *LinkedIn*, *Instagram*, *Skype*, dan *Pinterest*. Streep (2013) mengemukakan empat alasan remaja terlalu banyak menggunakan media sosial, yaitu untuk mendapatkan perhatian, meminta pendapat, menumbuhkan citra diri, dan kecanduan. Sementara itu (Gayatri et al., (2015) menjelaskan bahwa remaja memiliki tiga dorongan untuk mengakses internet, yaitu dorongan untuk mencari informasi baru yang disebabkan adanya tugas sekolah, dorongan untuk membentuk atau menjalin suatu hubungan akrab dengan teman baru maupun lama melalui media sosial, dan dorongan untuk mendapatkan hiburan sebagai preferensi pribadi. Motivasi utama remaja mengakses media sosial adalah untuk mendapatkan informasi mengenai teman, kerabat, atau

orang lain dan untuk memperkuat hubungan antarsesama pengguna media sosial lainnya (Abadi et al., 2013) Media sosial pada dasarnya digunakan untuk berkomunikasi dan membantu individu berinteraksi dengan individu lain. Namun, penggunaan dengan intensitas yang tinggi dapat memunculkan kekhawatiran, kecemasan, dan ketakutan ketika individu tersebut tidak dapat mengakses media sosial (Fathadhika, S., 2018).

Salah satu media sosial yang kini banyak diminati remaja adalah *Instagram* dan *Snapchat*. *Instagram* merupakan sebuah aplikasi yang dapat digunakan untuk mengambil foto dan video, menerapkan filter digital, dan berbagi foto atau video di berbagai media sosial lain (Mahendra, 2017). Umumnya, tujuan para remaja menggunakan *Instagram* ini untuk mempublikasikan kegiatan, barang, tempat atau pun diri sendiri dalam bentuk foto atau video dengan menerapkan dan memanfaatkan filter digital yang disediakan *Instagram*. Melalui *Instagram* remaja juga mampu memanfaatkan kemudahan yang ditawarkan media ini untuk mencari dan mendapatkan kabar atau informasi dari teman, kerabat, dan orang lain sehingga remaja akan terdorong untuk tetap terhubung dengan *Instagram* supaya tidak tertinggal informasi.

Pada pertengahan tahun 2017 di Indonesia tercatat pengguna aktif media sosial *Instagram* mencapai 45 juta orang, dan 40% diantaranya merupakan remaja dengan rentang usia 18– 24 tahun (Timbung, 2017). Mahasiswa merupakan individu dengan usia antara 18 sampai 24 tahun yang sedang melaksanakan pendidikan pada jenjang perguruan tinggi dan masuk dalam usia remaja. Dengan demikian, mahasiswa dapat diklasifikasikan sebagai kalangan yang aktif dalam penggunaan *Instagram*. Pengguna aktif media sosial dapat mengakses media sosial rata-rata selama dua jam 52 menit setiap harinya (Felita et al., 2016) dan memeriksa ponsel hingga 34 kali dalam sehari serta membawa ponsel ke dalam toilet (I. P. Sari, 2019). Individu akan mengakses media sosial secara berlebihan ketika mengalami ketidakstabilan emosi (Christina et al., 2019). Sedangkan menurut Timbung (2017) terdapat tiga faktor yang mempengaruhi intensitas penggunaan *Instagram* yakni faktor kebutuhan manusia untuk menjalin hubungan dekat dengan orang lain (*relatedness*), sikap konformitas individu terhadap teman sebaya, dan faktor emosional.

Penelitian Satriani (2014) mengenai intensitas penggunaan *Twitter* pada mahasiswa banyak dipengaruhi oleh kebutuhan

*relatedness*. Individu yang terlalu sering menggunakan ponselnya dan kebutuhan *relatedness* yang tidak terpenuhi, maka akan mengalami *Fear of Missing Out* (FoMO). Hal ini sejalan dengan (Przybylski et al., 2013) yang mengemukakan bahwa dampak lain yang disebabkan karena penggunaan media sosial berlebihan yaitu munculnya *Fear of Missing Out* (FoMO).

*Fear of Missing Out* atau FoMO merupakan salah satu fenomena dimana individu merasakan ketakutan ketika tertinggal informasi yang beredar di media sosial (Aisafitri dan Yusriyah, 2019). Menurut Maysitoh et al., (2020) FoMO merupakan perasaan takut yang muncul dalam individu ketika tidak mengetahui aktivitas atau informasi melalui media sosial. Kondisi ini menyebabkan individu memiliki keinginan untuk selalu memeriksa pemberitahuan yang masuk di ponsel meskipun isi pemberitahuan tidak terlalu penting. Sedangkan dalam penelitian Przybylski et al., (2013) menemukan FoMO merupakan rasa cemas dalam diri individu terhadap orang lain yang mungkin memiliki pengalaman berharga, sementara individu tersebut tidak mengalaminya. Menurut Khlebtsov (2012) individu yang mengalami FoMO cenderung cemas ketika teman-temannya dapat melakukan sesuatu yang lebih, mengetahui sesuatu yang baru, atau memiliki hal yang lebih banyak dibandingkan dirinya (Sitompul, 2017). Individu yang mengalami FoMO akan membeli barang lebih mewah daripada orang lain atau tetangganya. Lebih lanjut, Khlebtsov (2012) menyatakan bahwa dalam sebuah kondisi, perilaku FoMO akan mengacu pada tekanan sosial dan rasa cemas ketika berada di luar lingkungan dan merasa terasingkan.

FoMO didefinisikan sebagai ketakutan yang akan muncul ketika individu tidak dapat hadir dan kehilangan momen berharga dari kelompok lain (Ambarita, 2017). FoMO ditandai dengan adanya dorongan keinginan untuk tetap terhubung dengan apa yang dilakukan individu melalui dunia maya (Przybylski et al., 2013). FoMO dapat dipicu oleh pilihan kegiatan atau pengalaman, terutama yang bersifat sosial, ditambah dengan ketidakpastian atas pilihan terbaik dan penyesalan atas pilihan yang tidak dipilih (Milyavskaya et al., 2018). Penyesalan pada individu yang mengalami FoMO berbeda dengan penyesalan pada umumnya yang terjadi setelah keputusan diambil. Penyesalan pada FoMO terjadi ketika individu percaya telah membuat keputusan terbaik, namun masih merasa melewatkan sesuatu (Harianto, 2019).

Przybylski et al., (2013) menyatakan bahwa individu dengan tingkat FoMO yang tinggi dapat menimbulkan masalah karena intensitas dalam mengecek akun media sosialnya. Mengecek akun media sosial yang menimbulkan masalah adalah seperti melihat kabar terbaru dan yang sedang dilakukan orang lain, sehingga mengabaikan kegiatannya sendiri. Mengakses media sosial yang terlalu sering mengakibatkan perubahan dalam interaksi sosial di kehidupan nyata. Perilaku FoM berdampak negatif apabila tidak segera diatasi. Menurut Menninger (dalam Ambarita, 2017) mengemukakan bahwa individu dengan kesehatan mental yang baik mampu menahan diri, cerdas, berperilaku dengan menghargai perasaan individu lain, serta memiliki sikap hidup yang bahagia.

Studi pendahuluan yang dilakukan peneliti kepada 65 Mahasiswa UIN Raden Mas Said Surakarta menunjukkan 31,80% mahasiswa intens mengakses media sosial dengan rata-rata 3-6 jam/hari. Adapun *Instagram* menjadi media sosial yang paling sering diakses, selanjutnya *Facebook* dan *Twitter*. Adapun hal yang pertama kali dilakukan mahasiswa UIN Raden Mas Said Surakarta saat mengakses *Instagram* adalah mengecek pemberitahuan, melihat *feed* pada *timeline*, dan mencari postingan teman dekat. Tujuannya adalah agar tidak tertinggal informasi yang dibagikan di *Instagram*. Perasaan khawatir, cemas, dan takut yang muncul ketika individu merasa tertinggal informasi melalui media sosial dapat disebut juga dengan fenomena *Fear of Missing Out* (FoMO). FoMO ditandai juga dengan individu yang terlalu sering mengecek ponsel bahkan saat makan ataupun sedang berada di toilet (I. P. Sari, 2019).

Individu yang mengalami FoMO merasa bahwa individu atau kelompok lain memiliki kehidupan yang lebih baik daripada dirinya sendiri. Ketika individu tersebut mengetahui apa yang sedang dilakukan oleh individu atau kelompok lain, maka ada perasaan lebih dekat dengan individu atau kelompok lain tersebut (Przybylski et al., 2013) Melalui *Instagram*, individu dapat mengetahui kegiatan atau hal lain yang dibagikan teman atau orang lain di *Instagram* dan akan merasa memiliki kedekatan dengan mereka. Kondisi ini menyebabkan individu memiliki keinginan untuk terus terhubung dan memantau apa yang sedang dilakukan oleh teman atau orang lain melalui media sosial atau media *online* lainnya (Angesti, R., & Oriza, 2018). Penelitian yang dilakukan oleh Fathadhika (2018) menemukan bahwa FoMO yang dimediasi oleh *social media engagement* (keterlibatan media sosial) dapat menyebabkan kecanduan media sosial.

Seharusnya media sosial dapat menjadi media yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan individu untuk berinteraksi, namun media sosial juga dapat menyebabkan perasaan khawatir, cemas, dan takut apabila penggunaannya tidak diatur.

Menurut Harianto (2019) FoMO memiliki hubungan signifikan secara langsung dan tidak langsung terhadap kebutuhan afiliasi, oleh karena itu keterlibatan media sosial memberikan efek mediasi parsial antara kebutuhan afiliasi dan FoMO. Semakin tinggi keterlibatan media sosial maka semakin banyak individu menyadari apa yang mereka lewatkan dan meningkatkan efek FoMO. Selanjutnya, penelitian Sianipar et al., (2019) menunjukkan bahwa ada hubungan negatif signifikan antara regulasi diri dengan *Fear of Missing Out* pada mahasiswa. Semakin tinggi regulasi diri mahasiswa maka semakin rendah tingkat *Fear of Missing Out*, begitu pula sebaliknya.

Penelitian Ambarita (2017) mengenai FoMO menunjukkan bahwa ada perbedaan yang signifikan antara *Fear of Missing Out* dengan kepribadian. Perbedaan tersebut sesuai dengan sifat dasar setiap tipe kepribadian (*ekstrovert* dan *introvert*) dalam menjalin komunikasi dan tingkat ketakutan yang dimiliki oleh individu. Milyavskaya et al., (2018) menyatakan efek FoMO berkurang ketika individu sedang melakukan aktivitas sosial. Sementara itu, aktivitas berupa membaca atau mengerjakan tugas masih memunculkan efek FoMO. Hal ini menunjukkan bahwa FoMO merupakan fenomena sosial yang inheren, saat individu sedang terlibat aktivitas dengan individu lain akan menyebabkan individu mengalami sedikit FoMO (Harianto, 2019).

Keterlibatan individu dengan individu lain termasuk dalam Teori Kebutuhan Afiliasi. McClelland mengemukakan kebutuhan afiliasi adalah kebutuhan akan kehangatan dan dorongan dalam hubungannya dengan orang lain. Kebutuhan afiliasi mengarahkan individu untuk membentuk hubungan yang akrab dengan orang lain Sari (2021). Individu yang memiliki tingkat kebutuhan afiliasi tinggi cenderung menulis lebih banyak surat dan lebih banyak menelpon lokal, menghabiskan waktu berinteraksi dengan individu lain, memulai percakapan terlebih dahulu dibandingkan dengan individu yang memiliki tingkat kebutuhan afiliasi yang rendah (Aulia, 2020). Sebagaimana hal tersebut, *Instagram* merupakan salah satu media

sosial yang dapat digunakan para remaja untuk tampil eksis dan memiliki banyak teman. Hampir semua yang diinginkan para remaja dapat disalurkan melalui *Instagram* seperti membagikan foto atau video, menulis *caption* maupun berkomunikasi dengan teman-temannya (Mahendra, 2017).

Media sosial sangat membantu individu untuk memenuhi kebutuhan afiliasinya. Media sosial juga menjadi salah satu teknologi komunikasi modern yang sangat terjangkau untuk semua kalangan. Wortham (dalam Harianto, 2019) mengemukakan bahwa kemudahan dalam penggunaan media sosial serta intensitas mengakses media sosial yang terlalu sering dapat memperparah FoMO. Hal ini dikarenakan semakin meningkatnya kesadaran individu akan hal-hal yang mungkin saja terlewat. Demikian pula penelitian yang dilakukan oleh (Przybylski et al., 2013) bahwa FoMO memiliki hubungan tingkat keterikatan individu yang tinggi dengan media sosial. Individu akan merasa khawatir ketika individu lain mungkin memiliki pengalaman yang lebih berharga namun dirinya tidak dapat hadir bersama mereka.

Kemudahan yang ditawarkan media sosial dalam berkomunikasi mengakibatkan intensitas individu mengecek ponsel menjadi lebih tinggi dan berdampak pada munculnya FoMO. Hal tersebut terjadi dikarenakan keinginan individu untuk tetap terhubung dan membutuhkan kehadiran orang lain sebagai bentuk dukungan untuk dirinya. Kehadiran individu saat ini tidak hanya dapat ditemui secara langsung melainkan juga dapat dilakukan secara virtual melalui media sosial salah satunya *Instagram*. Berdasarkan hal tersebut peneliti tertarik untuk meneliti Hubungan Kebutuhan Afiliasi dengan *Fear of Missing Out* (FoMO) pada Mahasiswa Pengguna Media Sosial *Instagram*.

## **Metode Penelitian**

Populasi dalam penelitian ini adalah 3.981 mahasiswa Fakultas Ushuluddin dan Dakwah UIN Raden Mas Said Surakarta yang memiliki akun *Instagram* aktif. Adapun sampel berjumlah 364 mahasiswa yang dipilih menggunakan teknik *cluster random sampling*. Metode pengumpulan data menggunakan skala kebutuhan afiliasi berdasarkan teori McClelland dan skala *Fear of Missing Out* berdasarkan teori Przybylski. Aitem dalam penelitian ini dibagi menjadi 2, yaitu aitem *favourable* dan aitem *unfavourable*. Penelitian ini menggunakan skala *likert* dengan 5 alternatif jawaban. Alternatif

jawaban mulai dari Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Netral (N), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS). Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Korelasi Product Moment* dengan bantuan *software* SPSS versi 22 IBM for Windows. Pengambilan data dilakukan secara *daring* dengan membagikan skala menggunakan *google form* yang disebar melalui aplikasi *WhatsApp* dan *Instagram*.

### Hasil Penelitian dan Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis data diketahui deskripsi data yang disajikan dalam tabel sebagai berikut:

**Tabel 1. Deskripsi data penelitian**

Variabel	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
<i>Fear of Missing Out</i>	364	31	78	50,17	7,312
Kebutuhan Afiliasi	364	88	148	117,48	12,331

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui mahasiswa dengan skor *Fear of Missing Out* terendah adalah 31, sementara skor *Fear of Missing Out* tertinggi adalah 78. Skor kebutuhan afiliasi terendah adalah 88 sedangkan skor kebutuhan afiliasi tertinggi adalah 148.

Skala variabel *Fear of Missing Out* terdiri dari 17 aitem pernyataan yang dibagi menjadi tiga kategori yaitu tinggi, sedang, dan rendah. Berikut merupakan tabel kategorisasi variabel *Fear of Missing Out*.

**Tabel 2. Kategorisasi Skala *Fear of Missing Out***

Kategori	Kriteria	N	Persentase
Tinggi	$X > 57,482$	58	16%
Sedang	$42,858 < X < 57,482$	249	68%
Rendah	$X < 42,858$	57	16%
<b>TOTAL</b>		<b>364</b>	<b>100%</b>

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa *Fear of Missing Out* pada mahasiswa pengguna media sosial *Instagram* dengan kategori tinggi sebanyak 58 mahasiswa (16%). Kategori *fear of missing out* sedang sebanyak 249 mahasiswa (68%). Kategori *fear of missing out* rendah diperoleh sebanyak 57 mahasiswa (16%). Hal tersebut menunjukkan bahwa *Fear of Missing Out* pada mahasiswa pengguna media sosial *Instagram* masuk dalam kategori sedang.

Selanjutnya, skala variabel kebutuhan afiliasi terdiri dari 33 aitem pernyataan yang dibagi menjadi tiga kategori yaitu tinggi, sedang, dan rendah. Berikut merupakan tabel kategorisasi variabel kebutuhan afiliasi.

**Tabel 3. Kategorisasi Skala Kebutuhan Afiliasi**

Kategori	Kriteria	N	Persentase
Tinggi	$X > 129,911$	191	52%
Sedang	$105,249 < X < 129,911$	117	32%
Rendah	$X < 105,249$	56	15 %
<b>TOTAL</b>		<b>364</b>	<b>100%</b>

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa kebutuhan afiliasi pada mahasiswa pengguna media sosial *Instagram* dengan kategori tinggi sebanyak 191 mahasiswa (52%). Kebutuhan afiliasi kategori sedang diperoleh 117 mahasiswa (32%). Kebutuhan afiliasi kategori rendah diperoleh 56 mahasiswa (15%). Hal tersebut menunjukkan bahwa kebutuhan afiliasi pada mahasiswa pengguna media sosial *Instagram* termasuk kategori tinggi.

Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan *one-sample Kolmogorov-Smirnov test*. Hasil uji normalitas diperoleh  $p = 0,200$  ( $p > 0,05$ ). Dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal. Selanjutnya, uji linearitas diperoleh nilai  $p = 0,197$ . Maka dapat disimpulkan bahwa data penelitian bersifat linear. Uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan teknik korelasi *product moment*, diketahui nilai  $r = 0,453$  dengan  $p = 0,000$  ( $p < 0,05$ ). Hal ini berarti terdapat hubungan antara kebutuhan afiliasi dengan *Fear of Missing Out*. Dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan positif antara kebutuhan afiliasi dengan *Fear of Missing Out* dengan sumbangan efektif sebesar 20,6%. Sisanya, 79,4% dipengaruhi oleh faktor lain di

luar penelitian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada hubungan positif antara kebutuhan afiliasi dengan *Fear of Missing Out* pada mahasiswa pengguna media sosial *Instagram*. Semakin tinggi kebutuhan afiliasi, maka semakin tinggi pula tingkat *Fear of Missing Out* pada mahasiswa pengguna media sosial *Instagram*. Demikian pula sebaliknya, semakin rendah kebutuhan afiliasi, maka semakin rendah pula tingkat *Fear of Missing Out* pada mahasiswa pengguna media sosial *Instagram*.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Harianto (2019) tentang “Hubungan antara Kebutuhan Afiliasi dengan *Fear of Missing Out* (FoMO) di Media Sosial pada Mahasiswa dengan Keterlibatan Media Sosial sebagai Variabel Antara”, diketahui bahwa terdapat hubungan signifikan secara langsung sebesar 0,23 dan tidak langsung sebesar 0,78 terhadap kebutuhan afiliasi. Oleh karena itu, keterlibatan media sosial memberikan efek mediasi parsial antara kebutuhan afiliasi dan FoMO.

Berdasarkan hasil penelitian ini diketahui terdapat tiga kategorisasi yaitu kategori rendah, kategori sedang, dan kategori tinggi. Diketahui bahwa mahasiswa yang memiliki tingkat kebutuhan afiliasi tinggi sebesar 52%, kategori sedang sebesar 32%, dan kategori rendah sebesar 15%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tingkat kebutuhan afiliasi pada mahasiswa Fakultas Ushuluddin dan Dakwah UIN Raden Mas Said Surakarta yang menggunakan media sosial *Instagram* berada pada kategori tinggi. Melalui postingan di *Instagram* yang memiliki fitur untuk berinteraksi dengan orang lain, maka akan terjadi suatu hubungan komunikasi yang timbal balik. Hal tersebut menunjukkan adanya keinginan individu untuk terus bersama dengan orang lain dan respon-respon positif yang muncul akan memicu perasaan diakui dan diterima (Rinjani dan Firmanto, 2013)

Kebutuhan afiliasi dipengaruhi oleh sifat yang diwarisi untuk membantu manusia bertahan dan bereproduksi. Hal tersebut diartikan sebagai kecenderungan manusia yang mencari orang lain dan

membentuk hubungan dekat. Individu dengan kebutuhan afiliasi yang tinggi cenderung lebih suka bersama orang lain dan sering berinteraksi dengan orang lain. Kebutuhan afiliasi juga dipengaruhi oleh rasa tidak percaya diri yang muncul dalam diri individu ketika melakukan perbandingan sosial dengan orang lain. Sehingga ketika individu melakukan perbandingan sosial, semakin tinggi tingkat afiliasinya. Tingginya kebutuhan afiliasi disebabkan adanya faktor perasaan dan kesamaan untuk membentuk suatu kelompok atau hubungan yang memiliki kesamaan tersebut (Rinjani dan Firmanto, 2013)

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Desimawati (2020) bahwa terdapat hubungan antara kebutuhan afiliasi dengan intensitas penggunaan media sosial. Ketika intensitas penggunaan media sosial tinggi, individu tersebut akan menghabiskan waktu untuk berinteraksi dengan teman-teman di dunia maya sehingga berdampak pada keterampilan sosialnya. Sejalan dengan itu, terdapat penelitian yang dilakukan Putra dan Marheni (2015) yang menunjukkan bahwa semakin tinggi kebutuhan afiliasi, maka semakin tinggi pula intensitas penggunaan media sosial *Twitter*. Selain itu, penelitian Rinjani dan Firmanto (2013) menunjukkan bahwa individu dapat menjalin hubungan yang bersahabat melalui situs jejaring sosial *Facebook*. Hal ini dapat diartikan bahwa media sosial berperan dalam pemenuhan kebutuhan afiliasi individu.

Berdasarkan teori McClelland (dalam Rinjani dan Firmanto, 2013) kebutuhan afiliasi mendorong seseorang untuk lebih suka bersama orang lain, sering berinteraksi dengan orang lain, keinginan untuk diterima orang lain, menyenangkan, dan setia. Dalam kebutuhan afiliasi terkandung sikap empati, afeksi, kepercayaan dan dukungan yang diwujudkan dalam bentuk hubungan baik atau persahabatan. Kecenderungan inilah yang mendorong individu memberikan respon positif di media sosial, salah satunya *Instagram*.

*Fear of Missing Out* muncul disebabkan penggunaan *Instagram* yang banyak manfaat dan mudah diakses serta lingkungan

yang mendorong individu mencari informasi melalui *Instagram*. Interaksi yang muncul antara pengguna *Instagram* melalui berbalas komentar, berbalas suka, mengunggah foto atau video, serta menandai pengguna *Instagram* lain pada postingan di *Instagram*. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Harianto, (2019) ditemukan bahwa semakin tinggi keterlibatan individu terhadap media sosial maka individu akan semakin menyadari apa yang ia lewatkan dan dapat meningkatkan efek *Fear of Missing Out*.

Berdasarkan analisis data yang telah peneliti lakukan pada variabel *Fear of Missing Out*, diperoleh hasil bahwa tingkat *Fear of Missing Out* pada mahasiswa pengguna media sosial *Instagram* terbagi ke dalam beberapa kategori. Pada kategori tinggi sebanyak 58 mahasiswa dengan persentase 16%, kategori sedang sebanyak 249 mahasiswa dengan persentase 68%, dan kategori rendah sebanyak 57 mahasiswa dengan persentase 16%. Dengan demikian, mahasiswa pengguna media sosial *Instagram* di Fakultas Ushuluddin dan Dakwah UIN Raden Mas Said Surakarta didominasi oleh mahasiswa yang memiliki tingkat *Fear of Missing Out* pada kategori sedang.

Adanya *Fear of Missing Out*, dapat menimbulkan seseorang menjadi kurang peduli terhadap diri sendiri maupun lingkungan sekitar karena terlalu sibuk pada *smartphone* hingga menyebabkan waktu dan makan menjadi berantakan, serta kebersamaan di dunia nyata tidak dapat dinikmati sepenuhnya (Rizky et al., (2018). Menurut Przybylski et al., (2013) individu yang mengalami *Fear of Missing Out* akan muncul emosi-emosi berupa ketakutan dan kekhawatiran ketika tidak dapat terhubung dengan suatu percakapan dan kehilangan informasi yang penting dengan orang lain.

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara kebutuhan afiliasi dengan *Fear of Missing Out* pada mahasiswa pengguna media sosial *Instagram*. Artinya, variabel kebutuhan afiliasi dapat dijadikan prediktor untuk memprediksi kecenderungan *Fear of Missing Out*. Dengan kata lain, tingkat kebutuhan afiliasi pada mahasiswa pengguna media sosial Instagram

ditandai dengan seringnya berkomunikasi melalui *Instagram* sehingga dapat meningkatkan *Fear of Missing Out*.

## **Simpulan**

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah terdapat hubungan positif antara kebutuhan afiliasi dengan *Fear of Missing Out* pada mahasiswa pengguna media sosial *Instagram*. Semakin tinggi tingkat kebutuhan afiliasi yang dimiliki mahasiswa pengguna media sosial *Instagram*, semakin tinggi pula tingkat *Fear of Missing Out* yang dimiliki mahasiswa pengguna media sosial *Instagram*. Demikian juga sebaliknya, semakin rendah tingkat kebutuhan afiliasi yang dimiliki mahasiswa pengguna media sosial *Instagram*, maka semakin rendah pula tingkat *Fear of Missing Out* yang dimiliki mahasiswa pengguna media sosial *Instagram*.

Saran bagi penelitian selanjutnya, secara kuantitatif penelitian dengan variabel *Fear of Missing Out* (FoMO) dapat dilakukan dengan mencari karakteristik partisipan secara spesifik misalnya jenis kelamin dan status sosial serta mengaitkan dengan variabel lain yang berhubungan dan mempengaruhinya, atau melakukan penelitian eksperimen sebagai intervensi psikologis *Fear of Missing Out*.

## **Daftar Pustaka**

- Abadi, T. W., Sukmawan, F., & Utari, D. A. (2013). Media Sosial dan Pengembangan Hubungan Interpersonal Remaja Di Sidoarjo. *Ilmu Komunikasi*, 2 No. 1, 1–106.
- Aisafitri, L., & Yusriyah, K. (2019). Sindrom Fear Of Missing Out Sebagai Gaya Hidup Generasi Milenial di Kota Depok. *Communication Research Measures III: A Sourcebook*, 2(4), 265–267.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.4324/9780203730188-29>
- Alcianno, G. (2020). Sejarah dan Perkembangan Internet Di Indonesia. *Jurnal Mitra Manajeme*.
- Ambarita, W. N. (2017). Fear of Missing Out Ditinjau dari Tipe Kepribadian Ekstrovert dan Introvert. *Skripsi Psikologi Universitas Negeri Semarang*, 1–89.

<http://www.mendeley.com/research/efb66b8b-3d09-3614-b14b-3a36101a59b0/>

- Angesti, R., & Oriza, I. D. I. (2018). Peran Fear of Missing Out (Fomo) Sebagai Mediator Antara Kepribadian Dan Penggunaan Internet Bermasalah. *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, Dan Seni*, 2(2), 790. <https://doi.org/https://doi.org/10.24912/jmishumsen.v2i2.2317>
- Aulia, R. (2020). Pengaruh Trait Kepribadian Neutroticism Terhadap Quarter-life crisis Dimediasi Oleh Harapan Pada Mahasiswa Tingkat Akhir Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. *Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang*.
- Christina, R., Yuniardi, M. S., & Prabowo, A. (2019). Hubungan Tingkat Neurotisme dengan Fear of Missing Out (FoMO) pada Remaja Pengguna Aktif Media Sosial. *Indigenous. Jurnal Ilmiah Psikologi*, 4(2), 105–117. <https://doi.org/https://doi.org/10.23917/indigenous.v4i2.8024>
- Desimawati, R. S. (2020). Kebutuhan Afiliasi Dengan Intensitas Penggunaan Media Sosial Pada Wanita yang Telah Menikah. *Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(3), 541. <https://doi.org/https://doi.org/10.30872/Psikoborneo.V8i3.5382>.
- Fathadhika, S., & A. (2018). Social Media Engagement Sebagai Mediator Antara Fear of Missing Out Dengan Kecanduan Media Sosial Pada Remaja. *Journal of Psychological Science and Profession*, 2(3), 208. <https://doi.org/https://doi.org/10.24198/jpsp.v2i3.18741>
- Felita, P., Siahaja, C., Wijaya, V., Melisa, G., Chandra, M., & Dahesihsari, R. (2016). Pemakaian Media Sosial Dan Self Concept Pada Remaja. *Jurnal Ilmiah Psikologi*, 5(1), 30–41.
- Gayatri, G., Rusadi, U., Meiningsih, S., Mahmudah, D., Sari, D., Kautsarina, N., & Karman, N. (2015). Digital Citizenship Safety Among Children and Adolescents in Indonesia. *Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Komunikasi Dan Informatika*.
- Hariato, A. H. (2019). *Hubungan Antara Kebutuhan Afiliasi Dengan Fear Of Missing Out ( FoMO) di Media Sosial Pada Mahasiswa dengan Keterlibatan Media Sosial*.

<https://repository.unair.ac.id/93428/>

- Khlebtsov, L. D. and N. (2012). *Gold nanoparticles in biomedical applications: recent advances and perspectives*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1039/C1CS15166E>
- Mahendra, B. (2017). EKSISTENSI SOSIAL REMAJA DALAM INSTAGRAM (SEBUAH PERSPEKTIF KOMUNIKASI). *Jurnal Visi Komunikasi*. <https://publikasi.mercubuana.ac.id/files/journals/16/articles/1649/submission/original/1649-3678-1-SM.pdf>
- Maysitoh, Ifdil, & Ardi, Z. (2020). Tingkat Kecenderungan FoMO (Fear of Missing Out) Pada Generasi Millennial. *Journal of Counseling, Education and Society*, 1(1), 1–4.
- Milyavskaya, M., Saffran, M., Hope, N., & Koestner, R. (2018). Fear of missing out: prevalence, dynamics, and consequences of experiencing FOMO. *Motivation and Emotion*, 42(5), 725–737. <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/s11031-018-9683-5>
- 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/https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>
- Putra, I. P. G. D., & Marheni, A. (2015). Hubungan Kebutuhan Afiliasi Dengan Intensitas Penggunaan Jejaring Sosial Twitter Pada Remaja Akhir. *Jurnal Psikologi Udayana*, 2(1), 48–58. <https://doi.org/https://doi.org/10.24843/jpu.2015.v02.i01.p05>
- Rinjani, H., & Firmanto, A. (2013). Kebutuhan afiliasi dengan intensitas mengakses facebook pada remaja. *Jurnal Imiah Psikologi Terapan*, 01(01), 76–85.
- Rizky, L., Erlyani, N., & Akbar, S. N. (2018). Hubungan Antara Kebutuhan Afiliasi Dengan Pengelolaan Kesan Pada Remaja Pengguna Media Sosial Instagram di SMA Negeri 2 Banjarbaru. *Jurnal Kognisia*, 1(1), 68–75.
- Sari, I. P. (2019). Hubungan Antara Kebutuhan Afiliasi Dengan Ketergantungan Terhadap Ponsel Pada Remaja. *Psikoborneo*, 7(3), 419–235.
- Sari, M. P., & Herdi, H. (2021). Cyber Counseling : Solusi Konseling

Hubungan Antara Kebutuhan Afiliasi Dengan *Fear of Missing Out* (FoMO)  
Pada Mahasiswa Pengguna Media Sosial Instagram

di Masa Pandemi. *Jurnal Paedagogy*, 8(4), 579.  
<https://doi.org/10.33394/jp.v8i4.3949>

Satriani, D. T. (2014). Hubungan relatedness dengan intensitas penggunaan jejaring sosial twitter pada mahasiswa. *Universitas Brawijaya*.

Sitompul, H. L. (2017). *Gambaran Fear of Missing Out Pada Remaja Pengguna Media Sosial Di Kota Medan*.

Streep, P. (2013). *Four things teens want and need from social media*. Retrieved. <https://www.psychologytoday.com>

Timbung, A. (2017). *Hubungan antara Fear Of Missing Out dengan Intensitas Penggunaan Media Sosial Instagram Pada Mahasiswa di Universitas Kristen Satya Wacana*.

Wijaya, K. K. (2015). *Berapa jumlah pengguna website, mobile, dan media sosial di Indonesia*. <https://id.techinasia.com/laporan-pengguna-website-mobile-media-sosial-indonesia>