

Peran *fear of missing out* (FOMO) dan penggunaan media sosial terhadap artikulasi identitas keislaman pada kalangan milenial muslim yang mengikuti tren hijrah di Instagram

Sabiqotul Husna*

Prodi Psikologi, Fakultas Ilmu Sosial & Humaniora, UIN Sunan Kalijaga, Yogyakarta, D.I. Yogyakarta

Abstrak

Berangkat dari studi kuantitatif pada 177 Muslim milenial di Indonesia yang aktif mengikuti gerakan hijrah melalui Instagram mereka, penelitian ini mengungkap hubungan antara FOMO dan penggunaan media sosial yang bermasalah, dengan artikulasi identitas keislaman. Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah adaptasi skala FOMO, adaptasi skala *social media disorder*, dan skala artikulasi identitas keislaman di Instagram. Hasil analisis dengan menggunakan regresi berganda menunjukkan bahwa secara simultan FOMO dan penggunaan media sosial bermasalah memprediksi artikulasi identitas keislaman dengan sumbangan efektif simultan 40,6% (36,7% sumbangan penggunaan media sosial & 3,9% sumbangan FOMO). Secara mandiri FOMO tidak memiliki korelasi dengan artikulasi identitas keislaman, tetapi penggunaan media sosial bermasalah terbukti signifikan memiliki korelasi dengan artikulasi identitas keislaman. Temuan ini dapat menjadi dasar pertimbangan untuk riset lanjutan terkait tema artikulasi identitas agama di media sosial dan perumusan intervensi bagi penggunaan media sosial yang berlebihan.

Kata kunci: FOMO, penggunaan media sosial, artikulasi identitas agama, hijrah, milenial muslim

Abstract

Based on study of 177 millennial Muslims in Indonesia who actively engaged in the hijrah movement through their Instagram, this study aims to reveal the relationship between FOMO and problematic use of social media, with the articulation of Islamic identity. The measuring instruments used in this research were the adaptation of the FOMO scale, the adaptation of social media disorder scale and the articulation of Islamic identity on Instagram scale. The results of the analysis using multiple regression showed that simultaneously FOMO and problematic use of social media predicted the articulation of Islamic identity with a simultaneous effective contribution of 40.6% (36.7% the contribution of social media use & 3.9% the contribution of FOMO). We also found that FOMO independently had no correlation with the articulation of Islamic identity, but the use of problematic social media proved to have a significant correlation with the articulation of Islamic identity. These findings may serve as a basis for further research related to the theme of religious identity articulation in social media and the formulation of interventions for excessive use of social media.

Keywords: *fear of missing out*, social media, articulation of religious identity, Hijrah, Muslim millennials

Pendahuluan

Pada satu dekade terakhir ini, pertumbuhan dan penggunaan media sosial sebagai aplikasi berkomunikasi dan *content-sharing* mengalami peningkatan masif dan tak terelakkan dari rutinitas keseharian manusia. Media sosial dideskripsikan oleh Heffner (2016) sebagai situs web dan aplikasi yang memungkinkan pengguna untuk membuat dan berbagi konten atau terlibat dalam jejaring sosial. Penggunaan situs jejaring sosial

seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan Whatsapp dapat didefinisikan sebagai fondasi komunikasi dan koneksi modern karena menyediakan akses yang luas bagi pengguna untuk mengembangkan *sense of belonging*, terhubung secara *real time* dan mengubah cara mereka berinteraksi. Dilansir dari Global Digital Report 2022 dari Hotsuite & We Are Social (2022), pengguna aktif media sosial telah menyentuh angka 4,62 milyar atau sekitar 58% dari keseluruhan populasi dunia. Adapun dalam

konteks populasi Indonesia, dike-tahui sebanyak 191,4 juta atau sekitar 68,9% populasi penduduk Indonesia merupakan peng-guna aktif media sosial.

Peningkatan pesat penggunaan media sosial dan internet tampaknya menjadi alasan utama perubahan cara hidup sebagian besar orang (Reyes, dkk, 2018). Terlepas dari beberapa manfaat dan dampak positif dari penggunaan aplikasi-aplikasi media sosial tersebut, menjadi penting untuk dibahas tentang bagaimana media sosial memberi dampaknya dalam kehidupan manusia. Perspektif kesehatan mental, menawarkan keprihatinan tentang penggunaan media sosial yang berlebihan dan dampaknya terhadap kesehatan psikis, serta kesejahteraan penggunaannya, khususnya generasi muda yang antusias menggunakan teknologi ini (Griffiths, 2019).

Sebagaimana dideskripsikan oleh Billieux dkk (2015) bahwa para pengguna *smartphone* mengalami masalah dalam kuantitas penggunaannya. Penelitian lanjutan juga mengkhususkan mengeksplorasi bagaimana penggunaan media sosial berlebihan membawa efek yang kontraproduktif terhadap *well-being* (Boer dkk, 2020; Schivinski dkk, 2020; Stead & Bibby, 2017; Worsley, Manfield & Coircoran, 2018). Sehingga dapat disimpulkan bahwa dunia maya dan pertumbuhan media sosial itu sendiri telah merangsang pola penggunaan media sosial yang bermasalah dan berefek terhadap kesejahteraan penggunaannya.

Lebih lanjut, penggunaan media sosial yang berlebihan juga ditelusuri efeknya terhadap kondisi ketakutan merasa tertinggal yang disebut sebagai *fear of missing out* (FOMO) (Abelee & Rooij, 2016; Alt & Boniel-Nissim, 2018; Franchina dkk, 2018; Muller dkk, 2020; Reyes dkk, 2018; Stead & Bibby, 2017)

FOMO didefinisikan sebagai "kekhawatiran bahwa orang lain mungkin memiliki pengalaman berharga yang dirinya tidak ikut berpartisipasi, dan ditandai dengan keinginan untuk terus terhubung dengan apa yang dilakukan orang lain" (Przybylski dkk, 2013). Lebih lanjut, individu yang memiliki tendensi FOMO merasa terdorong untuk selalu terlibat secara virtual melalui media sosial karena ingin menghindari kemungkinan ketertinggalan momen dan pengalaman dengan orang lain. Studi lain oleh Herman (2011) mengeksplorasi apa yang mungkin menjadi faktor yang berkontribusi terhadap FOMO. Penelitian tersebut menemukan bahwa revolusi telpon seluler dan pertumbuhan media sosial adalah faktor yang berkontribusi. Media sosial seperti Instagram, Twitter, dan Facebook menghadirkan beragam akses dan kesempatan untuk tetap terhubung secara virtual dan tidak ada

yang akan melewatkan kesempatan untuk menjadi bagian dari lingkungan virtual.

Beberapa penelitian sebelumnya juga menjelaskan bagaimana FOMO berkorelasi dengan penggunaan media sosial. Studi oleh Abel, Buff, dan Burr (2016) mendeskripsikan bahwa individu yang memiliki kecenderungan FOMO memiliki rasa takut tertinggal akan sesuatu dari media sosial seperti berita, peristiwa terkini dan status di media sosial sehingga mereka secara terus menerus menghabiskan waktu mereka untuk mengakses media sosial. Selain itu, Franchina, dkk (2018) juga menggambarkan bahwa FOMO memiliki hubungan yang signifikan dengan penggunaan media sosial yang bermasalah sekaligus dengan perilaku *phubbing*. Adapun *phubbing* merupakan perilaku individu yang fokus pada telepon genggam ketika bicara dengan orang lain dan berurusan dengan telepon genggam sehingga mengabaikan komunikasi interpersonal dengan orang yang sedang berada di dekatnya (Karadag, dkk, 2015). Franchina dkk (2018) juga menemukan bahwa FOMO merupakan prediktor kuat pada para remaja untuk lebih memi-lih menggunakan aplikasi media sosial yang privat seperti Facebook dan Snapchat dibanding yang lebih bersifat publik seperti YouTube. Senada dengan hal tersebut, Reyes, dkk (2018) juga memberikan deskripsi hasil studinya terkait bagaimana FOMO memiliki korelasi dengan penggunaan media sosial dan internet yang berlebihan.

Pada konteks Indonesia, sejumlah 191,4 juta merupakan pengguna aktif media sosial, di mana waktu rerata mereka mengakses media sosial setiap harinya adalah 3 jam 17 menit. Adapun platform media sosial yang paling diminati yaitu WhatsApp dengan 88,7% pengguna dari total populasi, diikuti Instagram dengan 84,8% pengguna, dan Facebook dengan 81,3% pengguna (Global Digital Report 2022; Hootsuite & We Are Social, 2022).

Beberapa studi juga telah dilakukan dalam konteks di Indonesia terkait penggunaan media sosial yang bermasalah dan FOMO. Hariadi (2018) mengeksplorasi bagaimana kecanduan media sosial di kalangan remaja berkorelasi positif dengan FOMO. Penelitian lebih lanjut yang dilakukan oleh Sianipar dan Kaloeti (2019) mempelajari hubungan antara FOMO dan regulasi diri, yang hasilnya menjelaskan korelasi negatif yang signifikan antara kedua variabel tersebut. Sementara itu, Fathadhika dan Afriani (2018) menjelaskan melalui studi mereka terkait peran *engagement social media* sebagai mediator untuk kecanduan media sosial dan FOMO. Adapun keterkaitan antara FOMO, kesepian, dan penggunaan media sosial pada mahasiswa juga ditelusuri oleh Zanah & Rahardjo (2020). Mereka

menyimpulkan bahwa penggunaan media sosial dipengaruhi oleh anteseden negatif, yaitu kesepian dan FOMO. Studi lain yang dilakukan Christina, Yuniardi & Prabowo (2019) berusaha mengungkap keterkaitan FOMO dengan *trait* psikologis yang cukup spesifik yaitu kecenderungan *neuroticism* pada remaja pengguna aktif media sosial. Hasil studi mereka mendeskripsikan bahwa semakin tinggi tingkat kecenderungan neurotik, maka semakin tinggi individu memiliki FOMO atau kecemasan tertinggal dan cemas bahwa aktivitas individu lain lebih menarik.

Lebih lanjut, dalam konteks penggunaan media sosial yang semakin tahun meningkat dan berkembang, muncul trend dan *euphoria* hijrah. Hijrah menjadi salah satu hal yang ramai diikuti dan diperbincangkan dalam ruang-ruang media sosial di Indonesia. Fakhruroji (2015) menjelaskan gerakan hijrah semakin populer di kalangan muslim milenial di Indonesia karena penggunaan media sosial yang memfasilitasi interaksi yang lebih komunikatif dalam penyebaran pesan-pesan keagamaan. Syahrin & Mustika (2020) melalui penelitiannya juga mendeskripsikan peran media sosial dan konten yang dapat dengan mudah diakses oleh penggunaannya untuk mempelajari apa yang dimaknai sebagai gerakan hijrah. Rasa keingintahuan terkait ajaran agama pada akhirnya didapatkan melalui konten dan gerakan hijrah di media sosial.

Prasanti & Indriani (2019) menjelaskan mengenai pemaknaan hijrah pada komunitas hijrah berbasis media sosial Line. Makna hijrah mencakup sebagai proses mencapai tujuan hidup yaitu menjadi lebih baik dari sebelumnya, bagaimana menunjukkan hijrah itu sendiri secara verbal maupun non verbal, dan proses pembentukan identitas diri melalui hijrah. Yurisa, Muassomah, dan Abdullah (2020) mendeskripsikan bagaimana makna hijrah terbentuk pada komunitas *niqobers* (individu yang memakai *niqob*) di media sosial. Makna hijrah mengalami pergeseran konsep dari pemaknaan di masa Nabi ke pemaknaan di masa sekarang, salah satunya oleh komunitas pemakai *niqob*. Mereka memaknai konsep hijrah mencakup tiga aspek dalam diri individu, yaitu keadaan, pakaian, dan perilaku keseharian. Sari, Husein dan Noviani (2020) juga mengungkapkan mengenai gerakan hijrah di media sosial, yakni melalui analisis terhadap gerakan generasi muda Islam yang dalam tagar "#IndonesiaTanpaPacaran". Studi ini menyimpulkan bahwa konsep hijrah di media sosial tidak hanya mempromosikan gaya hidup Islamis seperti *ta'aruf*, tetapi juga mempromosikan kekhalifahan sebagai alternatif demokrasi sekuler. Studi ini juga menekankan kurangnya penelitian empiris terhadap *Islamic youth movement* di media sosial.

Menyoal konsep dan definisi hijrah sendiri, Rahman dkk (2021) menjelaskan bahwa dalam perspektif sejarah, istilah hijrah dilacak pada peringatan Hijrah Nabi Muhammad SAW dari Makkah ke Madinah. Hijrah secara langsung diterjemahkan sebagai "emigrasi" tetapi kemudian ditafsirkan secara beragam oleh umat Islam di berbagai negara. Dalam beberapa kasus, hijrah dikaitkan dengan migrasi dari negeri kafir ke negeri Islam. Selain itu, dalam tasawuf, alih-alih didefinisikan sebagai gerakan fisik, hijrah digambarkan sebagai emigrasi spiritual. Namun mencontohkan penafsiran yang berbeda mengenai istilah hijrah. Contohnya kelompok Muslim yang terkenal dengan menggunakan kekerasan, yaitu ISIS, telah menggunakan 'hijrah' untuk meyakinkan umat Islam untuk berhijrah ke apa yang disebut Negara Islam. Sementara generasi muda Muslim di Indonesia juga telah menggunakan istilah hijrah untuk mengumumkan 'emigrasi spiritual', untuk mengejar perjalanan hidup yang lebih baik, untuk menerapkan prinsip dan gaya hidup tertentu. Dalam fenomena hijrah di kalangan generasi muda ini juga ditemukan perpaduan antara penggunaan media sosial dan dakwah Islam. Faktanya, hijrah di media sosial telah memengaruhi cara muslim milenial mengekspresikan dan mengartikulasikan identitas mereka di ruang digital (Rahman dkk, 2021). Penjelasan di atas mengenai makna hijrah memberi kita penjelasan yang jelas bagaimana saat ini satu kelompok memiliki makna dan nilai hijrah yang berbeda dengan kelompok lain di banyak negara dan budaya.

Generasi Milenial atau Generasi Y adalah mereka yang lahir pada atau setelah tahun 1980-an dan memasuki pasar tenaga kerja pada tahun 2000-an (Pyoria dkk, 2017). Deskripsi lain oleh Pew Research Center (2014) mencirikan milenial sebagai "relatif tidak terikat pada politik dan agama yang terorganisir, dihubungkan oleh media sosial, dibebani oleh hutang, tidak percaya pada orang, tidak terburu-buru untuk menikah dan optimis tentang masa depan".

Hasil ini juga melengkapi penjelasan Rahman dkk (2021) bahwa hijrah telah menjadi salah satu isu yang paling banyak terjadi di kalangan muslim milenial karena generasi muda tersebut percaya bahwa agama dapat membantu mereka untuk mendapatkan versi diri yang lebih baik dan juga menjadi lebih bahagia dari sebelumnya. Mereka juga menjelaskan bahwa muslim milenial lebih aktif berinteraksi dengan media sosial daripada generasi lama, sehingga hijrah di media sosial dianggap sebagai cara modern untuk belajar Islam di kalangan milenial termasuk artikulasi identitas keislaman mereka.

Identitas didefinisikan oleh Kabir (2015) sebagai 'kondisi menjadi diri sendiri (dan bukan

yang lain)'. Hal tersebut melalui proses yang cair dan dibentuk sesuai dengan keadaan dan peluang yang ada. Identitas dapat dibentuk dan dipengaruhi oleh kondisi keluarga tempat seseorang dilahirkan, agama dan budaya yang dianut individu, komunitas tempat individu tinggal dan perjalanan hidup serta pengalaman dalam hidup seseorang. Penelitian lain juga menjelaskan identitas sebagai cerminan persepsi seseorang dan orang lain terhadap individu yang merupakan potret individu sebagai manusia yang berbeda dalam berperilaku dan berkeyakinan (Samarov, 2009). Membahas lebih jauh tentang identitas agama, Werbner (2009) menjelaskan bahwa identitas agama dipandang sebagai cara hidup yang mempertemukan dunia dan keyakinan yang suci yang dimiliki individu dalam realitas sehari-hari.

Lebih lanjut, dalam kehidupan sosial saat ini yang tidak bisa lepas dari komunikasi *online* serta penggunaan media sosial, individu disadari atau tidak melakukan pengungkapan diri (*self-disclosure*) baik secara *online* dan *offline* terkait dirinya termasuk identitas agamanya. *Self-disclosure* secara teoritis dideskripsikan sebagai perilaku pengungkapan informasi dan identitas diri kepada orang lain (Derlega dkk, 1993). Dalam konteks *online*, Kim dan Dindia (2011) kemudian juga mendeskripsikan bahwa adanya media sosial dan internet membuat individu melakukan *self-disclosure* dengan dimensi yang bisa berbeda dari *self-disclosure* secara *offline*. Jika *self-disclosure* tradisional (*offline*) menekankan pada pengungkapan diri secara verbal, maka *self-disclosure* secara *online* bisa terjadi melalui komunikasi nonverbal termasuk fitur-fitur profil dan kegiatan yang dilakukan di halaman media sosial masing-masing individu.

Lebih spesifik lagi mengenai konteks euforia hijrah melalui media sosial, Rahman dkk (2021) memaparkan bahwa identitas keislaman yang cenderung ditunjukkan setelah hijrah mengalami beberapa perubahan antara lain cara mengartikulasikan identitas diri melalui media sosial mulai dari penulisan deskripsi diri, unggah konten foto tertentu, menulis *caption* dan status, hingga terbentuknya harmonisasi antara sikap dan perilaku pengguna dalam konteks *offline* dan *online*. Lebih lanjut Rahman dkk menjelaskan beberapa elemen dalam mengartikulasikan identitas Islam di media sosial, antara lain mengikuti akun Islami terkait gerakan hijrah, menulis deskripsi diri atau biografi tertentu di akun media sosial, memiliki sikap berbeda setelah hijrah terkait foto, video, dan *caption* atau status *sharing*, intensitas dan interaktivitas melalui akun media sosial, serta cara mengungkapkan keyakinan dan pendapat tentang hijrah. Hal ini sesuai dengan apa yang dijelaskan oleh

Kim dan Dindia (2011) terkait bagaimana *online self-disclosure* terjadi ketika presentasi diri secara *online* mengungkapkan terkait informasi dan identitas dirinya. Muslim milenial melakukan artikulasi identitas keislamannya sebagai bentuk pengungkapan diri secara *online*. Konsep artikulasi identitas keislaman oleh Rahman dkk (2021) juga bisa dipahami dalam konteks pengukuran sejauh mana intensitas seseorang dalam mengungkapkan diri terkait identitas agamanya dalam hal ini Islam, pada kurun waktu tertentu.

Mengingat sejauh mana Muslim milenial mengekspresikan dan mengartikulasikan identitas agama mereka di tengah euforia tren hijrah, ada celah peran yang disinyalir dimainkan FOMO dan kecenderungan penggunaan media sosial yang bermasalah terhadap perilaku milenial dalam mengartikulasikan identitas keislamannya di media sosial. Berangkat dari literatur dan penelitian sebelumnya yang telah disebutkan di atas, penelitian ini memiliki tujuan untuk mengeksplorasi lebih jauh hubungan antara FOMO, penggunaan media sosial yang bermasalah, dan artikulasi identitas keislaman melalui media sosial pada kalangan milenial muslim yang mengikuti tren hijrah di Instagram. Media sosial Instagram merupakan platform kedua terbanyak yang digunakan populasi pengguna aktif media sosial di Indonesia berdasarkan data dari Global Digital Report 2022 dari Hootsuite & We Are Social (2022), sehingga penelitian ini mengkhususkan pada populasi milenial yang mengikuti gerakan hijrah di media sosial Instagram.

Metode Penelitian

Desain penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif korelasional, yaitu pendekatan yang bertujuan untuk menggambarkan dan mengukur derajat asosiasi atau hubungan antara dua atau lebih variabel atau kumpulan skor dengan menggunakan statistik korelasional (Creswell, 2012). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengukur derajat hubungan antara FOMO, penggunaan media sosial yang bermasalah, dan artikulasi identitas keislaman melalui media sosial pada milenial muslim di Indonesia yang terlibat pada gerakan tren hijrah di Instagram.

Partisipan penelitian

Partisipan dalam penelitian ini adalah 177 muslim milenial (99 perempuan dan 78 laki-laki) yang aktif terlibat dalam euforia dan trend hijrah melalui Instagram mereka pada periode

penelitian ini dilakukan. Mereka dikumpulkan dengan menggunakan metode *nonprobability convenience sampling*. Strategi yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan muslim milenial yang memenuhi kriteria yang telah ditentukan sebelumnya (mengikuti tren hijrah melalui media sosial dengan aktif terlibat mengunggah konten terkait hijrah, mengikuti akun Instagram komunitas hijrah, atau selebgram pegiat hijrah di Instagram) adalah dengan menghubungi beberapa teman yang aktif berhubungan dengan komunitas hijrah di media sosial dan menyebarkan skala. Partisipan diminta untuk mengisi tiga skala yaitu skala FOMO, *social media disorder*, dan artikulasi identitas keislaman. G-Power dengan uji apriori digunakan untuk menentukan jumlah minimal sampel dengan ketentuan ukuran kekuatan statistik yang diinginkan ($1 - \beta$) dan probabilitas kesalahan (α) (Faul, dkk, 2009). Ukuran kekuatan statistik yang digunakan dalam penelitian ini yakni 95% (0,95), dengan probabilitas kesalahan (α) sebesar 0,05, dan menggunakan *effect size* 0,15 (medium) yang didapatkan dari Cohen's $f^2 = R^2/(1 - R^2)$, jumlah prediktor 2 (Field, 2009). Berdasarkan kalkulasi dengan menggunakan G-Power maka dapat diketahui jumlah sampel minimal pada penelitian ini yakni minimal 107 partisipan. Pada pengambilan data di lapangan pada akhirnya peneliti mendapatkan data melebihi dari sampel minimal.

Instrumen penelitian

Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini merupakan adopsi skala *Fear of Missing Out* (FOMO) (Przybylski, dkk, 2013) untuk mengukur kecenderungan FOMO di antara subjek. Dengan jumlah 10 item yang terdiri dari lima jawaban (skala likert), skala tersebut mengukur kecenderungan takut ketinggalan dengan bunyi butir pernyataan seperti: '*saya takut orang lain memiliki pengalaman yang lebih berharga daripada saya*', '*saya khawatir ketika mengetahui bahwa teman-teman bersenang-senang tanpa saya*', '*ketika saya bersenang-senang, penting bagi saya untuk membagikan detail secara online (misalkan update status)*', '*saya menjadi cemas ketika saya tidak tahu apa yang sedang dilakukan teman-teman saya*'.

Kemudian untuk variabel penggunaan media sosial, penelitian ini menggunakan adopsi skala *social media disorder* (Eijnden, Lemmens & Valkenburg, 2016). Skala ini terdiri dari 27 item dengan pilihan jawaban 'ya/tidak' di mana masing-masing kriteria dikembangkan dari 9 kriteria untuk *Internet Gaming Disorder* DSM-5, yaitu keasyikan bermain media sosial, toleransi penggunaan media sosial, efek penarikan diri

dari penggunaan media sosial, kegigihan dalam berhenti bermain media sosial, penggunaan media sosial untuk melarikan diri, memiliki masalah akibat penggunaan media sosial, berbohong karena penggunaan media sosial, pengabaian karena media sosial, dan konflik karena penggunaan media sosial. Contoh salah satu aitem dalam skala ini yaitu: '*Selama setahun terakhir, apakah kamu sering merasa sulit untuk tidak melihat pesan di media sosial ketika kamu melakukan sesuatu yang lain (misalkan pr, tugas kuliah, pekerjaan kantor)?*'. Adapun skala ini memiliki nilai Cronbach's alpha 0,92.

Skala terakhir yang digunakan adalah skala artikulasi identitas keislaman. Skala ini dikonstruksikan oleh peneliti dari aspek-aspek artikulasi identitas Islam melalui media sosial dari Rahman dkk (2021) meliputi: keterlibatan mengikuti akun media sosial terkait Islam, tujuan dalam mengikuti akun media sosial, penulisan bio media sosial secara spesifik, sikap saat bermain media sosial, tendensi dalam menggunakan fitur media sosial, intensi penulisan *post/caption*, konsistensi hijrah di media sosial dan di dunia nyata sehari-hari, interaksi di media sosial, dan penggunaan kata 'hijrah' di media sosial. Contoh salah satu butir pernyataan dalam skala ini yaitu '*Penting untuk saya mem-follow akun akun sosial media yang membagikan pengetahuan tentang Islam dan hijrah*'. Skala artikulasi identitas keislaman telah lolos uji validitas dan reliabilitas setelah melalui proses *try out* dengan nilai Cronbach's Alpha 0,952 dan dengan nilai signifikan 0,05 dan nilai minimum untuk setiap item <0,30 (indeks daya diskriminasi item). Daya diskriminasi atau daya beda dianggap memuaskan bila mencapai angka 0,30 (Azwar, 1997). Skala ini terdiri dari 45 item dengan model jawaban 'ya/tidak'.

Teknik analisis data penelitian

Data penelitian dianalisis dengan Uji analisis regresi berganda khususnya Uji F Simultan untuk mengetahui korelasi antara dua variabel bebas secara bersama-sama dengan satu variabel terikat. Selain itu juga digunakan Uji T Parsial untuk mengetahui korelasi parsial masing-masing variabel bebas dengan variabel terikat. Adapun perhitungan statistik tersebut dilakukan dengan menggunakan software IBM SPSS Statistics versi 21.

Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini, berdasarkan perhitungan statistik hipotetik dengan mengacu pada ketiga skala yang digunakan didapatkan kategorisasi data penelitian bahwa sekitar 32,8% partisipan

(n=58) memiliki tingkat FOMO tinggi, 63,8% partisipan (n=113) memiliki tingkat FOMO sedang, dan sekitar 3,4% partisipan (n=6) memiliki tingkat FOMO rendah. Selanjutnya, dari skala penggunaan media sosial, dari 177 partisipan, dapat disimpulkan mayoritas dari mereka mengalami tingkat penggunaan media sosial bermasalah yang tinggi, sekitar lebih dari setengah persen yaitu 53,7% (n=95). Hanya 6,8% (n=12) partisipan yang memiliki tingkat penggunaan media sosial bermasalah yang rendah, sedangkan 39,5% (n=70) memiliki tingkat penggunaan media sosial yang sedang. Adapun terkait artikulasi identitas agama (Islam), sekitar 31,6% partisipan (n=56) mengalami artikulasi identitas agama tinggi, 57,1% partisipan (n=101) memiliki artikulasi identitas agama sedang, dan 11,3% partisipan (n=20) memiliki artikulasi identitas agama rendah.

Dari uji normalitas menggunakan *unstandardized* residual didapatkan nilai Kolmogorov-Smirnov sebesar 1,106 artinya $p > 0,05$ dan signifikansi sebesar 0,173 yang menyatakan bahwa data berdistribusi normal.

Berdasarkan tabel hasil uji linieritas hubungan antara variabel Artikulasi identitas Agama dan FOMO memiliki nilai F sebesar 38.560 dan signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,000$) hal

tersebut menunjukkan bahwa hubungan antar variabel tersebut mengikuti garis linieritas. Begitu juga dengan hubungan antara variabel Artikulasi identitas Agama dan penggunaan media sosial bermasalah yang memiliki nilai F sebesar 168.686 dan signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,000$) hal tersebut menunjukkan bahwa hubungan antar variabel tersebut mengikuti garis linieritas.

Lebih lanjut, berdasarkan uji multikolonieritas, diperoleh hasil bahwa variabel FOMO dan Penggunaan Media Sosial memiliki nilai korelasi (r) sebesar -0,538 ($r < 0,90$), nilai *tolerance* sebesar 0,711 ($T > 0,1$) dan nilai VIF sebesar 1,407 ($VIF < 10$), sehingga dapat dikatakan bahwa tidak terjadi multikolonieritas dalam model regresi.

Adapun hipotesis penelitian ini diuji dengan analisis regresi berganda. Hipotesis pertama (H1) yaitu FOMO memiliki korelasi dengan artikulasi identitas agama (Islam), hipotesis kedua (H2) yaitu penggunaan media sosial bermasalah memiliki korelasi dengan artikulasi identitas agama (Islam), dan hipotesis terakhir (H3) yang berbunyi FOMO dan penggunaan media sosial memiliki korelasi dengan artikulasi identitas agama (Islam).

Table 1.

Hasil uji T parsial analisis regresi linear berganda

	T	Sig	p	Keterangan
FOMO	1.369	0.173	P<0.05	Tidak Signifikan Signifikan
Social Media Use	8.381	0.000		

Dari Uji T parsial analisis regresi dapat dijelaskan bahwa FOMO tidak memiliki hubungan yang signifikan dengan artikulasi identitas keagamaan (nilai Sig=0,173; $p > 0,05$). Hipotesis pertama ditolak. Namun dari hasil analisis yang sama menunjukkan bahwa penggunaan media sosial memiliki korelasi yang signifikan dengan

artikulasi identitas keagamaan (Islam) dengan nilai Sig = 0,000. Dengan demikian hipotesis kedua diterima. Dapat disimpulkan pula dari hasil uji parsial ini bahwa hanya salah satu pediktor/variabel bebas yang mempengaruhi variabel tergantung yaitu variabel penggunaan media sosial.

Tabel 2.

Hasil uji f simultan analisis regresi linear berganda

	R	F	sig	p	Keterangan
Regression Residual Total	15348.407	59.414	0.000	P<0.05	Signifikan

Analisis lebih lanjut dengan Uji F simultan dalam regresi berganda juga menunjukkan *regression residual total* memiliki nilai korelasi sebesar 15348.407 nilai F sebesar 59.414 dan nilai sig sebesar 0,000 ($p < 0,05$), yang artinya

hipotesis ketiga juga diterima. Dapat disimpulkan bahwa rasa takut ketinggalan (FOMO) dan penggunaan media sosial bermasalah memiliki korelasi yang signifikan dengan artikulasi

identitas agama (Islam) di media sosial di kalangan muslim milenial.

Tabel 3.

Hasil hitung sumbangan efektif

Variabel	Koefisien Regresi (Beta)	Koefisien Korelasi (r)	SE (beta x r x 100%)	R _{square}
FOMO	0,095	0,407	3,9% = 0,095 x 0,407 x 100%	0,406
Penggunaan media sosial	0,581	0,632	36,7% = 0,581 x 0,632 x 100%	

Kemudian, dari analisis lanjutan berdasarkan nilai beta dari koefisien regresi dan nilai r dari koefisien korelasi uji Pearson *product moment* yang dilakukan, diketahui sumbangan efektif variabel FOMO terhadap variabel artikulasi identitas agama sebesar 3,9% dan sumbangan efektif variabel penggunaan media sosial terhadap artikulasi identitas agama sebesar 36,7%. Sumbangan total dua variabel bebas terhadap variabel tergantung artikulasi identitas agama sebesar 40,6% yaitu berdasarkan hasil hitung total sumbangan efektif dua variabel dan nilai R_{square} 0,406.

Diskusi

Penelitian ini ingin menguji hipotesis bahwa ada hubungan antara FOMO dan penggunaan media sosial bermasalah dengan artikulasi identitas keislaman di Instagram para muslim milenial yang mengikuti tren hijrah. Hipotesis pertama (H1) yaitu FOMO memiliki korelasi dengan artikulasi identitas agama (Islam) tidak terbukti berdasarkan uji regresi sederhana. Adapun hipotesis kedua (H2) yaitu penggunaan media sosial bermasalah memiliki korelasi dengan artikulasi identitas agama (Islam), dan hipotesis ketiga (H3) yang berbunyi FOMO dan penggunaan media sosial memiliki korelasi dengan artikulasi identitas agama (Islam) terbukti berdasarkan hasil uji regresi berganda. Data hasil penelitian menunjukkan penelitian ini memiliki konsistensi dan mendukung beberapa temuan sebelumnya. Terkait variabel terikat penelitian ini yaitu artikulasi identitas keislaman, penelitian sebelumnya oleh Bobkowski dan Pearce (2011) juga telah menjelaskan kecenderungan pengungkapan diri keagamaan di media sosial. Hasil studi mereka mendeskripsikan bahwa banyak pengguna media sosial memutuskan untuk mengungkapkan afiliasi agama di profil *online* mereka. Meski pada tahun-tahun tersebut, platform media sosial memiliki fitur yang terbatas dalam konteks mendukung penggunaannya mengekspresikan diri,

khususnya studi ini menyoroti penggunaan platform media sosial MySpace.

Hasil penelitian yang disajikan juga sesuai dengan penelitian Rahman dkk (2021) yang menjelaskan bahwa hijrah melalui media sosial telah merangsang cara interaksi baru bagi banyak muslim milenial dan akibatnya pengartikulasian identitas mereka melalui media sosial mereka juga berubah. Elaborasi dari penelitian sebelumnya menjelaskan mengapa hipotesis pertama dalam penelitian ini tidak diterima. FOMO berhubungan signifikan dengan artikulasi identitas keislaman, ketika dianalisis bersama dengan penggunaan media sosial yang bermasalah sebagai variabel independen kedua. FOMO tidak terbukti berkorelasi secara parsial dengan artikulasi identitas keislaman para partisipan dalam penelitian ini karena pengartikulasian identitas agama menjadi lebih intens hanya ketika ada penggunaan media sosial yang tinggi. Hal ini didukung oleh penjelasan Syahrin & Mustika (2020) yang menguatkan pendeskripsian peran media sosial dan konten yang dapat dengan mudah diakses oleh penggunaannya untuk mempelajari apa yang dimaknai sebagai gerakan hijrah. Reyes dkk (2018) juga telah menjelaskan bahwa peningkatan pesat penggunaan media sosial dan internet tampaknya menjadi alasan utama perubahan cara hidup sebagian besar orang. Varnali dan Toker (2015) juga mendeskripsikan bahwa situs jejaring sosial (*social networking system*; SNS) memfasilitasi interaksi komunitas dan individu melalui praktik pengungkapan informasi yang melibatkan konten multimedia dan informasi pribadi yang diposting di profil media sosial.

Hasil studi ini juga menegaskan bahwa memang ada fenomena pengungkapan identitas agama melalui media sosial yang semakin umum pada tahun-tahun belakangan ini. Menurut Bobkowski dan Pearce (2011), individu mengungkapkan hal-hal terkait identitas agamanya dalam konteks *online* karena mereka yakin agama merupakan urusan publik. Lebih lanjut, ketika individu membuat profil *online* dalam akun media sosialnya, maka beberapa fitur akan

menstimulus mereka untuk mengartikulasikan perspektif religiusnya dan mengungkapkan identitas keagamaannya (Bobkowski & Pearce, 2011). Hal ini dapat menjelaskan bagaimana partisipan studi ini yaitu muslim milenial yang mengikuti tren hijrah di Instagram mengartikulasikan identitas dirinya melalui Instagram karena memang dalam Instagram terdapat fitur-fitur yang memfasilitasi mereka melakukannya. Termasuk seperti menulis bio profil Instagram, *hashtag* dan *caption* yang berkaitan dengan hijrah dan identitas keislaman, serta memposting video atau foto yang mengandung konten terkait nilai-nilai ajaran keislaman.

Berbicara lebih lanjut pada konteks sumbangan efektif penggunaan media sosial bermasalah terhadap artikulasi identitas keislaman, diketahui terdapat sumbangan sebesar 36.7%. Sumbangan efektif yang cukup besar tersebut menggambarkan bagaimana muslim milenial memang memiliki kecenderungan melakukan pengungkapan identitas keislaman karena penggunaan media sosial mereka yang tinggi. Ostendorf, Muller, dan Brand (2020) mendeskripsikan bahwa memang media sosial mendorong para individu untuk mengungkapkan informasi pribadi melalui profil dan postingan dalam akun media sosial mereka masing-masing. Seiring dengan perkembangan teknologi internet, saat ini memang komunikasi interpersonal termasuk pengungkapan informasi dan identitas diri justru banyak dilakukan di dunia maya. Melalui media sosial, yang notabene dilengkapi dengan fitur-fitur canggih, individu pada akhirnya mudah membagikan apapun, termasuk informasi dan identitas dirinya. Luo dan Hancock (2020) menjelaskan bahwa teknologi internet, khususnya media sosial, telah berkembang secara radikal selama dua dekade terakhir ini, dan mengubah cara individu berkomunikasi tentang diri mereka sendiri. Mayoritas individu saat ini secara intens mengungkapkan informasi ke jejaring media sosial mereka melalui postingan di media sosial dan percakapan yang dibagikan di berbagai platform perpesanan. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa generasi milenial muslim yang menjadi partisipan di studi ini juga menjadi salah satu bagian dari fenomena tersebut. Mereka mengungkapkan identitas dan informasi dirinya melalui peng-artikulasian identitas keislamannya di jejaring media sosial mereka, seiring dengan penggunaan media sosial Instagram mereka yang tinggi.

Selain itu, FOMO juga memainkan peran secara simultan bersama-sama dengan penggunaan media sosial terhadap tingkat artikulasi identitas keislaman di media sosial berdasarkan analisis regresi berganda. Unsur FOMO (takut kehilangan teman dan orang lain memiliki peng-

alaman yang lebih berharga, perasaan cemas ketika kekurangan informasi tentang aktivitas teman, dorongan untuk selalu meng-*update* momen-momen waktu yang baik melalui media sosial, kecemasan karena tidak mengikuti kegiatan teman, dan rasa frustrasi karena tidak mengikuti kegiatan bersama teman) secara signifikan berkontribusi pada artikulasi identitas keagamaan (Islam) di kalangan muslim milenial jika dianalisis bersama dengan aspek penggunaan media sosial yang bermasalah.

Kesimpulan

Studi yang disajikan ini mengkonfirmasi temuan sebelumnya dengan poin bagaimana rasa takut ketinggalan dan penggunaan media sosial yang bermasalah secara kolektif berhubungan dengan artikulasi identitas keagamaan di kalangan muslim milenial di Indonesia yang aktif terlibat dengan gerakan hijrah melalui media sosial Instagram. Penelitian kali ini tidak lepas dari beberapa keterbatasan, di antaranya yaitu penggunaan dua adopsi alat ukur yang mungkin bias budaya yaitu skala FOMO dan skala penggunaan media sosial bermasalah. Keterbatasan selanjutnya yaitu penggunaan landasan teori yang masih baru, terutama terkait konstruk artikulasi identitas keislaman yang dihasilkan dari riset terdahulu yang masih sangat baru, sehingga dalam pengembangan alat ukurnya sangat mungkin memerlukan evaluasi kembali. Lebih lanjut, penelitian ini juga hanya meneliti subjek milenial yang menggunakan aplikasi Instagram (terbatas satu media sosial saja) dalam berpartisipasi pada gerakan hijrah, juga tanpa memasukkan faktor demografi (jenis kelamin, tingkat pendidikan, dan tempat domisili) dalam analisis lanjutan terkait variabel yang diteliti.

Saran untuk penelitian selanjutnya adalah dapat melakukan penelitian yang lebih komprehensif, melibatkan lebih banyak milenial yang aktif mengikuti tren hijrah di berbagai platform media sosial (Twitter, Facebook, Line, dan seterusnya), pemilihan landasan teori yang lebih kuat khususnya terkait konstruk artikulasi identitas keislaman, dan fokus pada bagaimana kemungkinan terdapat variabel mediator/moderator memainkan peran utama dalam hubungan antara FOMO, penggunaan media sosial, dan artikulasi identitas keagamaan. Penelitian lebih lanjut dengan menggunakan metode campuran (kuantitatif & kualitatif digabungkan bersama) juga disarankan untuk mengeksplorasi secara mendalam fenomena gerakan hijrah di kalangan muslim milenial di Indonesia, sehingga dapat memberikan hasil yang lebih kaya lagi.

Daftar Pustaka

- Abeele, M. M. P. V., & Rooij, A. J. V. (2016). OR-02: Fear Of Missing Out (FOMO) as a predictor of problematic social media use among teenagers. *Journal of Behavioral Addictions*, 5(S1), 4. <https://link.gale.com/apps/doc/A459058497/AONE?u=anon~c3992e02&sid=googleScholar&xid=66f05e3e>
- Alt, D. & Boniel-Nissim, M. (2018). Links between Adolescents' Deep and Surface Learning Approaches, Problematic Internet Use, and Fear of Missing Out (FOMO). *Internet Interventions*, Volume 13, page 30-39. <https://doi.org/10.1016/j.invent.2018.05.002>
- APA (2013). *Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders*, 5th Edition: DSM-5. Retrieved from <https://dsm.psychiatryonline.org/doi/book/10.1176/appi.books.9780890425596>
- Azwar, S. (1997). *Reliabilitas dan Validitas*. Edisi ke 3. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Billieux, J., Maurage, P., Lopez-Fernandez, O., Kuss, D. J., & Griffiths, M. D. (2015). Can disordered mobile phone use be considered a behavioral addiction? An update on current evidence and a comprehensive model for future research. *Current Addiction Reports*, 2, 154–162.
- Bobkowski, P.S., Pearce, L.D. (2011). Baring their souls in online profile or not? Religious self-disclosure in social media. *Journal for The Scientific Study of Religion*. Vol. 50, issue 4, page 744-762. <https://doi.org/10.1111/j.1468-5906.2011.01597.x>
- Boer, M., Eijnden, R.J.J.M.V, Boniel-Nissim, M., Wong, S., Inchley, J.C., Badura, P., Craig, W.M., Gobina, I., Kleszczewska, D., Klanscek, H.J., Stevens, G.W.J.M. (2020). Adolescents' Intense and Problematic Social Media Use and their Well-Being in 29 Countries. *Journal of Adolescent Health*. Vol 66, Issue 6, page 589-599. <https://doi.org/10.1016/j.jadohealth.2020.02.014>
- Creswell, J. W. (2012). *Educational research: Planning, conducting, and evaluating quantitative and qualitative research* (4th ed.). Upper Saddle River, NJ: Merrill.
- 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*, Volume 4 (2), 105-117 <https://doi.org/10.23917/indigenous.v4i2.8024>
- Digital 2022 Global Overview report. Hootsuite & We Are Social. (2022). Retrieved from <https://www.hootsuite.com/resources/digital-trends> July 29, 2022
- Derlega, V. J., Metts, S., Petronio, S., & Margulis, S. T. (1993). *Self-disclosure*. Sage Publications, Inc.
- Eijnden, R. J. J. M. V. D., Lemmens, J. S., & Valkenburg, P. M. (2016). The social media disorder scale. *Computers in Human Behavior*. 61, 478-487. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.038>
- Fakhruroji, M. (2015) Mediatization of religion in "texting culture": self-help religion and the shifting of religious authority, *Indonesian Journal of Islam and Muslim Societies*, Vol. 5, no.2, 231-254
- Fathadika & Afriani. (2018). *Social media engagement* sebagai mediator antara *fear of missing out* dengan kecanduan media sosial pada remaja. *JPSP: Jurnal Psikologi Sains dan Profesi*, vol. 2 no.3. ISSN: 2614-2279 e-ISSN: 2598-3075
- Faul, Franz et al. (2009). *Statistical Power Analyses Using G*Power 3.1: Tests for Correlation and Regression Analyses*. *Behavior Research Method*, 41(4). <https://doi.org/10.3758/BRM.41.4.1149>
- Field, A. (2009). *Discovering Statistics Using SPSS* (Third Edition). California: SAGE Publisher.
- Franchina, V., Abeele, M.V., Rooij, A.J.V., Lo Coco, G., de Marez, L. (2018). Fear of Missing Out as a Predictor of Problematic Social Media Use and Phubbing Behavior among Flemish Adolescents. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, Vol 15 (10) 2319; <https://doi.org/10.3390/ijerph15102319>
- Griffiths, D. M (2019). The rise and rise problematic social media use. Retrieved from <https://www.psychologytoday.com/us/blog/in-excess/201901/the-rise-and-rise-problematic-social-media-use>
- Griffiths, D.M & Kuss, D (2017). Adolescent social media addiction. *Education and Health*. 35(3):49-52
- Griffiths, D.M & Szabo, A. (2013). Is excessive online usage a function of medium or activity? An empirical pilot study. *Journal of Behavioral Addictions*. <https://doi.org/10.1556/JBA.2.2013.016>
- Hariadi, A Firdaus. (2018). Hubungan antara fear of missing out (FOMO) dengan kecanduan media sosial pada remaja. Undergraduate these. UIN Sunan Ampel Surabaya
- Heffner, T. (2016). The effects of social media use in undergraduate students. *Theses and Dissertations*. 1440. Retrieved from <http://rdw.rowan.edu/etd/1440>

- Herman, D. (2011). Understanding FOMO. Retrieved from <http://FOMOofearofmissingout.com/FOMO>
- Abel, J.P., Buff, C.L., Burr, S.A. (2016). Social media and the fear of missing out : scale development and assessment. *Journal of Business & economic Research*. Vol 14. No. 1. <https://doi.org/10.19030/jber.v14i1.9554>
- Hetz, P. R., Dawson, C. L., & Cullen, T. A. (2015). Social Media Use and the Fear of Missing Out (FOMO) While Studying Abroad. *Journal of Research on Technology in Education*, 47(4), 259–272. <https://doi.org/10.1080/15391523.2015.1080585>
- Kabir, N.A. (2015). Muslim identity formation in the west: The case of Australian, British and American muslims', in Derya Iner and Salih Yucel (eds), *Muslim Identity Formation in Religiously Diverse Societies*, New Castle upon Tyne, UK: Cambridge Scholars Publishing, pp. 105-126
- Karadag, E., Tosuntas, S.B., Erzen, E., Duru, P., Bostan, N., Sahin, B.M., Culha, I., Babadag, B. (2015). Determinants of Phubbing, which is The Sum of Many Virtual Addictions: a Structural Equation Model. *Journal of Behavioral Addictions*, Vol 4 (2), page 60-74, <https://doi.org/10.1556/2006.4.2015.005>.
- Kim, J. & Dindia, K. (2011). Online Self-Disclosure: A Review of Research. In K.B. Wright & L.M. Webb (Eds), *Computer-mediated Communication in Personal Relationship* (pp 158-180). New York: Peter Lang Publishing
- Luo, M., Hancock, J.T. (2020). Self-Disclosure and Social media: Motivations, Mechanisms and Psychological Well-Being. *Current Opinion in Psychology*, 31: 110-115. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2019.08.019>
- Muller, S.K., Wegmann, E., Stolze, D., Brand, M. (2020). Maximizing Social Outcomes? Social Zapping and Fear of Missing Out mediate the Effect of Maximization and Procrastination on Problematic Social Networks Use. *Computers in Human Behavior*, Volume 107, <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106296>
- Ostendorf, S., Muller, S.M., & Brand, M. (2020). Neglecting Long-Term Risks: Self-Disclosure on Social Media and Its Relation to Individual Decision-Making Tendencies and Problematic Social-Networks-Use. *Frontiers in Psychology*, Vol 11:543388. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.543388>
- Pew Research Center (2014). Millennial in adulthood. Detached from institutions, networked with friends. Retrieved from <https://www.pewsocialtrends.org/2014/03/07/millennials-in-adulthood/>
- Prasanti, D.D., Indriani, S.S. (2019). Konstruksi Makna Hijrah Bagi Anggota Komunitas Let's Hijrah dalam Media Sosial Line. *Al Izzah: Jurnal Hasil-Hasil Penelitian*, Vol 14 (1). <https://doi.org/10.31332/ai.v14i1.1253>
- Przybylski, A., K., Murayama, K., Haan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computer in Human Behavior*, 29, 1841–1848. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>
- Pyoria, P., Ojala, S., Saari, T., Jarvinen, K.M. (2017). The millennial generation: a new breed of labour? Sage Open.1-14. <https://doi.org/10.1177%2F2158244017697158>
- Rahman, T., Nurnisya, F.Y., Nurjanah A., Hifziati, L. (2021). Hijrah and The Articulation of Islamic Identity of Indonesian Millennials on Instagram. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, Vol 37 (2), <https://doi.org/10.17576/JKMJC-2021-3702-10>
- Reyes, M.E.S., Marasigan, J.P., Gonzales, H.J.Q., Hernandez, K.L.M., Medios, M.A.O., Cayubit, R.F.O. (2018). Fear of missing out and its link with social media and problematic internet use among Filipinos. *North American Journal of Psychology*, 2018, Vol. 20, No. 3, 503-.518
- Samarov, L.A., Porter, R.E., McDaniel, E.E. (2009). *Communication Between Cultures Seventh Edition*. Wadsworth Cengage Learning
- Sari, T.Y., Husein, F., Noviani, R. (2020). Hijrah and Islamic Movement in Social Media: A Social Movement Study of Anti-Dating Movement #IndonesiaTanpaPacaran. *Dinika: Academic Journal of Islamic Studies*, Vol 5 (1) <https://doi.org/10.22515/dinika.v5i1.1673>
- Schivinch, B., Brzozowska-Woś, M., Stansbury, E., Satel, J., Montag, C., Pontes, H.M. (2020). Exploring the Role of Social Media Use Motives, Psychological Well-Being, Self-Esteem, and Affect in Problematic Social Media Use. *Frontiers in Psychology*, Vol 11, Sec.Psychopathology. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.617140>
- Sianipar, N.Alinton, Kaloeti, Dian F.S. (2019). Hubungan antara regulasi diri dengan fear of missing out (FOMO) pada mahasiswa tahun pertama fakultas psikologi universitas diponegoro. *Jurnal Empati*. Vol. 8, No. 1, hal 136-143
- Stead, H., Bibby, P.A. (2017). Personality, Fear of Missing Out and Problematic Internet Use and their Relationship to Subjective Well-Being. *Computers in Human Behavior*, Vol 76, page

- 534-540.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.08.016>
- Syahrin, A.A., Mustika, B. (2020). Makna Hijrah bagi Kalangan Remaja Non Santri: Dampak Penggunaan Media Sosial. *Jurnal Studi Agama & Masyarakat*, Vol 16 (1), , p. 61-72, <https://doi.org/10.23971/jsam.v16i1.1901>
- Varnali, K., Toker, A. (2015). Self-Disclosure on Social Networking Sites. *Social Behavior and Personality: an International Journal*, Society for Personality Research, Vol 43 (1), page 1-14, <https://doi.org/10.2224/sbp.2015.43.1.1>
- Werbner, P. (2009). Religious Identity. In Margaret Wetherell and Chandra Talpade Mohanty (eds) *The Sage Handbook of Identities*. London: Sage, pp. 231-257.
- Worsley, J.D., Mansfield, R., Corcoran, R. (2018). Attachment Anxiety and Problematic Social Media Use: The Mediating Role of Well-Being. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, Vol 21 No 9. <https://doi.org/10.1089/cyber.2017.0555>
- Yurisa, P.R., Muassomah., Abdullah, I. (2020). The Meaning of Hijrah Among Niqobers in Social Media. *Analisa: Journal of Social Science & Religion*, Vol 5 (2). <https://doi.org/10.18784/analisa.v5i02.1200>
- Zannah, F.N., Rahardjo, W. (2020). Peran Kesepian dan Fear of Missing Out terhadap Kecanduan Media Sosial: Analisis Regresi pada Mahasiswa. *Persona: Jurnal Psikologi Indonesia*, Volume 9 No 2, hal 286-301. <https://doi.org/10.30996/persona.v9i2.3386>