

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Bayangkan Anda adalah seorang mahasiswa dengan tugas-tugas perkuliahan menumpuk yang harus selesai keesokan hari, kemudian teman-teman Anda mengajak berkumpul di tempat yang Anda sukai. Sayangnya, Anda memutuskan menolak ajakan tersebut dan mengerjakan tugas perkuliahan. Pertimbangkan bagaimana pengalaman mengerjakan tugas Anda akan dihantui pikiran bahwa teman Anda sedang melakukan hal yang lebih menyenangkan daripada Anda, bahkan dengan kemauan belajar yang kuat, maupun kebiasaan yang sudah melekat, pikiran Anda akan terganggu dengan kecemasan tentang kehilangan pengalaman yang lebih menarik.

Pengalaman tersebut merupakan fenomena umum dan tampaknya sering disebut di media populer dengan istilah *Fear of Missing Out* (FoMO). Istilah FoMO sendiri mulai masuk Kamus Oxford (2013) dengan definisi sebuah perasaan khawatir bahwa peristiwa yang menarik atau menyenangkan sedang terjadi di tempat lain (*a feeling of worry that an interesting or exciting event is happening somewhere else*). FoMO dapat muncul dari banyaknya pilihan kegiatan atau pengalaman, terutama yang bersifat sosial, ditambah dengan ketidakpastian atas pilihan ‘terbaik’ dan penyesalan atas pilihan yang tidak dipilih (Milyavskaya, dkk, 2018). Berbeda dari penyesalan pada umumnya yang terjadi setelah keputusan diambil, penyesalan pada FoMO bisa terjadi pada individu ketika ia percaya

membuat keputusan terbaik, namun masih merasa melewatkan sesuatu. Misalnya Anda berada diantara dua pilihan, berkencan bersama pacar atau berkumpul bersama teman. Anda memilih berkencan dan mendapatkan pengalaman yang berkesan namun masih merasa menyesal karena melewatkan waktu berkumpul bersama teman. Perlu digaris bawahi bahwa FoMO sangat mungkin terkait dengan perasaan cemas, bukan karena kurang bahagia atas pengalaman yang terlewatkan. Fenomena ini dirasakan 56% penduduk US dan UK yang berada pada masa dewasa awal (18 – 30 tahun), mereka merasa terlibat dalam banyak kegiatan namun tidak bisa melakukan dengan baik karena FoMO (JWT, 2011). Di Indonesia sendiri, belum ada penelitian mengenai prevalensi FoMO karena fenomena ini masih terbilang baru dan belum menjadi fokus psikologi sosial maka dari itu perlu adanya penelitian lebih lanjut. Melihat dari dampak yang ditimbulkan, peneliti tertarik menjadikan FoMO ini sebagai topik penelitian.

Banyaknya pilihan tersebut membuat individu takut menyesal melewatkan hal-hal yang mungkin menyenangkan bersama individu lain (FoMO), sehingga mencoba memaksimalkan pilihan yang diambil dan mungkin berdampak pada kesejahteraan dirinya. Memiliki banyak pilihan dapat mengarah pada *choice paralysis*, yaitu mengurangi keefektifan pengambilan keputusan dan kesejahteraan individu (Iyengar & Lepper, 2000). FoMO menjadi salah satu alasan munculnya emosi-emosi negatif, memperburuk pengaturan diri, meningkatnya stress dari waktu ke waktu, kelelahan fisik karena buruknya pengambilan keputusan dan kurang tidur untuk memaksimalkan aktifitas atau memikirkan hal-hal yang mungkin terlewat (Milyavskaya, dkk, 2018).

FoMO memiliki keterkaitan erat dengan hadirnya individu lain, menurut hasil penelitian yang dilakukan Milyavskaya, dkk (2018), aktivitas sosial yang sedang berlangsung dapat mengurangi efek FoMO pada diri individu, sedangkan pada aktivitas soliter (seperti membaca atau mengerjakan tugas) yang dilakukan karena kewajiban maupun sukarela masih memunculkan efek FoMO. Hal ini menunjukkan bahwa FoMO bukan hanya sekedar masalah pengendalian diri untuk melanjutkan kegiatan yang wajib diselesaikan (maupun kegiatan sukarela) dengan mengorbankan kegiatan yang lebih menarik, namun lebih mengarah kepada sebuah fenomena sosial yang inheren, individu mengalami sedikit FoMO ketika mereka terlibat dalam suatu kegiatan dengan individu lain. Kebutuhan akan kehadiran individu lain masuk ke dalam Teori Kebutuhan Afiliasi, dimana individu membutuhkan dukungan dari individu lain, sedangkan dewasa ini kehadiran individu lain tidak hanya dapat ditemui secara langsung namun juga secara virtual atau melalui dunia maya, maka dari itu peneliti tertarik melihat hubungan antara kebutuhan afiliasi individu terhadap FoMO dengan keterlibatan individu tersebut di media sosial sebagai variabel perantara.

Manusia sebagai makhluk sosial membutuhkan kehadiran individu lain dan tidak bisa lepas seutuhnya dari pengaruh individu lain pula. Kebutuhan manusia untuk bersama individu lain ini dijelaskan dalam teori kebutuhan afiliasi (*Need of Affiliation/n-affil*) oleh Heyns, dkk (dalam Koestner & McClelland, 1992) bahwa individu memiliki dorongan untuk membangun, mempertahankan, atau memulihkan hubungan afektif positif dengan individu lain. Individu – individu dengan kebutuhan berafiliasi yang tinggi cenderung menghabiskan waktunya

berinteraksi dengan individu lain, memulai interaksi terlebih dahulu, lebih banyak menghubungi individu lain melalui telepon dan menulis surat dibandingkan dengan individu – individu yang memiliki kebutuhan afiliasi rendah (Heyns, dkk dalam Koestner & McClelland, 1992).

Perkembangan teknologi tampaknya membantu individu – individu untuk memenuhi kebutuhan berafiliasi. Munculnya media sosial menjadi salah satu alat komunikasi yang terjangkau bagi semua individu. Menurut Kaplan & Haenlein (2010) media sosial adalah aplikasi-aplikasi berbasis internet yang fondasi ideologisnya berasal dari *Web 2.0* dan memungkinkan pertukaran konten buatan pengguna (*User Generated Content*). Secara global, 45% populasi manusia di dunia merupakan pengguna media sosial, dengan rata-rata durasi akses 6,5 jam/hari (We Are Social, 2019). Berdasarkan survei oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2017 menemukan bahwa 87,13% layanan yang paling sering diakses di Indonesia adalah media sosial, peringkat dua tertinggi setelah *chatting* dengan persentasi 89,35%, untuk penggunaannya sendiri sebesar 49,52% berusia 19 – 34 tahun dengan penetrasi 74,23%, penetrasi tertinggi dialami pengguna berusia 13 – 18 tahun. Angka – angka tersebut memperlihatkan tingginya penggunaan media sosial di Indonesia maupun di dunia, lalu apa yang membuat media sosial begitu digemari? Di dalam media sosial, pengguna diberikan kebebasan untuk membuat konten yang mencerminkan diri mereka (*user generated content*) sekaligus terhubung dengan pengguna lain. Tersedianya informasi sosial yang semakin melimpah dengan akses mudah dan *real-time*, serta kegiatan sosial, acara, dan percakapan yang diperbarui setiap saat membuat individu merasa

berafiliasi dengan individu – individu lain (Abel, dkk, 2016). Bayangkan kembali Anda adalah seindividu mahasiswa yang merasa terjebak di rumah dan mengerjakan tugas yang membosankan, salah satu cara untuk tetap terhubung dengan individu lain adalah melalui media sosial.

Kemudahan yang ditawarkan media sosial, bentuk informasi sosial yang melimpah, kegiatan yang diperbarui setiap saat apabila terlalu sering diakses tampaknya semakin memperparah FoMO karena meningkatkan kesadaran apa yang terlewatkan (Wortham, 2011). Sejalan dengan Przybylski, dkk (2013), FoMO memiliki keterkaitan dengan tingginya tingkat keterikatan individu dengan media sosial, individu merasakan kekhawatiran yang meluas bahwa individu lain mungkin memiliki pengalaman yang lebih berharga saat dirinya tidak hadir bersama mereka. Keterlibatan individu dengan media sosial (*social media engagement*) diindikasikan dengan tingginya intensitas penggunaan media sosial.

Tingginya intensitas penggunaan media sosial sendiri memunculkan dampak negatif, salah satu alasan mengapa media sosial lebih banyak digunakan dalam berkomunikasi karena media sosial dapat memunculkan perasaan diterima sebagai anggota daripada di dunia maya (Sari & Suryanto, 2016). Bhagat (2015) menekankan bahwa penggunaan media sosial dapat memunculkan gangguan psikososial seperti rendahnya harga diri dan gangguan mental seperti kecemasan, depresi, dan kesepian. Oberst (2017) menemukan media sosial khususnya *Facebook* menjadi sangat menarik bagi individu yang kesepian dan mereka yang memiliki gejala psikopatologis. Moreno, dkk (dalam Oberst, dkk, 2017) menemukan mahasiswa dengan gejala depresi lebih aktif di *Facebook*, mereka

bersedia mendiskusikan masalahnya secara publik dan mendapat dukungan dari teman-teman mereka secara *online* sehingga menghasilkan suatu presentasi diri. Turkle (dalam Przybylski, dkk, 2013) juga menemukan adanya konsep '*thetered self*' (perasaan diri tertambat) pada komunikasi yang selalu aktif yang dapat mengalihkan dari pengalaman sosial penting yang terjadi pada saat itu. Untuk mahasiswa sendiri berdasarkan penelitian dari Alt (2015) menemukan bahwa penggunaan media sosial menjadi faktor ekstrinsik berkurangnya motivasi belajar, hal ini ditunjukkan dengan penggunaan media sosial pada saat di ruang kelas yang diindikasikan dengan ketakutan kehilangan momen teman mereka saat mereka terjebak dalam ruang kelas.

Sejalan dengan penelitian Przybylski, dkk (2013), Fathadhika & Afriani (2018) juga menemukan adanya hubungan positif antara *social media engagement* (keterlibatan media sosial) dengan FoMO, sedangkan FoMO memiliki hubungan positif dengan kecanduan media sosial yang dimediasi oleh *social media engagement* (keterlibatan media sosial). Sejumlah 36 (10,5%) dari 343 subyek mengalami FoMO dengan tingkat tinggi dan 75 (21,9%) dari 343 subyek juga terlibat dalam media sosial dengan tingkat tinggi. Penelitian tersebut memilih subyek remaja dengan rentang usia 13 – 18 tahun yang mana merupakan pengguna media sosial tertinggi ketiga setelah dewasa awal (19 – 34 tahun) dan dewasa akhir (35 – 54 tahun).

Penulis tertarik untuk melihat apakah ada hubungan antara kebutuhan afiliasi terhadap FoMO di media sosial dengan keterlibatan media sosial sebagai variabel perantara/mediator. Subyek dipilih berdasarkan usia pengguna internet

tertinggi yaitu 19 – 34 tahun, profesi mahasiswa dipilih sebagai subyek karena tingkat penetrasi pengguna internet tertinggi berasal dari kalangan mahasiswa (Diploma/S1/S2/S3) (APJII, 2017).

1.2. Identifikasi Masalah

Manusia merupakan makhluk sosial yang memiliki kebutuhan untuk berafiliasi, dijelaskan oleh Heyns, dkk (dalam Koestner & McClelland, 1992) bahwa kebutuhan afiliasi merupakan dorongan individu untuk membangun, mempertahankan, dan memulihkan hubungan afektif positif dengan individu lain. Semakin tinggi kebutuhan afiliasi individu maka semakin tinggi pula kebutuhan untuk terhubung atau berinteraksi dengan individu lain (Boyatzis, 1973 dalam Koestner & McClelland, 1992), namun tingginya kebutuhan afiliasi individu tidak sejalan dengan kesuksesan mereka dalam membangun hubungan dengan individu lain, justru individu dengan kebutuhan afiliasi tinggi adalah mereka yang kurang populer (apabila suksesnya hubungan sosial dihitung dari popularitas) (Koestner & McClelland, 1992).

Munculnya media sosial tampaknya dapat membantu pemenuhan akan kebutuhan afiliasi ini, menurut Boyd & Ellison (2007) media sosial merupakan layanan berbasis web yang memberikan kesempatan individu membentuk profil bersifat publik atau semi-publik sehingga penggunanya dapat saling terkoneksi, membagi pandangan dan terhubung dalam sebuah sistem. Berdasarkan survey *We Are Social* (2019), secara global 45% populasi manusia di dunia merupakan pengguna media sosial, dengan rata-rata akses 6,5 jam/hari. Di Indonesia sendiri, berdasarkan survey APJII (2017) menyebutkan bahwa 87,13 % layanan yang paling

sering diakses adalah media sosial, dengan pengguna tertinggi sebesar 49.52% berusia 19 – 34 tahun, tingkat penetrasi pengguna pada usia ini berada pada angka 74,23%. Kemudahan yang ditawarkan media sosial, bentuk informasi sosial yang melimpah, kegiatan yang diperbarui setiap saat apabila terlalu sering diakses tampaknya semakin memperparah FoMO karena meningkatkan kesadaran apa yang terlewatkan (Wortham, 2011). Sejalan dengan penelitian oleh Przybylski, dkk (2013) FoMO merupakan kekhawatiran yang meluas bahwa individu lain mungkin memiliki pengalaman yang lebih berharga saat dirinya tidak hadir bersama mereka. Kekhawatiran ini diindikasikan dengan keinginan untuk terhubung terus-menerus. Fenomena ini dirasakan 56% penduduk US dan UK yang berada pada masa dewasa awal (18 – 30 tahun), mereka merasa terlibat dalam banyak kegiatan namun tidak bisa melakukan dengan maksimal. Di Indonesia sendiri, belum ada penelitian mengenai prevalensi FoMO karena fenomena ini masih terbilang baru dan belum menjadi fokus psikologi sosial maka dari itu perlu adanya penelitian lebih lanjut. Melihat dari dampak yang ditimbulkan, peneliti tertarik menjadikan FoMO ini sebagai topik penelitian.

Dampak dari FoMO ini antara lain munculnya emosi-emosi negatif, memperburuk pengaturan diri, meningkatnya stress dari waktu ke waktu, kelelahan fisik karena buruknya pengambilan keputusan dan kurang tidur untuk memaksimalkan aktifitas atau memikirkan hal-hal yang mungkin terlewat (Milyavskaya, dkk, 2018). Selain itu, media sosial sendiri juga memiliki dampak negatif apabila digunakan berlebihan, khususnya bagi pelajar dimana dapat menimbulkan prokrastinasi, distraksi belajar, kurang produktif dan turunnya

performa akademik (Wang, Chen, & Liang, 2011). Fathadhika & Afriani (2018) menemukan dalam penelitiannya bahwa FoMO yang dimediasi oleh *social media engagement* (keterlibatan media sosial) dapat mengarah ke kecanduan media sosial. Media sosial yang seharusnya membantu individu memenuhi kebutuhan untuk berinteraksi dengan individu lain, namun juga dapat memunculkan kecemasan, ketakutan, dan kekhawatiran apabila penggunaannya kurang diregulasi.

1.3. Batasan Masalah

1.3.1. Mahasiswa

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), Mahasiswa adalah individu yang belajar di perguruan tinggi dalam struktur pendidikan di Indonesia, sedangkan perguruan tinggi merupakan jenjang satuan pendidikan tertinggi. Mahasiswa haruslah individu yang secara resmi terdaftar di perguruan tinggi dengan batas usia 18-30 tahun (Sarwono, 1978).

Subyek mahasiswa dipilih karena memiliki tingkat penetrasi pengguna internet tertinggi sebesar 79,23% - 88,24%. Usia mahasiswa juga masuk ke dalam pengguna internet tertinggi (19 – 34 tahun) dengan presentase 49,52% dari 143,26 juta pengguna. Berdasarkan laporan RISTEKDIKTI (2018) jumlah mahasiswa di Indonesia yang terdaftar di berbagai bentuk pendidikan berjumlah 8.043.480 mahasiswa, namun jumlah ini hanya didasarkan dari jumlah mahasiswa yang dilaporkan oleh perguruan tinggi, sedangkan untuk mahasiswa yang cuti atau berhenti kuliah belum dijumlah lebih lanjut.

1.3.2. *Fear of Missing Out (FoMO)*

Istilah *Fear of Missing Out (FoMO)* masuk ke dalam kamus Oxford pada tahun 2013 dengan definisi sebuah perasaan khawatir bahwa peristiwa yang menarik atau menyenangkan sedang terjadi di tempat lain (*a feeling of worry that an interesting or exciting event is happening somewhere else*). Menurut Przybylski, dkk (2013), FoMO merupakan kekhawatiran yang meluas bahwa individu lain mungkin memiliki pengalaman yang lebih berharga saat dirinyaa tidak hadir bersama mereka, ditandai dengan keinginan untuk terus terhubung.

FoMO sendiri terbagi menjadi lima *domains* apabila dihubungkan dengan mengecek *mobile phone* secara kompulsif, lima *domains* tersebut antara lain: Mengecek *mobile phone* karena FoMO secara umum (*Checking the phone out of a Fear of Missing Out in General*), aktivitas sosial (*C-FoMO in social activities*), kebutuhan mendesak keluarga atau teman (*C-FoMO of urgent matters of family/friends in need*), berita penting (*C-FoMO of important news headlines*), urusan kerja atau sekolah (*C-FoMO of work/school related questions*) (Hato, 2013). Dalam penelitian ini, peneliti memfokuskan pada FoMO yang muncul karena adanya media sosial atau fokus ke *domain* aktivitas sosial (*C-FoMO in social activities*). Media sosial diasumsikan memperparah adanya FoMO karena terbukanya informasi sosial dan *update* kegiatan yang tersedia setiap saat dapat meningkatkan kesadaran akan apa yang terlewatkan (Wortham, 2011). Przybylski, dkk (2013) menemukan bahwa FoMO memiliki keterkaitan dengan kurangnya pemenuhan kebutuhan dasar (*basic psychological needs*) yang dimediasi oleh adanya *social media engagement* (keterlibatan

media sosial). Sejalan dengan hal tersebut, Fathadhika & Afriani (2018) dalam penelitiannya juga menyebutkan adanya keterkaitan FoMO dengan ketergantungan media sosial (*social media addiction*) juga dimediasi oleh *social media engagement* (keterlibatan media sosial).

1.3.3. Media Sosial

Menurut Kaplan & Haenlein (2010) media sosial adalah aplikasi-aplikasi berbasis internet yang fondasi ideologisnya berasal dari *Web 2.0* dan memungkinkan pertukaran konten buatan pengguna (*User Generated Content*). Konten buatan pengguna (*user generated content*) yang dimaksud bisa dalam berbagai bentuk seperti video, teks dan audio yang dibagikan atau di-*posting* oleh para pengguna media sosial di media sosial itu sendiri (Berthon, Leyland, Kietzmann, & McCarthy, 2015). Berdasarkan survei APJII (2017) pemanfaat internet dalam bidang gaya hidup tertinggi berasal dari media sosial sebesar 87,13%

Pratama (dalam Bestari, 2018) menyebutkan terdapat tujuh macam bentuk dari media sosial meliputi *Social Connection*, *Multimedia Sharing*, *Professional*, *Informational*, *Educational*, *Hobbies* dan *Academic* yang setiap kategorinya menawarkan fitur-fitur yang berbeda, fitur-fitur ini dibuat khusus untuk pengguna tertentu yang memiliki keahlian dan ketertarikan yang berbeda, sehingga setiap kategorinya memberikan pengalaman penggunaan media sosial yang berbeda-beda pula.

Dalam penelitian ini peneliti membatasi hanya pada *Social Connection* dan *Multimedia Sharing* karena menurut Przybylski, dkk, (2013) FoMO muncul karena semakin cepat informasi dibagikan maka semakin efeknya akan meningkat, media sosial dari kategori *Social Connection* dan *Multimedia Sharing* memiliki tingkat penyebaran informasi yang cepat dan massal, serta beberapa media sosial dilengkapi dengan fitur membagikan momen atau *story* yang meningkatkan kesadaran individu bahwa mereka melewatkan momen.

1.3.4. Kebutuhan Afiliasi

Menurut Heyns, dkk, (dalam Koestner & McClelland, 1992) individu sebagai makhluk sosial memiliki dorongan untuk membangun, mempertahankan, atau memulihkan hubungan afektif positif dengan individu lain. Semakin tinggi kebutuhan afiliasi individu maka semakin tinggi pula kebutuhan untuk terhubung atau berinteraksi dengan individu lain (Boyatzis, 1973 dalam Koestner & McClelland, 1992). Individu – individu dengan kebutuhan berafiliasi yang tinggi cenderung menghabiskan waktunya berinteraksi dengan individu lain, memulai interaksi terlebih dahulu, lebih banyak menghubungi individu lain melalui telepon dan menulis surat dibandingkan dengan individu – individu yang memiliki kebutuhan afiliasi rendah (Heyns, dkk dalam Koestner & McClelland, 1992). namun tingginya kebutuhan afiliasi individu tidak sejalan dengan kesuksesan mereka dalam membangun hubungan dengan individu lain, justru individu dengan kebutuhan afiliasi tinggi adalah mereka yang kurang populer (apabila suksesnya hubungan sosial dihitung dari popularitas) (Koestner & McClelland, 1992).

1.4. Rumusan Masalah

Ditinjau dari latar belakang, identifikasi masalah dan pembatasan masalah yang telah dijelaskan, dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah ada hubungan antara keterlibatan media sosial dengan *Fear of Missing Out (FoMO)* di media sosial pada mahasiswa?
2. Apakah ada hubungan antara kebutuhan afiliasi dengan *Fear of Missing Out (FoMO)* di media sosial pada mahasiswa?
3. Apakah ada hubungan antara kebutuhan afiliasi dengan *Fear of Missing Out (FoMO)* di media sosial dengan keterlibatan media sosial sebagai variabel perantara?

1.5. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disusun, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui apakah terdapat hubungan antara keterlibatan media sosial dengan *Fear of Missing Out (FoMO)* di media sosial.
2. Mengetahui apakah terdapat hubungan antara kebutuhan afiliasi dengan *Fear of Missing Out (FoMO)* di media sosial.
3. Mengetahui apakah terdapat hubungan antara kebutuhan afiliasi dengan *Fear of Missing Out (FoMO)* di media sosial yang diperantarai oleh keterlibatan media sosial.

1.6. Manfaat penelitian

1.6.1. Manfaat Teoritis

- a. Memberikan manfaat bagi ilmu psikologi terkait kajian hubungan kebutuhan afiliasi dengan *Fear of Missing Out (FoMO)* di media sosial yang diperantarai oleh keterlibatan media sosial.
- b. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan dorongan untuk penelitian lebih lanjut mengenai kebutuhan afiliasi, *Fear of Missing Out (FoMO)*, dan keterlibatan media sosial.

1.6.2. Manfaat Praktis

- a. Manfaat bagi Mahasiswa

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi positif dan menambah wawasan mengenai *Fear of Missing Out (FoMO)* di media sosial yang mungkin muncul karena kebutuhan afiliasi dan keterlibatan media sosial, dengan bertambahnya wawasan, diharapkan juga menambah kesadaran akan diri sendiri dan dampak dari *Fear of Missing Out (FoMO)* dan keterlibatan media sosial yang berlebihan terhadap proses belajar di perguruan tinggi.

- b. Manfaat bagi Masyarakat

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi masyarakat umum mengenai *Fear of Missing Out (FoMO)* di media sosial yang mungkin muncul karena tingginya kebutuhan afiliasi dan keterlibatan media sosial yang kemudian juga dapat meningkatkan kesadaran akan dampak penggunaan media sosial yang berlebihan.

c. Manfaat bagi Penelitian Selanjutnya

Memberikan pengetahuan bagi peneliti-peneliti selanjutnya mengenai hubungan kebutuhan afiliasi dengan *Fear of Missing Out (FoMO)* di media sosial dengan keterlibatan media sosial sebagai variabel perantara.