

BAB II

LANDASAN TEORI

A. HARGA DIRI

1. Definisi Harga Diri

Harga diri (*Self-Esteem*) menurut Michael E. Cavanagh dikutip (dalam Erhamwilda) merupakan kemampuan yang dimiliki oleh seseorang dimana ia akan merasakan dirinya sendiri sebagai orang yang berguna, mampu, dan penuh akan kebaikan. Harga diri (*self-esteem*) berkembang dari cara orang berperilaku yang sesuai dengan nilai-nilai yang baik menurut mereka dan sesuai harapan mereka. Harga diri (*self-estem*) mendorong seseorang untuk berperilaku jujur dalam hidup dan menjaganya dari tuntutan yang tidak penting dan tidak adil. Orang-orang yang mengalami harga diri rendah dikarenakan ia diajarkan bahwa ia tidak kompeten, sering

dianggap tidak penting, dan kadang dianggap hanya sebagai beban saja¹.

Menurut pendapat ahli lain yaitu Coopersmith dikutip (dalam Ahmad Susanto) harga diri (*self-esteem*) merupakan evaluasi yang dibuat dan kebiasaan dalam memandang dirinya, terutama mengenai sikap menerima, menolak, dan merupakan indikasi dari besarnya kepercayaan terhadap kemampuan, keberartian, kesuksesan, dan keberhargaan. Secara singkat, harga diri (*self-esteem*) merupakan hasil penilaian pribadi seorang individu yang diekspresikan dalam sikap-sikap terhadap dirinya sendiri².

Selanjutnya pada tahun 1967, Branden dikutip (dalam Syamsu Yusuf, dkk) mengartikan harga diri (*self-esteem*) secara terperinci, yaitu: (a). kepercayaan diri kemampuan individu untuk berpikir dan mengatasi tantangan hidup, (b) keyakinan dalam hak individu untuk

¹Erhamwilda, "*Konseling Sebaya (Alternatif Kreatif Layanan Bimbingan Konseling di Sekolah)*," (Yogyakarta, Media Akademi, 2015), hal: 23-24

²Ahmad Susanto, "*Bimbingan dan Konseling di Sekolah (Konsep, Teori, dan Aplikasinya)*," (Jakarta: KENCANA, 2018), hal: 26

menjadi Bahagia, memiliki perasaan berharga, memiliki kelayakan, berhak untuk menyatakan kebutuhan dan keinginan serta menikmati hasil dari usahanya³.

Menurut Santrock harga diri (*self-esteem*) adalah pandangan keseluruhan dari individu tentang dirinya sendiri. Penghargaan diri ini disebut juga martabat diri (*self-worth*) atau Gambaran diri (*self-image*). Misalnya anak dengan penghargaan diri yang tinggi mungkin tidak hanya memandang dirinya sebagai seseorang, tetapi juga sebagai seseorang yang baik. Carl Rogers dikutip (dalam John W. Santrock) juga menyuarakan pendapatnya yang berbunyi bahwa sebab utama seseorang memiliki penghargaan yang rendah terhadap diri sendiri adalah karena mereka tidak mendapatkan dukungan emosional dan penerimaan sosial yang memadai, Carl Rogers secara khusus menganggap bahwa seseorang yang rendah diri kemungkinan sejak kecil sering mendapatkan teguran

³Syamsu Yusuf L.N, Nani M. Sugandhi, Aas Saomah, "*Bimbingan dan Konseling Remaja*", Edisi Digital, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2021) hal: 149

dengan kalimat yang kurang baik seperti “Kamu keliru melakukannya”, “jangan lakukan itu”, “kamu harus lebih baik”, “kamu kok bodoh sekali”⁴.

Dalam teori kebutuhan *hierarki* yang disampaikan oleh Maslow dikutip (dalam Hendro Setiawan) harga diri (*self-esteem*) menduduki posisi keempat setelah kebutuhan sosial. Harga diri (*self-esteem*) Menurut Maslow diklasifikasikan menjadi 2 bagian, yaitu: *pertama*, kebutuhan untuk dianggap kuat, mampu mencapai sesuatu, memadai, memiliki keahlian dan kompetensi, percaya diri untuk menghadapi dunia, mandiri, dan bebas. *Kedua*, manusia memiliki keinginan akan reputasi dan prestise tertentu (didefinisikan sebagai penghormatan atau penghargaan dari orang lain), yang berupa status, kebanggaan dan kemenangan, dominasi, dikenal,

⁴ John W. Santrock, “*Psikologi Pendidikan*”, Edisi Digital, (Jakarta: Prenada Media, 2017)

diperhatikan, dianggap penting, martabat, atau apresiasi tertentu lainnya⁵.

Melalui hasil dari definisi-definisi yang telah disampaikan oleh para ahli tadi, Kesimpulan yang dapat peneliti tarik adalah sebagai berikut, harga diri (*self-esteem*) merupakan suatu evaluasi, penilaian atau pandangan yang diberikan oleh individu terhadap dirinya sendiri. Penilaian tersebut berupa kemampuan, kelayakan, keyakinan individu terhadap setiap aspek yang ada dalam dirinya. Evaluasi, penilaian, dan pandangan terhadap diri sendiri ini diaplikasikan melalui tindakan dan sikap individu kepada dirinya sendiri.

2. Aspek-Aspek Harga Diri

Coopersmith mengidentifikasikan 4 aspek utama dari harga diri, diantaranya ialah:⁶

a. *Significane* (keberartian)

⁵ Hendro Setiawan, “*Manusia Utuh (Sebuah Kajian atas Pemikiran Abraham Maslow)*”, Edisi Digital, (Yogyakarta: PT. Kanisius, 2014), hal: 139-142

⁶ Trisakti and K Astuti, “*Hubungan Antara Harga Diri Dan Persepsi Pola Asuh Orang Tua Yang Authoritatif Dengan Sikap Remaja Terhadap Penyalahgunaan Narkoba,*” *Jurnal Ilmiah Guru “COPE,”* no. 2 (2014): 24–31.

Aspek ini berkaitan dengan kepercayaan individu terhadap kemampuan dalam dirinya sendiri, berdasarkan dengan standar nilai yang ditetapkan oleh dirinya sendiri. Contoh: Seorang anak merasa dihargai oleh orang tua dan gurunya, sehingga ia tumbuh dengan kepercayaan bahwa dirinya berarti.

b. *Competence* (Kemampuan)

Berkaitan dengan keyakinan individu terhadap kemampuan dan keterampilannya, menekankan pada pencapaian dan keberhasilan dalam tugas-tugas tertentu. Contoh: Seseorang dengan harga diri tinggi merasa percaya diri untuk menyelesaikan tugas akademik atau pekerjaan karena yakin dengan kemampuannya.

c. *Power* (Kekuatan)

Aspek ini berkaitan dengan kemampuan individu untuk mengontrol dan mengendalikan lingkungan atau dirinya sendiri, dan berkaitan dengan pengambilan keputusan dan rasa tanggung jawab. Contoh: Individu

merasa memiliki kuasa atas keputusan hidupnya dan tidak mudah dipengaruhi oleh tekanan eksternal.

d. *Virtue* (Kebajikan)

Persepsi individu terhadap kebaikan moral dan perilakunya, mencakup keyakinan bahwa dirinya melakukan hal yang benar sesuai norma sosial dan agama. Contoh: Seseorang merasa dirinya baik karena bertindak jujur, adil, dan bertanggung jawab.

Menurut Bush dikutip (dalam Ahmad Susanto), menjelaskan jika aspek-aspek harga diri terdiri atas:

- a. Aspek rasa percaya diri (*confidence*), yaitu kualitas keyakinan serta kenyamanan individu terhadap penampilan (*appearance*), kemampuan (*ability*), dan kekuasaan (*power*) dirinya dalam berinteraksi dengan lingkungan. Sehingga aspek ini terbagi menjadi 3 sub sub-bagian, yang meliputi:⁷

- 1) Penampilan (*appearance*), yaitu ciri fisik individu (*physical features*) yang dianggap dapat

⁷ Ahmad Susanto, "*Bimbingan dan Konseling di Sekolah (Konsep, Teori, dan Aplikasinya)*," (Jakarta: KENCANA, 2018), hal:269

memunculkan ketertarikan atau menarik (*attractiveness*) untuk diperlihatkan atau dibanggakan kepada orang lain. Contohnya: Tinggi badan yang ideal, Wajah yang rupawan, Berat badan yang ideal, dan lain-lain.

- 2) Kemampuan (*ability*), yaitu kapabilitas individu (*individual capability*) yang diyakini memberikan pengaruh (memiliki kemandirian/ *efficacy*) terhadap keberhasilan. Contohnya: Kecerdasan (*intelligence*) yang tinggi, Bakat (*talent*) yang mendukung, Keterampilan (*skill*) hasil belajar yang berdaya guna, dan Kepandaian dalam melakukansuatu pekerjaan (*performance*/ kinerja).
- 3) Kekuasaan (*power*), yaitu daya atau kekuatan diri yang dimiliki individu untuk mengontrol individu lain, peristiwa, dan situasi lingkungan (*to control people and event*). Contohnya: Dominasi (*dominance*) terhadap individu lain, dalam bentuk paksaan (*coercion*), kompetisi (*competition*), dan

kepemimpinan (*leadership*), Status sosial (*social status*) yang tinggi, Kondisi ekonomi (uang) yang cukup, Kekuatan mengubah lingkungan (*environment affectance*)

- b. Aspek mencintai diri (*self-love*), yaitu akumulasi dorongan untuk mengasihi, menghargai, dan menyayangi diri sendiri yang bersumber dari penghargaan sosial (*social rewards*), perasaan adanya hubungan dengan sumber-sumber kebanggaan yang dialami orang lain (*vicarious sources*), dan moralitas (*morality*). Sehingga aspek ini terbagi menjadi 3 sub sub-bagian, yang meliputi:⁸

- 1) Penghargaan sosial (*social rewards*), yaitu aspirasi lingkungan sosial terhadap individu yang diwujudkan melalui kasih sayang (*affection*), pujian (*praise*), dan penghormatan (*respect*) sehingga individu tersebut merasa dirinya berharga. Contohnya: Perasaan dikasihi dan disayangi

⁸ Ibid, hal: 270

(*affection*), Perasaan bangga karena dipuji (*praise*), dan Perasaan dihormati (*respected*).

- 2) Sumber rasa bangga dari orang lain yang seolah-olah dialami sendiri (*vicarious sources*), yaitu instrumental input di luar diri individu yang mendorong munculnya perasaan berharga pada diri. Contohnya: Perasaan memiliki hubungan dengan kesenangan/ kemenangan orang lain (*basking in reflect glory*), Pantulan/ cerminan (*reflection*) yang menimbulkan rasa bangga dari membandingkan (*comparison*) antara diri dengan orang lain, dan Kepemilikan yang mendalam terhadap suatu benda sehingga menjadi kebanggan karena dianggap menggambarkan/ merefleksikan dirinya sendiri (*possession*).
- 3) Moralitas (*morality*), yaitu kesusilaan yang mendeskripsikan katutan, pantas atau tidak, baik atau buruk menurut pandangan diri dan lingkungan. Contohnya, perlakuan yang adil dan jujur (*fait and*

honest) terhadap orang lain, perilaku mementingkan kepentingan orang lain (*altruism*/ keinginan untuk menolong orang lain secara tulus) dan Sikap keberagaman (*religiosity*) atau perilaku yang menjadi kebanggaan atau penghargaan terhadap diri karena berhubungan dengan penilaian tuhan.⁹

3. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Harga Diri

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi harga diri (*self-esteem*) dalam diri seseorang. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi harga diri seseorang meliputi:¹⁰

a. Faktor Jenis Kelamin

Melalui hasil penelitian yang dilakukan Coopersmith yang dikutip (dalam Ghufon dan Risnawati) membuktikan bahwa harga diri Perempuan lebih rendah dari pada harga diri laki laki. Hal ini kemungkinan dipicu

⁹ Ibid, hal: 270

¹⁰ M. Nur Ghufon, Rini Risnawita S, “*Teori-Teori Psikologi*”, (Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2017), hal: 44-47

oleh Perempuan mungkin menghadapi tekanan sosial, stereotip, atau faktor lingkungan tertentu yang mempengaruhi pembentukan harga dirinya.

b. Intelegensi

Menurut Coopersmith dikutip (dalam Ghufon dan Risnawati) individu dengan harga diri yang tinggi akan cenderung mengejar intelegensi akademik yang lebih tinggi dibandingkan dengan individu yang memiliki Tingkat harga diri yang rendah. Individu yang cenderung memiliki dorongan untuk terus belajar, menunjukkan minat yang lebih besar dalam meningkatkan kemampuan intelektual dan prestasi akademik.

c. Kondisi Fisik

Coopersmith dikutip (dalam Ghufon dan Risnawati), menemukan adanya hubungan yang konsisten antara daya tarik fisik dan tinggi badan dengan harga diri. Harga diri dapat dipengaruhi oleh faktor biologis atau penampilan fisik, bukan hanya oleh pencapaian atau lingkungan sosial. Standar kecantikan atau persepsi fisik

di masyarakat bisa memengaruhi bagaimana seseorang menilai dirinya sendiri (self-worth). Seseorang yang merasa kurang menarik atau tidak memenuhi standar fisik tertentu mungkin mengalami penurunan harga diri, terutama jika mereka sangat memperhatikan penampilan atau terpapar tekanan sosial tentang fisik ideal.

d. lingkungan Keluarga

Coopersmith dikutip (dalam Ghufon dan Risnawati) menyatakan, bahwa perlakuan adil, pemberian kesempatan untuk aktif, dan menerapkan pola pengasuhan yang demokratis akan membuat anak memiliki Tingkat harga diri yang tinggi. Pengasuhan demokratis mendorong anak untuk merasa dihargai, didengar, dan memiliki kendali atas diri sendiri. Hal ini memperkuat konsep diri positif, yang menjadi dasar dari harga diri tinggi. Sebaliknya, pola asuh otoriter (kaku dan memaksa) atau permisif (bebas tanpa arahan) cenderung menghasilkan harga diri yang rendah karena anak bisa merasa tidak dihargai atau tidak memiliki arah.

e. Lingkungan Sosial

Coopersmith dikutip (dalam Ghufon dan Risnawati) juga, menyatakan bahwa harga diri seseorang dapat dibentuk melalui hasil kesuksesan, nilai, aspirasi, dan mekanisme untuk mempertahankan diri. Kesuksesan dapat timbul melalui pengalaman yang diperoleh individu dari lingkungan, Harga diri berkembang dinamis sesuai pengalaman hidup. Lingkungan yang mendukung kesuksesan (memberi tantangan, pujian, pengakuan) berperan besar dalam menumbuhkan self-esteem positif. Individu yang pernah gagal tetapi punya mekanisme bertahan diri yang sehat, tetap bisa membentuk harga diri yang kuat.

Berdasarkan penjelasan di atas secara umum dapat ditegaskan jika faktor-faktor yang mempengaruhi harga diri seseorang dapat dibedakan menjadi 2, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal meliputi: jenis kelamin, intelegensi, dan kondisi fisik, dan faktor eksternal seperti lingkungan keluarga dan

lingkungan sosial baik di sekolah maupun lingkungan pekerjaan.

B. *Fear of Missing Out (FoMO)*

1. Definisi *Fear of Missing Out (FoMO)*

Menurut McGinnis, FoMO merupakan perasaan cemas yang tidak diinginkan perasaan ini akan timbul karena adanya persepsi terhadap pengalaman orang lain yang dianggap lebih memuaskan dibandingkan pengalaman diri sendiri, biasanya FoMO ini timbul karena pengaruh media sosial. Selain itu perasaan cemas ini timbul karena tekanan sosial, yang timbul dari adanya perasaan takut akan ketinggalan suatu peristiwa, atau merasa tersisih dari pengalaman kolektif yang mengesankan¹¹.

Menurut Przybylski, *Fear of Missing Out (FoMO)* merupakan suatu ketakutan yang akan muncul ketika seseorang melihat orang lain memiliki pengalaman yang

¹¹ Patrick J. McGinnis, “*Fear of Missing Out (Tepat Mengambil Keputusan di Dunia yang Menyajikan Terlalu Banyak Pilihan)*”, edisi digital, (Jakarta: Gramedia, 2020), hal: 18

lebih baik dan lebih berharga apabila dibandingkan dengan pengalaman yang dialaminya¹². Secara umum, FoMO ditandai oleh dorongan yang sulit dikendalikan untuk terus terhubung dengan kegiatan yang dilakukan oleh orang lain¹³.

Beberapa gejala FoMO antara lain kecenderungan untuk terus menampilkan diri dengan membagikan video atau foto aktivitasnya, sering kali disertai kecemasan atau bahkan depresi jika jumlah yang melihat unggahannya sedikit. Selain itu, individu dengan FoMO merasa gelisah ketika tidak mengakses media sosial dalam beberapa waktu, kesulitan berpisah dari smartphone, lebih mengutamakan interaksi dengan teman di dunia maya dibandingkan di dunia nyata, serta memiliki antusiasme

¹² Andrew K. Przybylski et al., "Motivational, Emotional, and Behavioral Correlates of Fear of Missing Out," *Computers in Human Behavior* 29, no. 4 (2013): 1841–48, <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>.

¹³ Siddik, Mafaza, and Sembiring, "Peran Harga Diri Terhadap Fear of Missing Out Pada Remaja Pengguna Situs Jejaring Sosial."

tinggi terhadap informasi mengenai orang lain di media sosial¹⁴.

JWT Intelligence dikutip (dalam Inoratul Aisyah) menjelaskan bahwa FoMO merupakan ketakutan yang dirasakan oleh individu ketika ia menyadari bahwa orang lain sedang menikmati atau mengalami pengalaman dan kegiatan yang menyenangkan dan ia tidak terlibat kedalam hal-hal yang menyenangkan itu¹⁵. Menurut Santika mendefinisikan FoMO sebagai kondisi dimana seseorang mengalami ketakutan akan kehilangan momen berharga yang dialami oleh individu maupun kelompok lainnya yang dimana ia tidak ikut berpartisipasi dalam kegiatan tersebut¹⁶.

Menurut Awisol dikutip (dalam Farah Aulia, dkk) FoMO ialah kondisi berupa munculnya perasaan takut

¹⁴ Wahyu Ismail, "Hubungan FoMO (Fear of Missing Out) Dengan Kecenderungan Narsistik Remaja Pengguna Instagram."

¹⁵ Inoratul Aisyah, "*Hubungan Self Concept Dengan Fear Of Missing Out (Fomo) Pada Mahasiswa Pengguna Aktif Media Sosial Tiktok*", (Malang: Skripsi, 2024), hal: 20

¹⁶ Ana Fitri Widayanti, dkk, "*Peran SDGS dalam Meningkatkan Kesehatan dan Kesejahteraan Masyarakat*", (Yogyakarta: CV. Mitra Edukasi Negeri, 2023), hal:3

ketika kebutuhan psikologis dalam diri individu untuk selalu terhubung dengan individu lainnya tidak terpenuhi dengan baik, FoMO ditandai dengan munculnya perasaan cemas tentang hal-hal yang akan ia lewatkan di media sosial ketika ia tidak memiliki waktu maupun uang yang cukup, atau karena keterbatasan lainnya yang memungkinkan ia untuk terus terhubung dengan media sosial. Pandangan lainnya disampaikan oleh Abel, Buff, dan Burr, mereka mendeskripsikan FoMO sebagai dorongan kuat untuk berada di dua tempat maupun di dua situasi yang berbeda didalam 1 waktu¹⁷, hal ini didasari oleh rasa takut akan kehilangan sesuatu sehingga media sosial dijadikan sebagai wadah untuk sumber kebahagiaan seseorang, terkhusus ikut serta merasakan momen yang dialami oleh orang lain dari hasil mendapatkan informasi di media sosial.

Dari penjabaran yang telah disampaikan diatas peneliti menyimpulkan jika fenomena FoMO merupakan

¹⁷ Farah Aulia, dkk, "*Remaja dan Problematic Internet Use*", Edisi digital, (Yogyakarta: Deepublish Digital, 2024), hal 22

suatu kondisi dimana seseorang menuntut dirinya untuk selalu terhubung dengan dunia luar melalui media sosial. Kondisi ini didasari oleh perasaan takut akan ketinggalan suatu *trend* dan tidak dapat menjadi bagian dari *trend* tersebut.

2. Aspek-Aspek *Fear of Missing Out* (FoMO)

Menurut pendapat Przybylski dikutip (dalam Ari Yunus Hendrawan) ada beberapa aspek dari fenomena FoMO, Adapun aspek-aspek tersebut meliputi:

- a. *Self*, merupakan salah satu kebutuhan psikologis dasar yang berkaitan erat dengan aspek kompetensi dan otonomi. Kebutuhan akan kompetensi mencerminkan dorongan individu untuk merasa efektif, terampil, dan berhasil dalam menjalankan tugas atau menghadapi tantangan. Sementara itu, kebutuhan akan otonomi merujuk pada kemampuan individu dalam membuat keputusan secara mandiri serta memiliki kendali atas tindakannya sendiri. Kedua aspek ini dianggap

esensial dalam membentuk motivasi intrinsik dan kesejahteraan psikologis individu.

- b. *Relatedness*, merupakan kebutuhan psikologis dasar yang mengacu pada perasaan individu untuk merasa diterima, dihargai, dan memiliki ikatan yang hangat dengan orang lain di lingkungan sosialnya. Individu membutuhkan hubungan interpersonal yang bermakna agar dapat merasa terhubung secara emosional kapan pun dan di mana pun. Apabila kebutuhan ini tidak terpenuhi dengan baik, individu cenderung mengalami kekhawatiran atau kecemasan sosial, dan dalam banyak kasus, memanfaatkan internet atau media sosial sebagai bentuk pelarian untuk memenuhi kebutuhan keterhubungan tersebut¹⁸.

¹⁸ Ari Yunus Hendrawan, “Strategi Keluarga dalam Mengatasi Fear of Missing Out (FOMO) Pada Generasi Z Melalui Pemuridan dengan Pendekatan Psikologi dan Spritualitas Berpusat Pada Injil”, Edisi digital, (Jawa Tengah: Amerta Media, 2024), hal: 14

Sedangkan menurut pendapat Abel, dkk dikutip (dalam Suparman Abdulla, dkk), aspek-aspek FoMO ialah sebagai berikut:¹⁹

- a. *Comparison with friends*, yaitu timbulnya suatu perasaan yang negative karena melakukan perbandingan dengan teman ataupun orang lain.
- b. *Being Left Out*, yaitu adanya perasaan negative terhadap orang lain karena tidak ikut terlibat dalam suatu kegiatan sehingga menimbulkan perasaan ini terhadap orang lain.
- c. *Missed experiences*, ialah munculnya perasaan negative karena tidak dilibatkan pada suatu aktivitas yang dilakukan oleh orang lain.
- d. *Compulsion*, adalah aktivitas yang selalu mengecek segala hal yang berhubungan dengan tujuan untuk selalu mengetahui orang lain sehingga dia selalu uptodate.

¹⁹ Suparman Abdulla, dkk, “*Perilaku dan Aktualisasi Mahasiswa di Era Digital dan Media Sosial*”, Edisi digital, (Makassar: Unhas Press, 2024), hal: 61

Dari berbagai pandangan yang telah disampaikan oleh para ahli, peneliti menari Kesimpulan jika fenomena FoMO memiliki beberapa aspek yang diantara ialah, *self* dan kekerabatan berdasarkan pandangan Przybylski, dan berbagai aspek lainnya yang dikemukakan oleh para ahli lainnya seperti Abel, dkk.

3. Faktor-Faktor yang mempengaruhi *Fear of Missing Out (FoMO)*

Menurut Przybylski dikutip (dalam Hasna Farida, dkk) faktor-faktor yang mempengaruhi FoMO ialah sebagai berikut:²⁰

- a. Faktor jenis kelamin, berperan dalam membentuk cara individu memandang diri, menjalin hubungan sosial, dan merespons informasi dari lingkungan, termasuk dari media sosial. Penelitian menunjukkan bahwa perempuan cenderung memiliki kebutuhan berelasi yang lebih tinggi

²⁰ Hasna Farida, Weni Endahing Warni, and Lutfi Arya, "SELF-ESTEEM DAN KEPUASAN HIDUP DENGAN FEAR OF MISSING OUT (FoMO) PADA REMAJA."

dibandingkan laki-laki, yaitu dorongan untuk merasa diterima dan terhubung dengan orang lain. Hal ini membuat perempuan lebih rentan terhadap perasaan tertinggal atau tidak terlibat ketika melihat aktivitas sosial orang lain secara daring.

Selain itu, perempuan lebih sering menggunakan media sosial untuk membangun dan mempertahankan relasi interpersonal, sehingga mereka lebih sensitif terhadap konten yang menunjukkan pertemanan, kebahagiaan, atau pencapaian orang lain. Akibatnya, saat mereka merasa tidak berpartisipasi dalam kegiatan tersebut, muncul perasaan cemas atau takut tertinggal (FoMO). Sebaliknya, laki-laki cenderung menggunakan media sosial untuk hiburan atau aktualisasi diri, sehingga pemicu FoMO mungkin berbeda dan tidak selalu sebesar pada perempuan.

- b. Faktor kebutuhan akan *Relatedness*, yaitu dorongan yang muncul dalam diri seseorang untuk menyatu

dan melekat dengan orang lain, untuk mencintai, dicintai, peduli, dan diperhatikan, serta dianggap penting oleh orang lain. Kebutuhan akan relatedness merupakan salah satu kebutuhan psikologis dasar menurut teori *Self-Determination Theory* yang mencerminkan keinginan individu untuk merasa terhubung, diterima, dan memiliki ikatan sosial yang bermakna dengan orang lain. Apabila kebutuhan ini tidak terpenuhi dalam kehidupan nyata misalnya karena kesepian, penolakan sosial, atau isolasi emosional individu akan merasa kehilangan keterhubungan tersebut.

Dalam konteks ini, media sosial menjadi sarana alternatif untuk memenuhi kebutuhan relatedness secara digital. Namun, alih-alih memberikan rasa keterhubungan yang sehat, eksposur berlebihan terhadap aktivitas sosial orang lain secara daring justru dapat memunculkan perasaan tertinggal atau tidak dilibatkan. Kondisi inilah yang kemudian

memicu munculnya FoMO. Dengan demikian, kebutuhan akan keterhubungan sosial yang tidak terpenuhi secara nyata dapat membuat individu lebih rentan terhadap FoMO, sebagai bentuk kompensasi psikologis atas relasi sosial yang mereka dambakan.

- c. Kebutuhan akan *self* yang tidak terpenuhi, kebutuhan ini berkaitan dengan menurunnya suasana hati dan kepuasan hidup secara drastis. Berdasarkan teori *Self-Determination Theory*, kebutuhan akan *self* terdiri atas dua komponen utama, yaitu otonomi dan kompetensi. Apabila kedua kebutuhan ini tidak terpenuhi dengan baik, individu akan cenderung merasa tidak puas dengan dirinya, kehilangan arah, dan tidak memiliki kontrol atas hidupnya. Dalam konteks sosial digital, hal ini dapat memicu kecenderungan untuk membandingkan diri secara berlebihan, terutama melalui media sosial. Ketika seseorang melihat

orang lain tampil sukses, bahagia, atau produktif di media sosial, sementara ia sendiri merasa kurang mampu (kompetensi) atau tidak memiliki kendali atas hidupnya (otonomi), maka rasa takut tertinggal (FoMO) dapat muncul. Individu merasa seolah-olah kehidupan orang lain lebih bermakna atau lebih terarah, sehingga menimbulkan kecemasan, kekhawatiran, dan dorongan untuk terus memantau kehidupan orang lain secara daring.

Dengan demikian, ketidakmampuan individu dalam memenuhi kebutuhan akan otonomi dan kompetensi dapat meningkatkan kerentanan terhadap FoMO, sebagai bentuk ketidakpuasan terhadap diri sendiri dan keinginan untuk “mengejar” apa yang dimiliki orang lain.

Berdasarkan penjelasan diatas, peneliti menyimpulkan jika berbagai faktor dapat mempengaruhi fenomena FoMO, Adapun faktor faktor tersebut seperti yang telah dijelaskan oleh Przybylski, yaitu faktor

kebutuhan akan *Relatedness*, faktor jenis kelamin, dan kebutuhan akan *self*.

C. Kerangka Berfikir

Perkembangan teknologi, khususnya media sosial telah menciptakan fenomena baru di kalangan mahasiswa, yaitu fenomena FoMO. FoMO sendiri menurut Przybylski merupakan suatu ketakutan yang akan muncul ketika seseorang melihat orang lain memiliki pengalaman yang lebih baik dan lebih berharga apabila dibandingkan dengan pengalaman yang dialaminya²¹. serta ditandai dengan munculnya keinginan untuk selalu terhubung dengan kegiatan yang dilakukan orang lain²². Mahasiswa, sebagai kelompok yang aktif menggunakan media sosial rentan sekali mengalami FoMO, yang dapat berdampak pada kesehatan mental mereka.

Menurut hasil penelitian yang telah dilakukan oleh banyak peneliti seperti contohnya penelitian yang dilakukan

²¹ Przybylski et al., "Motivational, Emotional, and Behavioral Correlates of Fear of Missing Out."

²² Wahyu Ismail, "Hubungan FoMO (Fear of Missing Out) Dengan Kecenderungan Narsistik Remaja Pengguna Instagram."

oleh siddik dkk, diperoleh hasil jika salah satu alasan yang memicu terjadinya fenomena FoMO ialah harga diri. Menurut penelitian lain juga yang sama sama mengangkat topik atau tema yang sama yaitu Hidayatul Fitri dkk, juga mendapatkan hasil yang tidak jauh berbeda dari penelitian yang dilakukan oleh siddik dkk, dari penelitian tersebut diperoleh hasil bahwa harga diri memberikan pengaruh yang signifikan terhadap fenomena *Fear of Missing Out* dikalangan generasi Z sebagai subjek penelitian.

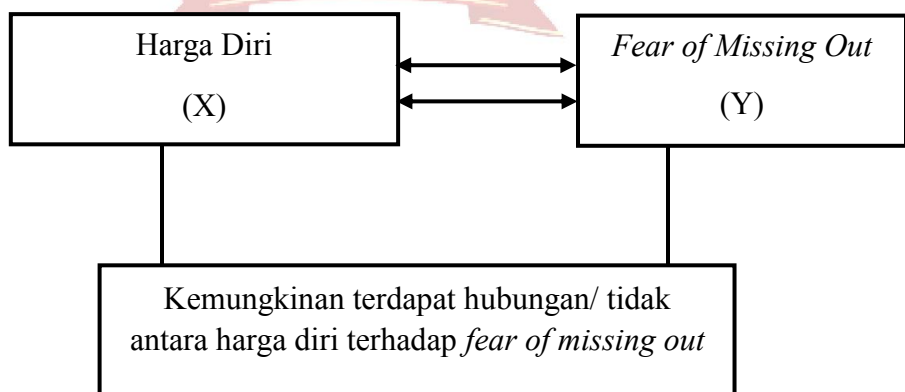
Harga diri menurut pendapat Coopersmith dikutip (dalam Erhamwilda) merupakan evaluasi yang dibuat dan kebiasaan dalam memandang dirinya, terutama mengenai sikap menerima dan menolak, dan merupakan indikasi dari besarnya kepercayaan terhadap kemampuan, keberartian, kesuksesan, dan keberhargaan²³. Individu dengan harga diri yang cenderung rendah lebih rentan mengalami ketidakpuasan diri, yang berpotensi meningkatkan FoMO,

²³ Erhamwilda, "*Konseling Sebaya (Alternatif Kreatif Layanan Bimbingan Konseling di Sekolah)*," (Yogyakarta, Media Akademi, 2015), hal: 23-24

sedangkan individu yang memiliki harga diri yang cenderung tinggi memiliki sikap yang lebih stabil dalam menghadapi pengaruh eksternal, termasuk media sosial.

Sejalan dengan apa yang di temukan dilapangan bahwa mahasiswa yang mengenakan pakaian atau *fashion* sesuai dengan *trend* yang sedang viral, memakai barang-barang yang sedang viral di media sosial, mengunjungi tempat-tempat wisata yang sedang naik daun, memaksakan kondisi untuk tetap *update* di media sosial.

Adapun harga diri dan FoMO dalam kerangka berfikir dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1.
Kerangka Berfikir

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan sebuah jawaban yang bersifat sementara dari permasalahan yang akan diteliti sampai mendapatkan jawaban yang pasti berdasarkan hasil data yang dikumpulkan. Menurut Moh. Nazir dikutip (dalam Rifa'I Abubakar), hipotesis adalah jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang kebenarannya harus diuji secara empiris, yang menyatakan hubungan apa yang ingin diteliti. Berdasarkan pengertian lainnya hipotesis merupakan pernyataan yang diterima sementara sebagai kebenaran yang merupakan dasar serta panduan kerja dalam verifikasi²⁴.

Untuk itu hipotesis pada penelitian ini ialah:

H_0 : Tidak terdapat hubungan yang signifikan antara harga diri dengan terjadinya fenomena FOMO di kalangan mahasiswa UINFAS Bengkulu.

H_a : Terdapat hubungan signifikan antara harga diri dengan perilaku FoMo di kalangan mahasiswa UINFAS Bengkulu.

²⁴ Rifa'I Abubakar, "*Pengantar Metodologi Penelitian*" Edisi digital, (Yogyakarta: SUKA-Press, 2021), hal: 40