

**HUBUNGAN ANTARA *UPWARD SOCIAL COMPARISON*
DENGAN *FEAR OF MISSING OUT* (FOMO) PADA PENGGEMAR K-POP
YANG MENGGUNAKAN TWITTER (X)**

**Diajukan kepada Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro untuk
Memenuhi Sebagian Syarat Mencapai Derajat Sarjana Psikologi**

SKRIPSI



Disusun oleh:

Luthfillah Al Aziz

15000120110083

**FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG**

2026

HUBUNGAN ANTARA *UPWARD SOCIAL COMPARISON* DENGAN *FEAR OF MISSING OUT* (FOMO) PADA PENGGEMAR K-POP YANG MENGGUNAKAN TWITTER (X)

Luthfillah Al Aziz
15000120110083

Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Mr. Sunario, Tembalang, Semarang, 50275

Email: 18ajis.works@gmail.com

ABSTRAK

Fenomena membandingkan aktivitas *fangirling/fanboying* (*social comparison*) marak terjadi pada penggemar K-Pop pengguna Twitter (X) dan berisiko memicu kecemasan tertinggal momen, atau *Fear of Missing Out* (FoMO), yang dapat mengganggu kesejahteraan psikologis penggemar. Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris hubungan antara *upward social comparison* dengan FoMO pada penggemar K-Pop pengguna Twitter (X). Penelitian kuantitatif korelasional ini melibatkan 180 partisipan yang dipilih melalui teknik *convenience sampling*, dari populasi penggemar K-Pop pengguna Twitter (X) yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Kriteria sampel meliputi: berusia 18–25 tahun, aktif berinteraksi (menyukai, membalas, *repost*, atau mengunggah) di Twitter (X), dan mengikuti akun-akun terkait K-Pop. Pengumpulan data menggunakan skala *social comparison* adaptasi Yang dkk. (2018) sebanyak 9 aitem ($\alpha = 0,810$), dan skala *Online Fear of Missing Out* terjemahan Kurniawan & Utami (2022) sebanyak 16 aitem ($\alpha = 0,833$). Data dianalisis menggunakan regresi linear sederhana melalui JASP. Hasil menunjukkan hubungan positif yang signifikan antara *social comparison* dan FoMO ($R^2 = 0,264$, $p < 0,001$), artinya semakin tinggi kecenderungan penggemar membandingkan diri dengan penggemar lain, semakin tinggi pula FoMO yang dialami. *Social comparison* memberikan sumbangan efektif sebesar 26,4% terhadap variasi FoMO, sementara 73,6% sisanya dijelaskan oleh faktor lain seperti kontrol diri, harga diri, atau intensitas penggunaan media sosial. Temuan ini mengimplikasikan pentingnya penggemar K-Pop membangun kesadaran diri dan membatasi perilaku membandingkan diri di media sosial, serta dapat menjadi dasar pengembangan program literasi media sosial yang sehat bagi komunitas penggemar, dan bahan pertimbangan bagi peneliti selanjutnya untuk menelaah faktor lain yang turut memengaruhi FoMO.

Kata Kunci : *Fear of Missing Out*, *Social Comparison*, Penggemar K-Pop, Pengguna Twitter (X)

**THE RELATIONSHIP BETWEEN UPWARD SOCIAL COMPARISON
AND FEAR OF MISSING OUT (FOMO) AMONG K-POP FANS
WHO USE TWITTER (X)**

Luthfillah Al Aziz
15000120110083

Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Mr. Sunario, Tembalang, Semarang, 50275

Email: 18ajis.works@gmail.com

ABSTRAK

Comparing fangirling activities (social comparison) is common among K-Pop fans on Twitter (X) and risks triggering Fear of Missing Out (FoMO), which can disrupt fans' psychological well-being. This study empirically examines the relationship between upward social comparison and FoMO among K-Pop fans on Twitter (X). This quantitative correlational study involved 180 participants selected through convenience sampling, drawn from a population of Twitter (X) K-Pop fans of unknown exact size. Sample criteria included: aged 18–25, actively interacting (liking, replying, reposting, or posting) on Twitter (X), and following K-Pop-related accounts. Data were collected using the social comparison scale adapted from Yang et al. (2018), consisting of 9 items ($\alpha = 0.810$), and the Online Fear of Missing Out scale translated by Kurniawan and Utami (2022), consisting of 16 items ($\alpha = 0.833$). Data were analyzed using simple linear regression via JASP. Results showed a significant positive relationship between social comparison and FoMO ($R^2 = 0.264$, $p < 0.001$), meaning that the higher fans' tendency to compare themselves with other fans, the higher the FoMO they experience. Social comparison contributed 26.4% to the variance in FoMO, while the remaining 73.6% was explained by other factors such as self-control, self-esteem, or intensity of social media use. These findings highlight the importance of K-Pop fans building self-awareness and limiting social comparison behavior on social media, and may serve as a basis for developing healthy social media literacy programs for fan communities, as well as a consideration for future researchers examining other factors influencing FoMO.

Key Words : Fear of Missing Out, Social Comparison, K-Pop Fans, Twitter (X) User

BAB I

PENDAHULUAN

Fenomena *Fear of Missing Out* (FoMO), yaitu kecemasan akibat perasaan tertinggal dari momen atau informasi yang dialami orang lain, menjadi salah satu dampak psikologis yang banyak dialami pengguna jejaring sosial di era digital (Przybylski dkk., 2013). Kondisi ini semakin nyata terjadi pada penggemar K-Pop di Indonesia. Data tahun 2024 menempatkan Indonesia di peringkat pertama pendengar K-Pop terbanyak di dunia (Alfathi, 2025). Sejalan dengan itu, Indonesia juga tercatat sebagai negara yang paling aktif membicarakan topik K-Pop di jejaring sosial Twitter (X) sepanjang tahun 2021 (Alifah, 2022). Tingginya intensitas keterlibatan digital ini menempatkan penggemar K-Pop pada risiko besar untuk terus-menerus memantau jejaring sosial demi menghindari rasa tertinggal dari perkembangan idola mereka.

Masuknya budaya Korea Selatan ke Indonesia melalui fenomena *Hallyu Wave*, termasuk K-Pop di dalamnya, tidak terlepas dari pesatnya kemajuan teknologi dan masifnya penggunaan jejaring sosial (Budiarti, 2022). Ketertarikan masyarakat terhadap budaya populer ini mendorong mereka untuk aktif mencari informasi melalui berbagai media (Vebryanti, 2020), sehingga membentuk basis penggemar yang besar dan terus berkembang di Indonesia.

Penggunaan Twitter (X) di kalangan penggemar mendorong mereka untuk terus memantau jejaring sosial agar tetap terhubung dengan informasi dan pengalaman yang dibagikan oleh orang lain. Penggemar cenderung mengikuti akun resmi, akun pribadi, serta sesama penggemar dalam komunitas untuk memastikan

tidak ketinggalan perkembangan terkini mengenai grup idola mereka (Maudiana dkk., 2023). Cara kerja jejaring sosial yang terus-menerus menyajikan berita terbaru ini memicu dorongan komunikasi yang intens, namun sekaligus memunculkan rasa khawatir jika mereka melewatkan kabar atau kejadian penting (Ningsih & Khoirunnisa, 2024).

Przybylski dkk. (2013) mendefinisikan FoMO sebagai bentuk kecemasan yang ditandai oleh adanya keinginan kuat dari individu untuk terus terhubung (*stay continually connected*) dengan aktivitas yang sedang dilakukan oleh orang lain di dunia maya. Melanjutkan gagasan tersebut, seiring dengan semakin masifnya peran jejaring sosial, Sette dkk. (2020) mengembangkan konsep ini secara lebih spesifik ke dalam ranah digital menjadi *Online Fear of Missing Out* (ON-FoMO), yang menitikberatkan pada rasa cemas akibat ketinggalan informasi, interaksi, atau pengalaman sosial yang terjadi secara eksklusif di dunia maya.

Kecemasan akan tertinggalnya momen berharga tersebut semakin relevan mengingat tingginya antusiasme penggemar K-Pop di Indonesia turut tercermin dari semakin maraknya konser yang digelar di berbagai kota besar, termasuk Jakarta. Pada tahun 2024, terdapat 67 konser dan pertemuan penggemar (*fanmeeting*) yang digelar di Indonesia, meningkat pesat dibandingkan tahun sebelumnya yang hanya berjumlah 44 acara, di mana mayoritas kegiatan tersebut dipusatkan di Jakarta (Priwiratu, 2024). Namun, tingginya frekuensi acara ini justru memperlebar kesenjangan antara penggemar yang dapat hadir secara langsung dengan yang tidak. Kendala biaya, pekerjaan, transportasi, dan jarak menjadi alasan utama mengapa sebagian penggemar, terutama yang berdomisili jauh dari Jakarta,

tidak dapat berpartisipasi dalam acara-acara tersebut, sehingga potensi rasa tertinggal yang mereka rasakan menjadi semakin besar.

Keterbatasan akses fisik ini mendorong penggemar K-Pop untuk mencari informasi dan berinteraksi secara daring, dengan Twitter (X) menjadi platform utama yang dipilih dalam penelitian ini. Pemilihan ini didasarkan pada beberapa karakteristik unik Twitter (X) yang tidak dimiliki platform lain. Pertama, sifatnya yang *real-time* memungkinkan penggemar memperoleh informasi terbaru tentang idolanya dengan cepat (Afifah & Kusuma, 2019). Twitter (X) juga menawarkan berbagai fitur yang memungkinkan idola dan penggemar untuk saling berkomunikasi dan berinteraksi secara langsung, sehingga penggemar merasa lebih dekat dengan idola mereka (Gray dkk., 2017). Kedua, fitur *hashtag* memungkinkan penyebaran informasi menjangkau audiens luas tanpa batasan wilayah dan tanpa mengharuskan pengguna saling mengikuti (Zuraida, 2023). Ketiga, dan yang paling membedakan Twitter (X) dari platform berbasis visual seperti Instagram atau TikTok, adalah budaya *autobase* yaitu akun komunitas anonim yang memfasilitasi penggemar untuk bertukar informasi maupun mengirim pesan tanpa mengungkapkan identitas mereka (Salsabila, 2021).

Interaksi di Twitter (X) sangat bervariasi, di mana orang yang tidak saling mengenal bisa cepat akrab dan saling memperkenalkan diri. Penggemar sering berbagi informasi tentang grup idola mereka, pengalaman, dan terlibat dalam diskusi atau perdebatan dengan komunitas penggemar grup lain di platform ini (Yanti dkk., 2024). Kombinasi anonimitas dan interaksi masif inilah yang menjadikan Twitter (X) sebagai ekosistem yang secara unik memfasilitasi

perbandingan sosial antarpenggemar, karena identitas yang tersamarkan justru mendorong keterbukaan dalam memamerkan maupun membandingkan pencapaian seputar idola.

Faktor yang memengaruhi perilaku FoMO menurut Sianipar & Kaloeti (2019) meliputi akses informasi yang terbuka di jejaring sosial, informasi melalui *hashtag*, *social one-upmanship* atau upaya menunjukkan superioritas dibandingkan orang lain, serta kondisi deprivasi, yaitu ketika individu merasa kurang puas akibat membandingkan dirinya dengan orang lain di jejaring sosial. Kondisi deprivasi inilah yang menunjukkan bahwa kecenderungan untuk membandingkan diri, atau *social comparison*, memiliki keterkaitan langsung dengan munculnya FoMO. Rasa cemas akan ketertinggalan pada dasarnya tidak muncul dari kekosongan, melainkan bersumber dari kebiasaan individu menakar posisi dan kondisi dirinya menggunakan orang lain sebagai tolok ukur.

Festinger menjelaskan bahwa perbandingan sosial bermula dari dorongan mendasar manusia untuk mengevaluasi opini dan kemampuan mereka (dalam Nayenggita & Adishesa, 2021). Ketika tidak ada standar objektif yang pasti untuk mengukur sebuah pencapaian, individu secara alamiah akan menggunakan orang lain sebagai tolok ukur untuk menilai status maupun kelayakan dirinya di dalam lingkungan sosial. Lebih lanjut, Festinger (dalam Nayenggita & Adishesa, 2021) menjelaskan bahwa perbandingan sosial dapat mengarah pada dua arah, yaitu ke atas (*upward*) dan ke bawah (*downward*). Perbandingan ke atas terjadi ketika individu menilai dirinya dengan mengacu pada orang yang dianggap lebih unggul atau lebih berhasil, sementara perbandingan ke bawah dilakukan dengan mengacu

pada orang yang dianggap kurang beruntung. Penelitian ini secara khusus berfokus pada perbandingan ke atas (*upward social comparison*), mengingat karakteristik ekosistem Twitter (X) yang cenderung menampilkan pencapaian dan pengalaman positif penggemar lain, sehingga lebih berpotensi memicu kecenderungan individu untuk membandingkan dirinya dengan pihak yang dianggap lebih unggul.

Dalam komunitas penggemar K-Pop, standar mengenai "penggemar yang loyal" sering kali dikonstruksikan secara subjektif melalui pembuktian materi maupun dedikasi waktu. Ekosistem Twitter (X) bertindak sebagai arena di mana para penggemar memvalidasi identitas sosial mereka di dalam *fandom*. Melalui cuitan, foto, atau unggahan di *autobase*, penggemar secara sadar maupun tidak sadar saling menampilkan seberapa banyak usaha yang telah mereka berikan untuk idolanya. Kebutuhan untuk diakui sebagai bagian dari kelompok (*in-group*) inilah yang membuat intensitas *social comparison* di kalangan penggemar K-Pop menjadi sangat tinggi, karena mereka terus-menerus menakar posisi dan nilai diri mereka dibandingkan dengan penggemar lainnya di lini masa.

Dinamika evaluasi diri ini pada akhirnya sering kali mengarah pada perbandingan sosial ke atas (*upward social comparison*). Dunning & Hayes menjelaskan bahwa melihat pencapaian orang lain di jejaring sosial secara otomatis memicu dorongan spontan untuk membandingkan kondisi diri sendiri (dalam Hasanati & Aviani, 2020). Saat penggemar terpapar informasi mengenai pencapaian penggemar lain, seperti kemampuan membeli tiket konser VIP, mengoleksi *merchandise* mahal, atau mendapat balasan dari idola, muncul kesenjangan dengan realita sebagian besar penggemar. Krasnova dkk. (2013) mempertegas bahwa

paparan informasi semacam ini kerap memicu rasa iri hati karena individu terbiasa membandingkan keadaannya dengan orang lain yang terlihat lebih sukses atau beruntung di dunia maya.

Kebiasaan membandingkan diri yang terjadi terus-menerus di ekosistem digital ini ditemukan berkaitan erat dengan munculnya perasaan takut ketinggalan, di mana kecenderungan individu untuk membandingkan diri (*social comparison orientation*) tercatat sebagai salah satu prediktor terkuat terhadap FoMO dibandingkan variabel-variabel lain dalam studi tersebut (Reer dkk., 2019). Saat seseorang melihat kehidupan penggemar lain yang tampak lebih ideal, mereka cenderung merasa gelisah dan cemas. Untuk meredakan rasa tidak aman tersebut, mereka justru semakin intens memantau jejaring sosial agar tidak ketinggalan informasi. Siklus inilah yang menempatkan penggemar pada kondisi *Fear of Missing Out* (FoMO).

Dinamika teoretis tersebut sejalan dengan temuan dari survei pendahuluan yang telah dilakukan oleh peneliti. Dari 180 responden penggemar K-Pop, sebanyak 161 partisipan mengonfirmasi bahwa mereka menggunakan Twitter (X) sebagai pusat perolehan informasi utama mengenai idolanya. Selain itu, realita mengenai kesenjangan finansial juga terlihat, di mana mayoritas responden memiliki sisa pendapatan di luar kebutuhan pokok di bawah Rp500.000 per bulan. Angka ini berbanding terbalik dengan tingginya harga tiket konser atau *merchandise* resmi, yang secara tidak langsung menempatkan mereka pada posisi rentan untuk mengalami *upward social comparison* saat berselancar di lini masa. Ketergantungan pada ekosistem digital ini juga tercermin dari tingginya urgensi

keterhubungan sosial, di mana 158 partisipan merasa harus menjalin relasi pertemanan dan 149 partisipan merasa perlu terus bertukar pikiran dengan penggemar lain di Twitter (X) untuk menghindari perasaan tertinggal.

Penelitian ini menghadirkan kebaruan dibandingkan studi terdahulu seperti Oprit dkk. (2023) yang berfokus pada komunitas penggemar di satu domisili fisik tertentu. Perbedaan mendasar terletak pada karakteristik ekosistem digital yang diteliti: alih-alih komunitas berbasis wilayah geografis, penelitian ini secara khusus menyoroti dinamika *social comparison* dan FoMO dalam ekosistem Twitter (X) yang dibangun di atas budaya anonimitas melalui fitur *autobase*. Anonimitas ini berpotensi menghasilkan pola perbandingan sosial yang berbeda dari platform berbasis identitas nyata, karena penggemar dapat mengekspresikan pencapaian maupun ketertinggalannya tanpa risiko terhadap reputasi sosial pribadi. Dengan demikian, penelitian ini tidak sekadar memperluas cakupan demografi, tetapi juga menawarkan sudut pandang baru mengenai bagaimana anonimitas digital turut membentuk intensitas perbandingan sosial dan kecemasan akan ketertinggalan di kalangan penggemar K-Pop.

Selain itu, penelitian ini memfokuskan demografi partisipan secara spesifik pada kelompok usia 18-25 tahun. Secara teoretis, rentang usia ini berada pada masa dewasa awal yang sangat rentan terhadap tekanan sosial (*peer pressure*) di dunia maya. Secara praktis, batasan usia minimal 18 tahun ini ditetapkan untuk menyelaraskan dengan pedoman etika institusi, sehingga memberikan kemandirian administratif bagi subjek dalam memberikan persetujuan keterlibatan (*informed consent*) secara langsung dan menyederhanakan prosedur penelitian.

Pentingnya memahami dinamika perbandingan sosial di jejaring sosial anonim ini mendorong peneliti untuk menggali lebih jauh dampaknya terhadap kondisi kesejahteraan psikologis penggemar K-Pop di usia dewasa awal. Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang telah dipaparkan di atas, maka peneliti bermaksud melakukan penelitian dengan judul "*Hubungan antara Upward Social Comparison dengan Fear of Missing Out (FoMO) pada Penggemar K-Pop yang Menggunakan Twitter (X)*".

A. Rumusan Masalah

Berdasarkan paparan pada latar belakang masalah, rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah: "*Apakah terdapat hubungan antara upward social comparison dan fear of missing out (FoMO) pada penggemar K-Pop pengguna Twitter (X)?*"

B. Tujuan Penelitian

Berlandaskan rumusan masalah yang telah disusun, penelitian ini bertujuan untuk menguji serta menganalisis korelasi antara *upward social comparison* dan *fear of missing out* (FoMO) pada penggemar K-Pop yang menggunakan jejaring sosial Twitter (X).

C. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur dan keilmuan di bidang Psikologi Sosial, khususnya mengenai dinamika *social comparison* dan *Fear of Missing Out* (FoMO) di era digital. Secara spesifik, temuan dalam

penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman teoretis yang lebih mendalam mengenai bagaimana ekosistem jejaring sosial berbasis teks dan anonimitas, seperti Twitter (X), berkaitan dengan kondisi psikologis penggunanya, terutama pada kelompok usia dewasa awal. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori *social comparison* dalam konteks budaya populer, khususnya komunitas penggemar yang memiliki interaksi melalui fitur anonimitas seperti *autobase*.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Penggemar K-Pop

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan *insight* atau wawasan bagi para penggemar K-Pop, khususnya individu pada rentang usia dewasa awal (18-25 tahun), mengenai keterkaitan perilaku *upward social comparison* dengan munculnya kecemasan akibat *Fear of Missing Out* (FoMO). Pemahaman ini dapat menjadi landasan psikoedukasi agar penggemar lebih mawas diri dalam meregulasi emosi dan lebih bijak dalam menggunakan jejaring sosial, sehingga kesehatan mental dan kesejahteraan psikologis mereka tetap terjaga di tengah aktivitas *fandom*. Selain itu, penggemar diharapkan untuk lebih selektif dalam mengonsumsi informasi di jejaring sosial, sehingga aktivitas mengikuti perkembangan idola tidak berubah menjadi sumber tekanan psikologis yang berlebihan.

b. Bagi Pembaca secara Umum

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi yang objektif bagi masyarakat luas yang tertarik pada isu-isu psikologis di balik

fenomena budaya populer K-Pop. Hasil studi ini dapat memberikan sudut pandang baru mengenai bagaimana interaksi di jejaring sosial berkaitan dengan kesejahteraan mental penggunanya, serta memahami kerentanan psikologis yang dapat muncul di dalam komunitas virtual. Pemahaman ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai pentingnya bijak dalam menggunakan jejaring sosial, terutama dalam konteks komunitas daring yang erat dengan budaya perbandingan sosial.

c. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi empiris dan pijakan awal bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji variabel *social comparison* dan *Fear of Missing Out* (FoMO). Peneliti selanjutnya direkomendasikan untuk memperluas ruang lingkup penelitian, baik dengan menambahkan variabel psikologis lain yang relevan, menggunakan pendekatan metode yang berbeda (seperti kualitatif atau eksperimen), maupun menjangkau demografi subjek yang lebih bervariasi agar pemahaman mengenai fenomena hobi K-Pop dan perilaku digital ini menjadi lebih komprehensif. Selain itu, penelitian selanjutnya juga dapat mengeksplorasi platform jejaring sosial lain selain Twitter (X), seperti Instagram atau TikTok, untuk melihat apakah dinamika *social comparison* dan FoMO menunjukkan pola yang serupa atau justru berbeda pada platform dengan karakteristik interaksi yang lebih berbasis visual dan identitas nyata.