

Big Five Theory di Media Sosial: Ditinjau dari Fenomena Fear of Missing Out (FOMO)

Hasan Asyhuri, Alfin Lintang El-Dzani, Danang Alifian Gandang Panulung, Azra Rega Naufal Ririchana, Khasdyah Dwi Dewi Setyoningtias*

Universitas Negeri Malang, Jl. Semarang No. 5 Malang, Jawa Timur, Indonesia

*Penulis korespondensi, Surel: khasdyah.dwi.fpsi@um.ac.id

Abstract

The increasingly massive use of social media in society has had various impacts, one of which is the feeling of Fear of Missing Out (FOMO). FOMO is a fear that a person feels about not being involved in an experience that is considered valuable or important. The purpose of this research is to look at the relationship that arises from the intensity of social media use, feelings of FOMO and personality from the Big Five Theory perspective. The method used in this research is a literature study of five scientific publications based on predetermined criteria. The results obtained are that people with personalities with extraversion and agreeableness scores are more prone to have FOMO, neuroticism personalities are quite vulnerable, and conscientiousness and openness personalities are not correlated with FOMO. Based on these results it is known that each dimension of the big five theory has a different impact in explaining FOMO that occurs in individuals based on the level of intensity of social media use.

Keywords: Social Media; Fear of Missing Out; Big Five Theory

Abstrak

Penggunaan media sosial yang semakin masif di masyarakat menimbulkan berbagai dampak, salah satu dampaknya adalah perasaan *Fear of Missing Out* (FOMO). FOMO merupakan sebuah ketakutan yang dirasakan seseorang karena tidak terlibat didalam sebuah pengalaman yang dianggap berharga atau penting. Tujuan penelitian ini adalah untuk melihat hubungan yang muncul dari intensitas penggunaan media sosial, perasaan FOMO dan kepribadian dalam perspektif *Big Five Theory*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi literatur terhadap lima publikasi ilmiah berdasarkan kriteria yang telah ditentukan. Hasil yang didapatkan adalah orang dengan kepribadian dengan skor *extraversion* dan *agreeableness* lebih rentan untuk memiliki FOMO, kepribadian *neuroticism* cukup rentan, dan kepribadian *conscientiousness* dan *openness* tidak berkorelasi dengan FOMO. Berdasarkan hasil tersebut diketahui bahwa masing-masing dimensi *big five theory* memiliki dampak berbeda-beda dalam menjelaskan FOMO yang terjadi dalam individu yang berdasarkan tingkat intensitas penggunaan media sosialnya.

Kata kunci: Media Sosial; Fear of Missing Out; Big Five Theory

1. Pendahuluan

Kebutuhan akan media sosial bagi masyarakat akhir-akhir ini terbilang cukup tinggi, pada sebuah survei yang dilakukan pada tahun 2023 ditemukan jika 59,4% dari keseluruhan populasi di dunia menggunakan media sosial atau berjumlah total 4,76 miliar orang, dan di Indonesia sendiri 60,4% populasinya menggunakan media sosial (Annur, 2023). Dan seiring perkembangannya media sosial ini juga membawa dampak perubahan positif maupun negatif di dalam masyarakat (Cahyono, 2016). Dampak positif yang dihasilkan mulai dari mempermudah komunikasi, memungkinkan pengguna lebih interaktif dengan banyak orang, serta dapat menjadi sarana ekspresi diri, dan dampak negatif yang mungkin dihasilkan karena media sosial adalah lebih berpotensi terpapar pengaruh negatif dari orang lain, berkurangnya interaksi secara langsung, semakin terkikisnya privasi, hingga kecanduan akan media sosial (Rafiq, 2020). Berbicara tentang kecanduan media sosial, menarik jika kita masuk ke dalam

sebuah pembahasan yang masih berhubungan dengan kecanduan media sosial, yaitu FOMO atau *Fear of Missing Out*.

FOMO dapat dimaknai sebagai sebuah ketakutan yang dirasakan seseorang karena tidak terlibat didalam sebuah pengalaman yang dianggap berharga atau penting (Przybylski dkk., 2013). Dalam konteks sosial media, FOMO dapat dipahami sebagai sebuah kecemasan yang muncul saat seseorang tidak terlibat dalam suatu momen atau perayaan penting yang diakibatkan oleh sebuah unggahan di media sosial (Tanhan, 2022). FOMO erat kaitannya dengan *autonomy*, *relatedness*, dan *competences*, dimana jika seseorang gagal memenuhi 3 hal ini maka akan memunculkan perasaan cemas karena rasa takut akan kegagalan (Maysitoh dkk., 2020), *autonomy* dapat dipahami sebagai rasa kemauan dalam kemampuan menjadi penyebab dari sesuatu secara mandiri, *competences* mengacu pada sebuah rasa penguasaan dalam suatu hal yang dirasakan seseorang, dan *relatedness* adalah rasa keterhubungan seseorang dengan orang lain, *relatedness* sangat bersifat interpersonal (Martela & Riekkki, 2018).

Kepribadian adalah suatu karakteristik pola perilaku seseorang yang mencakup pemikiran, perasaan, dan motivasi (Uher, 2017). Ciri-ciri kepribadian khususnya dalam konsep *five factor models* dapat dijelaskan sebagai suatu kecenderungan perilaku individu dalam memperlihatkan pola perasaan, pikiran, dan tindakan (Costa & McCrae, 1992). Dalam *Five Factor Models (FFM)* terdapat 5 klasifikasi kepribadian, mulai dari *neuroticism* yang dicirikan dengan memiliki kesedihan dan rasa takut yang tinggi, *extraversion* dicirikan dengan ramah, ceria, dan hangat, *openness* yang dicirikan dengan keterbukaan untuk menerima sesuatu, imajinatif, dan memiliki rasa ingin tahu yang besar, *agreeableness* yang identik dengan kejujuran dan murah hati, hingga *conscientiousness* yang dicirikan dengan pekerja keras, memiliki tujuan serta penuh kehati-hatian (McCrae & Costa, 2008).

Beberapa penelitian seperti penelitian dari Tresnawati (2016) menyebutkan jika terdapat hubungan antara FOMO dengan kepribadian *agreeableness* dan *extraversion*, selain itu ada pula penelitian dari Hidayati dkk., (2021) yang menyebutkan jika orang dengan kepribadian *extraversion*, *neuroticism*, *conscientiousness* maupun *openness* tidak berkorelasi dengan FOMO. Dari beberapa penjabaran diatas, dalam penelitian ini, peneliti tertarik untuk melakukan kajian literatur untuk mencari hubungan antara penggunaan media sosial dan FOMO dan kepribadian dalam perspektif *Big Five Theory*.

2. Metode

Dalam penelitian ini, digunakan metode kajian literatur atau *literature review*. Kajian literatur adalah metode penelitian yang dilakukan dengan mengintegrasikan beberapa sumber pustaka untuk menarik kesimpulan (Snyder, 2019). Peneliti mengumpulkan literatur ilmiah berupa buku, artikel, serta jurnal ilmiah. Sumber yang digunakan peneliti dalam mengumpulkan literatur adalah melalui sumber-sumber kredibel yang tersedia di internet seperti Google Scholar, SINTA, Science Direct, dan beberapa situs web lainnya lalu diseleksi kembali untuk mendapatkan hasil yang sesuai dengan pembahasan artikel.

3. Hasil dan Pembahasan

Beberapa penelitian telah menjabarkan hubungan antara Penggunaan media sosial, FOMO, dan Kepribadian khususnya dalam perspektif *Big Five Theory*, dan berikut adalah hasil dari penelitian tersebut.

Tabel 1. Studi tentang Penggunaan media sosial, FOMO, dan Big Five Theory

| No. | Peneliti | Subjek | Variabel | Hasil |
|-----|----------------------|---|---|--|
| 1. | Tresnawati, 2016 | 643 mahasiswa Universitas Negeri Semarang yang menggunakan medsos | FOMO, FFM | <ul style="list-style-type: none"> • Semakin tinggi skor <i>Extraversion</i> dan <i>Agreeableness</i> maka semakin tinggi FOMO juga sebaliknya. • Orang dengan <i>Neuroticism</i> tinggi cenderung tidak terlalu khawatir akan kehilangan momen di sosial media. |
| 2. | Christina dkk., 2019 | 643 mahasiswa Universitas Negeri Semarang yang menggunakan medsos 110, Remaja SMP | FOMO, tingkat neurotisme. | <ul style="list-style-type: none"> • Semakin tinggi skor <i>Extraversion</i> dan <i>Agreeableness</i> maka semakin tinggi FOMO juga sebaliknya. • Orang dengan <i>Neuroticism</i> tinggi cenderung tidak terlalu khawatir akan kehilangan momen di sosial media. • Semakin sering mereka mengalami emosi negatif, semakin tinggi tingkat neurotismenya • Terdapat lebih dari setengah subjek yang memiliki tingkat <i>neuroticism</i> yang tinggi • Jumlah subjek yang memiliki FOMO tidak lebih dari setengah • FOMO pada subjek diakibatkan oleh tingginya penggunaan media social |
| 3. | Hidayati dkk., 2021 | 204 orang dengan kisaran usia 14-66 tahun, memiliki media sosial dan smartphone | FOMO, FFM | <ul style="list-style-type: none"> • <i>Agreeableness</i> berkaitan dengan FOMO • <i>Extraversion, Neuroticism, Conscientiousness</i> maupun <i>Openness</i> tidak berkaitan dengan FOMO |
| 4. | Fauzi dkk, 2021 | Remaja di Malaysia berusia 19-26 Tahun | FOMO, FFM, kecanduan. | <ul style="list-style-type: none"> • <i>Extraversion</i> cenderung terlibat dalam percakapan mendalam melalui media social • <i>Neuroticism</i> cenderung aktif dalam percakapan melalui media sosial karena takut akan interaksi tatap muka. • 3 ciri kepribadian lain menunjukkan tanda yang tidak signifikan dengan kecanduan. |
| 5. | Balta dkk, 2020 | 112 Survei online, 112 murid dan mahasiswa di Turki, 423 pengguna instagram dengan rentang umur 14-21 tahun | FOMO, neurotisme, <i>Phubbing</i> , penggunaan sosial media | <ul style="list-style-type: none"> • Orang yang memiliki sifat neurotik dan FOMO lebih cenderung untuk <i>phubbing</i> (terjadi karena penggunaan instagram secara berlebihan). • FOMO dapat menyebabkan penggunaan instagram secara bermasalah dan berakibat <i>phubbing</i>. • Temuan ini juga mendukung bahwa karakteristik dasar berkontribusi akan <i>phubbing</i>. |

Dalam penelitian yang dilakukan Tresnawati (2016) ditemukan jika mahasiswa yang tergolong dalam kepribadian *agreeableness* dan *extraversion* memiliki hubungan positif yang cukup signifikan dengan FOMO. Pada individu dengan kepribadian *agreeableness* mereka cenderung akan merasakan takut jika terlambat dalam menerima berita terbaru tentang kegiatan sosial karena media sosial yang begitu cepat dalam mengalirkan informasi, mereka juga takut akan terlambat mengetahui berita ditengah masyarakat, maupun segala sesuatu yang ada di *peergroup*-nya. Untuk kepribadian *neuroticism* sendiri memiliki hubungan negatif dengan FOMO, maka dari itu jika seseorang memiliki tingkat neurotis yang tinggi maka semakin tidak FOMO orang tersebut. Sementara untuk kepribadian *conscientiousness* tidak memiliki hubungan dengan FOMO.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Christina dkk., (2019) diketahui jika seorang remaja berperilaku berdasarkan emosi-emosi negatif maka semakin besar pula kemungkinan untuk mengalami FOMO, dan jika remaja cenderung tidak berperilaku berdasarkan emosi negatif maka semakin kecil pula peluang untuk mengalami FOMO. Hasil ini berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Tresnawati (2016) dan Liftiah dkk., (2016) yang menyatakan bahwa *Neuroticism* berkorelasi negatif dengan FOMO, namun perbedaan ini mungkin terjadi akibat dari perbedaan dalam subjek yang diteliti. Dalam penelitian oleh Hidayati (2021) yang mengungkapkan jika *Agreeableness* berkaitan dengan FOMO, dan menjadi sebuah dukungan akan hasil dari penelitian oleh Tresnawati (2016) yang menyebutkan hal serupa. Namun pada penelitian ini ditemukan jika *Extraversion* tidak berkorelasi dengan FOMO, begitu juga dengan *Neuroticism*, *Openness*, serta *Conscientiousness*.

Melalui penelitian yang dilakukan oleh Fauzi dkk., (2021) dapat dipahami jika individu yang termasuk dalam kepribadian *extraversion*, mereka cenderung akan menghabiskan waktu lebih lama di media sosial tetapi tidak sampai pada taraf kecanduan, hal ini terjadi karena banyaknya kemudahan yang ditawarkan melalui media sosial seperti fitur komunikasi yang sangat instan dan serba cepat, sedangkan individu yang memiliki kepribadian *neuroticism*, mereka memiliki tingkat ketakutan dan kecemasan yang tinggi untuk bertemu dengan orang secara langsung, sehingga *smartphone* dan media sosial merupakan media penyangga utama yang berguna bagi mereka sebagai jembatan untuk dapat berkomunikasi serta membangun keberanian sebelum bertemu secara *face to face* dengan orang lain, hal ini karena *neuroticism* sendiri terkait dengan rasa kesepian dan ketakutan dalam mencari teman. *Extraversion* dan *neuroticism* dikenal sebagai ‘Dua Besar’ karena keduanya memiliki tingkat prediksi yang lebih tinggi dibanding dengan tiga lainnya dalam mengetahui perbedaan pada diri individu.

Penelitian yang dilakukan oleh Balta dkk., (2020) bertujuan untuk memahami keterkaitan antara tiga faktor psikologis, yaitu *neuroticism*, rasa takut kehilangan (FOMO), dan *phubbing* pada pengguna Instagram. Menurut Youarti dan Hidayah (2018) *Phubbing* adalah sebuah perilaku dalam suatu interaksi sosial yang mengabaikan interaksi dunia nyata karena lebih fokus kepada *smartphone*-nya. Dari penelitian yang dilakukan oleh Balta dkk., (2020) ditemukan bahwa adanya hubungan positif antara *Neuroticism* dan FOMO dengan perilaku *phubbing* dan penggunaan instagram yang bermasalah, FOMO menjadi perantara antara *Neuroticism* dengan perilaku *phubbing* dan penggunaan instagram bermasalah. Dari kedua hal tersebut, bisa kita dapatkan betapa berpengaruhnya media sosial ke dalam kesehatan psikologis, mental, dan sosial manusia. Dibutuhkan kontrol diri yang baik agar dapat mencegah diri dari FOMO untuk mengantisipasi terjadinya perilaku *phubbing* dan penggunaan media sosial yang bermasalah.

4. Simpulan

Berdasarkan beberapa penelitian yang telah dijabarkan diatas dapat ditarik kesimpulan jika kepribadian seseorang dapat memberi pengaruh dalam FOMO. Seseorang dengan kepribadian *extraversion* dan *agreeableness* memiliki resiko yang cukup tinggi akan kecenderungan untuk FoMo, sedangkan individu dengan kepribadian *neuroticism* terhitung cukup rentan untuk FOMO, dan untuk kepribadian *openness* dan *conscientiousness* tidak berkorelasi dengan FOMO. Selain itu, FOMO juga dapat disebabkan oleh kecenderungan seseorang dalam berperilaku berdasarkan emosi negatif dapat meningkatkan potensi seseorang untuk mengalami FOMO.

Perilaku penggunaan media sosial yang berlebihan juga dapat menjadi pemicu munculnya perilaku *phubbing* yang masih berkorelasi dengan *neuroticism* dan FOMO. Maka dari itu penting bagi individu untuk memiliki kontrol diri yang baik dalam penggunaan media sosial agar dapat terhindar dari berbagai dampak negatif dalam penggunaan media sosial dengan tujuan diharapkan individu dapat memiliki kesehatan mental yang baik, relasi sosial yang baik, dan terhindar dari perilaku adiktif terhadap media sosial.

Penelitian ini memiliki keterbatasan, yaitu pada hasil penelitian dari Christina (2019) yang menyatakan *neuroticism* berkorelasi positif dengan FOMO sedangkan pada penelitian oleh Tresnawati (2016) dan Liftiah (2016) dinyatakan jika *neuroticism* berkorelasi negatif dengan FOMO, tetapi terdapat kemungkinan hal ini disebabkan oleh perbedaan subjek pada penelitian ini. Maka dari itu diharapkan dalam penelitian selanjutnya untuk mengkaji hal ini lebih dalam mengenai hubungan antara *neuroticism* dan FOMO.

Daftar Rujukan

- Annur, C. M. (2023, February 7). *Pertumbuhan Melambat, Jumlah Pengguna media sosial global capai 4,76 miliar Hingga Awal 2023: Databoks*. Pusat Data Ekonomi dan Bisnis Indonesia. Retrieved April 30, 2023, from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/02/07/pertumbuhan-melambat-jumlah-pengguna-media-sosial-global-capai-476-miliar-hingga-awal-2023#:~:text=Menurut%20laporan%20tersebut%2C%20jumlah%20pengguna,tanah%20air%20pada%20Januari%202023>
- Balta, S., Emirtekin, E., Kircaburun, K., & Griffiths, M. D. (2020). Neuroticism, trait fear of missing out, and phubbing: The mediating role of state fear of missing out and problematic Instagram use. *International Journal of Mental Health and Addiction, 18*, 628-639.
- Cahyono, A. S. (2016). Pengaruh media sosial terhadap perubahan sosial masyarakat di Indonesia. *Publiciana, 9*(1), 140-157.
- 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.
- Costa Jr, P. T., & McCrae, R. R. (1992). The five-factor model of personality and its relevance to personality disorders. *Journal of personality disorders, 6*(4), 343-359.
- Fauzi, M. A., Kasim, N. M., & Paiman, N. (2021). Fear of missing out among adolescents: Formulating big five personality traits to smartphone addiction. *International Journal of E-Services and Mobile Applications, 13*(4), 60–76. <https://doi.org/10.4018/IJESMA.2021100104>
- Hidayati, N., Syaf, A., & Hartati, R. (2021). Fear of missing out ditinjau dari big five personality. *Psychopolytan: Jurnal Psikologi, 4*(2), 77-83.
- Martela, F., & Riekkari, T. J. (2018). Autonomy, competence, relatedness, and beneficence: A multicultural comparison of the four pathways to meaningful work. *Frontiers in psychology, 9*, 1157.
- Maysitoh, M., Ifdil, I., & Ardi, Z. (2020). FoMo (Fear of Missing Out) Tendency in Millennials. *Journal of counseling, Education and Society, 1*(1), 1-4.
- McCrae, R. R., & Costa Jr, P. T. (2008). Empirical and theoretical status of the five-factor model of personality traits.

- 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.
- Rafiq, A. (2020). Dampak media sosial terhadap perubahan sosial suatu masyarakat. *Global Komunika, 1(1)*, 18-29.
- Putra, E. M., Handarini, D. M., & Muslihati, M. (2019). Keefektifan achievement motivation training untuk meningkatkan motivasi berprestasi siswa sekolah menengah pertama. *Jurnal Kajian Bimbingan dan Konseling, 4(2)*, 62-68.
- Snyder, H. (2019). *Literature review as a research methodology: An overview and guidelines*. Journal of business research, 104, 333-339. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.07.039>
- Tanhan, F., Özok, H. İ., & Tayiz, V. (2022). Fear of missing out (FoMO): A current review. *Psikiyatride Guncel Yaklasimlar, 14(1)*, 74-85.
- Tresnawati, F. R. (2016). Hubungan antara the big five personality traits dengan fear of missing out about social media pada mahasiswa. *Intuisi: Jurnal Psikologi Ilmiah, 8(3)*, 179-185.
- Uher, J. (2017). Basic definitions in personality psychology: Challenges for conceptual integrations. *European Journal of Personality, 31(5)*, 572-573.
- Youarti, I. E., & Hidayah, N. (2018). Perilaku phubbing sebagai karakter remaja generasi Z. *Jurnal Fokus Konseling, 4(1)*, 143-152.