

BAB II

KERANGKA TEORI

2.1 Kajian Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu memaparkan penelitian-penelitian yang sebelumnya sudah pernah dilakukan dan bersinggungan dengan penelitian mengenai pemaknaan pengalaman FoMO pada karyawan muda. Berikut tiga penelitian terdahulu yang membahas mengenai fenomena FoMO.

Penelitian yang pertama ini berjudul *Fear of Missing Out (FoMO): A Generational Phenomenon or an Individual Difference?*. Penelitian yang diambil dari jurnal internasional di Sage Journals, yang diteliti oleh Christopher T. Barry dan Megan Y. Wong pada tahun 2020. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji implikasi individu atau generasi potensial dari FoMO, dengan mempertimbangkan perbedaan kelompok usia dan *self-perception* (persepsi diri) yang berkorelasi dengan FoMO. Penelitian ini mengacu pada teori dan konsep FoMO, media sosial *engagement*, dan *self-perception*. Hasil penelitian yang didapat dengan menggunakan metode kuantitatif ini menyatakan bahwa tidak ada perbedaan kelompok dalam FoMO secara keseluruhan, FoMO mengenai teman dekat, ataupun FoMO mengenai anggota keluarga. Di kelompok usia, harga diri yang rendah (*low self-esteem*) dan kesepian (*loneliness*) masing-masing dikaitkan dengan tingginya tingkat FoMO, terutama untuk

individu yang juga terlibat secara relatif dalam aktivitas di media sosial yang lebih masif. Serta menunjukkan bahwa FoMO dapat mengkhawatirkan aktivitas individu, yang mungkin akan lebih bermasalah lagi bagi beberapa individu yang sangat tinggi keterlibatannya dengan media sosial. Perbedaannya terdapat pada metode penelitian yaitu kuantitatif, sedangkan penelitian yang sedang diteliti peneliti ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Selain itu, fokus penelitian ini lebih berfokus pada korelasi atau hubungan antara FoMO dengan perbedaan kelompok usia dan *self-perception*. Sedangkan pada penelitian yang sedang diteliti ini lebih berfokus pada pemaknaan pengalaman FoMO pada karyawan muda.

Penelitian yang kedua ini berjudul *Fear of Missing Out (FoMO) and Media sosial's Impact on Daily-Life and Productivity at Work: Do WhatsApp, Facebook, Instagram and Snapchat Use Disorders Mediate That Association?*. Penelitian yang diambil dari jurnal internasional di Elsevier, yang diteliti oleh Dmitri Rozgonjuk, Cornelia Sindermann, Jon D. Elhai, dan Christian Montag pada tahun 2020. Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mencari tahu asosiasi hubungan antara FoMO dan dampak penggunaan media sosial pada kehidupan sehari-hari dan produktivitas saat kerja. Selain itu, juga untuk menentukan apakah WhatsApp, Facebook, Instagram, dan Snapchat dalam gangguan penggunaannya menengahi hubungan tersebut. Penelitian ini mengacu pada teori dan konsep yaitu FoMO dan media sosial *platforms*. Hasil penelitian yang didapat dengan menggunakan metode kuantitatif ini menyatakan bahwa keparahan dari semua gangguan penggunaan jejaring sosial itu berkorelasi

positif dengan FoMO, serta media sosial berdampak pada kehidupan sehari-hari dan produktivitas di tempat kerja. Selanjutnya, melalui analisis mediasi menunjukkan bahwa dari semua *platform*, hanya gangguan penggunaan dari Snapchat saja yang tidak menengahi hubungan antara FoMO dan media sosial yang berdampak pada kehidupan sehari-hari dan produktivitas di tempat kerja. Hasil tersebut memberikan bukti lebih lanjut mengenai peran sentral FoMO (*FoMO's central role*) dalam gangguan terkait penggunaan teknologi digital. Perbedaannya terdapat pada metode penelitian yaitu kuantitatif, sedangkan penelitian yang sedang diteliti peneliti ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Selain itu, fokus penelitian ini lebih berfokus pada korelasi dan asosiasi hubungan antara FoMO dan dampak penggunaan media sosial (WhatsApp, Facebook, Instagram, dan Snapchat). Sedangkan pada penelitian yang sedang diteliti ini lebih berfokus pada pemaknaan pengalaman FoMO selama masa WFH di era pandemi pada karyawan muda.

Penelitian terdahulu yang ketiga berjudul Perilaku Komunikasi Remaja dengan Kecenderungan FoMO, yang diteliti oleh Monica Carolina dan Gayes Mahestu pada tahun 2020. Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana perilaku komunikasi pada remaja dengan kecenderungan FoMO. Penelitian yang mengacu pada teori dan konsep FoMO, kecanduan internet, remaja, dan media sosial. Hasil penelitian yang didapat dengan menggunakan metode kualitatif studi kasus ini menyatakan bahwa media sosial merupakan platform bagi mereka untuk saling memamerkan kehidupannya sehingga mereka dapat memiliki kepuasan tersendiri dan

merasa dianggap oleh lingkungan sekitarnya. Ditambah dengan menjadi unik melakukan media sosial *editing*, *thematic*, dan lain sebagainya. Disamping itu juga, adanya FoMO ini dapat memperluas relasi penggunanya. Perbedaannya terdapat pada jenis metode penelitian kualitatif yaitu studi kasus, sedangkan penelitian yang sedang diteliti peneliti ini menggunakan jenis metode penelitian kualitatif fenomenologi. Selain itu, fokus penelitian ini lebih berfokus pada perilaku komunikasi pada remaja dengan kecenderungan FoMO. Sedangkan penelitian yang sedang diteliti ini lebih berfokus pada pemaknaan pengalaman FoMO pada karyawan muda selama masa WFH.

Perbedaan penelitian ini dengan ketiga penelitian terdahulu tersebut yaitu terdapat pada metode penelitiannya yang digunakan, hampir semua menggunakan metode kuantitatif hanya satu penelitian yang sama menggunakan metode kualitatif. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian yaitu kualitatif deskriptif dengan menggunakan teori fenomenologi kesadaran Husserl yang juga sebagai metode penelitiannya. Dengan begitu bagian analisis penelitian ini yaitu individu sebagai subjek yang lebih spesifik mengamati pengalaman dari individu tersebut, serta fokus kepada pemaknaan objek yang berdasarkan sudut pandang tiap-tiap individunya. Penelitian ini juga dilakukan dengan tujuan sebagai pelengkap dan penambah referensi penelitian-penelitian terdahulu lainnya mengenai fenomena FoMO (*Fear of Missing Out*). Peneliti menggunakan referensi dari penelitian terdahulu untuk dijadikan sebagai pembandingan sesuai dengan topik peneliti mengenai fenomena FoMO dan juga sebagai

pedoman peneliti dalam pembuatan serta penyusunan penelitian ini. Penelitian mengenai fenomena FoMO yang dikaji dari perspektif *millennials* dan gen Z sudah cukup banyak ditemui. Penelitian yang sudah ada lebih banyak membahas fenomena FoMO yang dilihat dari perspektif *millennials* dan gen Z secara umum. Namun belum ada penelitian yang lebih spesifik mengkaji mengenai fenomena FoMO yang dilihat dari perspektif gen Z berstatus sebagai karyawan muda (dalam konteks kerja). Selain itu, penelitian terkait FoMO yang terjadi di lingkungan kerja juga memang belum banyak ditemukan. Untuk itu, peneliti ingin mencoba melihat bagaimana fenomena FoMO yang lebih spesifik mengkaji dari sudut pandang pengalaman para karyawan muda yang tergolong sebagai gen Z selama masa *Work From Home* (WFH) di era pandemi ini.

Tabel 2.1 Matriks Kajian Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti, Judul dan Tahun	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Teori dan Konsep yang digunakan	Hasil Penelitian	Perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian terdahulu
1.	Christopher T. Barry dan Megan Y. Wong <i>Fear of Missing Out (FoMO): A Generational Phenomenon or an Individual Difference?</i> 2020	Menguji implikasi individu atau generasi potensial dari FoMO, dengan mempertimbangkan perbedaan kelompok usia dan <i>self-perception</i> (persepsi diri) yang berkorelasi dengan FoMO.	Kuantitatif	1. FoMO 2. Media sosial <i>engagement</i> 3. <i>Self-perception</i>	Tidak ada perbedaan kelompok dalam FoMO secara keseluruhan, FoMO mengenai teman dekat, ataupun FoMO mengenai anggota keluarga. Di kelompok usia, harga diri yang rendah (<i>low self-esteem</i>) dan kesepian (<i>loneliness</i>) masing-	Perbedaannya terdapat pada metode penelitian yaitu kuantitatif, sedangkan penelitian yang sedang diteliti peneliti ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Selain itu, fokus penelitian ini lebih berfokus pada korelasi atau hubungan antara FoMO dengan perbedaan kelompok

					<p>masing dikaitkan dengan tingginya tingkat FoMO, terutama untuk individu yang juga terlibat secara relatif dalam aktivitas di media sosial yang lebih masif. Serta menunjukkan bahwa FoMO dapat mengkhawatirkan aktivitas individu, yang mungkin akan lebih bermasalah lagi bagi beberapa individu yang sangat tinggi keterlibatannya dengan media sosial.</p>	<p>usia dan <i>self-perception</i>. Sedangkan pada penelitian yang sedang diteliti ini lebih berfokus pada pemaknaan pengalaman FoMO pada karyawan muda.</p>
--	--	--	--	--	--	--

2.	Dmitri Rozgonjuk, Cornelia Sindermann, Jon D. Elhai, dan Christian Montag <i>Fear of Missing Out (FoMO) and Social media's Impact on Daily-Life and Productivity at Work: Do WhatsApp, Facebook, Instagram and Snapchat Use Disorders Mediate That Association?</i>	Mencari tahu asosiasi hubungan antara FoMO dan dampak penggunaan media sosial pada kehidupan sehari-hari dan produktivitas saat kerja. Dan untuk menentukan apakah WhatsApp, Facebook, Instagram, dan Snapchat dalam gangguan penggunaannya menengahi	Kuantitatif	1. FoMO 2. Media sosial <i>platforms</i>	Keparahan dari semua gangguan penggunaan jejaring sosial itu berkorelasi positif dengan FoMO, serta media sosial berdampak pada kehidupan sehari-hari dan produktivitas di tempat kerja. Selanjutnya, melalui analisis mediasi menunjukkan bahwa dari semua <i>platform</i> , hanya gangguan penggunaan dari Snapchat saja yang tidak menengahi	Perbedaannya terdapat pada metode penelitian yaitu kuantitatif, sedangkan penelitian yang sedang diteliti peneliti ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Selain itu, fokus penelitian ini lebih berfokus pada korelasi dan asosiasi hubungan antara FoMO dan dampak penggunaan media sosial (WhatsApp, Facebook, Instagram, dan Snapchat). Sedangkan pada penelitian yang sedang diteliti ini
----	--	---	-------------	--	---	---

	2020	hubungan tersebut.			hubungan antara FoMO dan media sosial yang berdampak pada kehidupan sehari-hari dan produktivitas di tempat kerja. Hasil tersebut memberikan bukti lebih lanjut mengenai peran sentral FoMO (<i>FoMO's central role</i>) dalam gangguan terkait penggunaan teknologi digital.	lebih berfokus pada pemaknaan pengalaman FoMO selama masa WFH di era pandemi pada karyawan muda.
--	------	--------------------	--	--	---	--

3.	Monica Carolina dan Gayes Mahestu Perilaku Komunikasi Remaja dengan Kecenderungan FoMO 2020	Mengetahui bagaimana perilaku komunikasi pada remaja dengan kecenderungan FoMO.	Kualitatif studi kasus	1. FoMO 2. Kecanduan internet 3. Remaja 4. Media sosial	Media sosial merupakan platform bagi mereka untuk saling memamerkan kehidupannya sehingga mereka dapat memiliki kepuasan tersendiri dan merasa dianggap oleh lingkungan sekitarnya. Ditambah dengan menjadi unik melakukan media sosial <i>editing</i> , <i>thematic</i> , dan lain sebagainya. Disamping itu juga, adanya FoMO ini	Perbedaannya terdapat pada jenis metode penelitian kualitatif yaitu studi kasus, sedangkan penelitian yang sedang diteliti peneliti ini menggunakan jenis metode penelitian kualitatif fenomenologi. Selain itu, fokus penelitian ini lebih berfokus pada perilaku komunikasi pada remaja dengan kecenderungan FoMO. Sedangkan penelitian yang sedang diteliti ini lebih berfokus pada
----	---	---	------------------------	--	---	--

					dapat memperluas relasi penggunaannya.	pemaknaan pengalaman FoMO pada karyawan muda selama masa WFH.
--	--	--	--	--	--	---

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2021

2.2 Teori dan Konsep

2.2.1 Fenomenologi Kesadaran Husserl

Fenomenologi sendiri berasal dari filsafat yang mengelilingi kesadaran manusia yang dikemukakan oleh seorang filsuf Jerman yaitu Edmund Husserl (1857— 1938). Husserl adalah tokoh yang secara formal memperkenalkan fenomenologi sebagai suatu bentuk filosofi yang mandiri. Pada awalnya teori ini digunakan pada ilmu-ilmu sosial, tetapi sekarang ini semakin banyak diminati dan digunakan oleh para peneliti dari berbagai macam disiplin ilmu bahkan termasuk bidang pendidikan. Fenomenologi menjadi sangat dinamis dan berkembang baik sebagai suatu bentuk filosofi maupun sebagai suatu metode penelitian. Sejak diperkenalkan hingga saat ini terdapat banyak ahli fenomenologi yang mempunyai interpretasi dan pemahaman sendiri yang berbeda tentang fenomenologi, tak terkecuali fenomenologi menurut Husserl.

Menurut Husserl sendiri fenomenologi mempunyai definisi sebagai pengalaman subjektif atau fenomenologikal dan suatu studi tentang kesadaran dari perspektif pokok seseorang. Fenomenologi adalah suatu pendekatan ilmiah yang digunakan untuk mendeskripsikan fenomena semurni mungkin tanpa ada proses interpretasi. Husserl menyatakan bahwa fenomena murni adalah fenomena yang bebas dari proses rasionalisasi, serta sebagai data asli yang dapat ditangkap oleh kesadaran manusia.

Husserl meyakini bahwa fenomena berada dalam *consciousness* (kesadaran) seseorang kepada siapa fenomena tersebut menampakkan diri dalam bentuknya yang

asli. Menurutnya segala sesuatu yang dapat ditangkap oleh kesadaran manusia berhak untuk diterima sebagai fenomena dan layak untuk diakui. Husserl juga meyakini bahwa fenomena murni hanya terdapat pada dan dapat diamati oleh kesadaran yang murni (*pure consciousness*). Fenomena murni meliputi semua hal yang dialami manusia baik yang bersifat fisik maupun non-fisik.

Menurut Husserl setiap fenomena selalu terdiri dari aktivitas subjektif dan objek sebagai fokus. Aktivitas subjektif selalu mengarah pada objek. Aktivitas subjektif menginterpretasikan, memberi identitas, dan membentuk makna dari objek tersebut. Oleh karena itu, aktivitas subjektif dan objek sebagai fokus tidak dapat dipisahkan. Dengan demikian untuk dapat memahami objek seseorang harus kembali kepada subjek itu. Fenomena hanya dapat diamati melalui individu yang mengalami sendiri fenomena tersebut.

Dalam Kuswarno (2009, p. 11-12) menjelaskan bahwa terdapat pokok-pokok pikiran menurut Husserl mengenai fenomenologi itu sendiri, yaitu sebagai berikut:

- a. Fenomena adalah realitas sendiri atau realitas yang tampak
- b. Tidak ada batasan antara subjek dan juga realitas
- c. Kesadaran yang bersifat intensional
- d. Terdapat interaksi antara tindakan kesadaran (*noesis*) dengan objek yang disadari (*noema*)

Konsep fenomenologi yang dipakai dalam penelitian ini adalah fenomenologi transendental dari Edmund Husserl. Menurutnya transendental dalam konsep ini yaitu

bagaimana memaknai segala sesuatu yang tampak sebagai sesuatu yang baru dan seperti pertama kalinya terjadi (Kuswarno, 2009, p. 40).

Dalam fenomenologi Husserl terdapat prosedur terkenal dalam fenomenologi yaitu epoche dan bracketing proses, yang mewajibkan para peneliti fenomena untuk mengurung ideologi, pengalaman, serta pengetahuan pribadinya terhadap fenomena yang ditelitinya agar tidak terjadi ketidakmurnian dalam suatu esensi penelitiannya. Realitas menurut Husserl adalah bersifat intensional (kesadaran murni) yang menampakan diri. Berdasarkan pengamatannya mengenai struktur intensionalitas kesadaran, terdapat 4 aktivitas yang inheren dalam kesadaran itu sendiri, yaitu objektifikasi, identifikasi, korelasi, dan juga konstitusi (Kuswarno, 2009, p. 11).

Dalam Kuswarno (2009, p. 40-46) menjelaskan fenomenologi transendental Husserl terdapat komponen konseptual yang menjelaskan bagaimana subjek memperoleh esensi dan makna dari realitas yang ada, komponen-komponen yang dimaksud adalah sebagai berikut:

- a. *Intentionally* atau kesengajaan merupakan proses internal dalam diri manusia yang selalu berkaitan dengan kesadaran, yang dibangun dari beberapa konsep pokok seperti identitas dan temporalitas, simbolis dan intuitif, tekstur dan struktur, persepsi dan konsepsi, serta masalah waktu. Menurut Husserl, kesenjangan sebagai orientasi pikiran terhadap suatu objek bisa nyata atau tidak nyata.

- b. Noema dan Noesis. Noema sendiri merupakan sesuatu yang diterima oleh panca indra manusia yang menggambarkan secara apa adanya (objektif). Noema mempunyai sifat yang sangat kontras atau berlawanan dengan Noesis. Noesis yaitu merupakan pikiran dan roh manusia yang menyadarkan manusia itu akan makna, persepsi, mengingat, menilai, merasa dan juga berpikir yang secara keseluruhannya itu bersifat subjektif (karena terjadi pemberian makna). Husserl menyatakan bahwa untuk mendapatkan esensi dari sebuah fenomena diperlukan adanya harmoni dari keduanya itu noema dan noesis. Noesis sendiri ada karena individu sebelumnya telah memiliki noema sebelumnya, sehingga pengetahuan itu ada sebelum kita berpikir mengenainya (*a priori*).
- c. Intuisi, yaitu proses munculnya esensi dari fenomena kepada kesadaran. Dengan adanya ego dan super ego yang menggerakkan intuisi, noema dapat berubah menjadi noesis. Menurut Husserl, intuisi yang menghubungkan noema dan noesis. Hal tersebutlah yang menjadi alasan mengapa konsep fenomenologi Husserl dinamakan fenomenologi transendental, karena segala proses yang terjadi di dalam diri individu terjadi secara mental atau transenden.

- d. Intersubjektivitas, juga sebagai faktor pembentuk makna tidak hanya berasal dari intuisi saja. Husserl percaya bahwa persepsi yang kita miliki merupakan persepsi yang utama namun di dalamnya juga terdapat persepsi orang lain sebagai analoginya.

Pokok pikiran dari fenomenologi Husserl ini yaitu bahwa fenomena merupakan realitas sendiri yang menampakkan dirinya dengan tidak ada batas antara subjek dan realitas, kesadaran memiliki sifat intensional, serta terdapat interaksi antara noesis (sebagai tindakan kesadaran) dan noema (sebagai objek yang disadari).

Pada penelitian yang juga menyangkut fenomenologi ini, peneliti memilih untuk lebih merujuk dan menggunakan teori fenomenologi kesadaran Husserl. Alasannya yaitu karena fokus dari fenomenologi itu sendiri adalah pemaknaan dari pengalaman individu, dan dengan fenomenologi kesadaran Husserl-lah yang sesuai, serta dapat digunakan dalam menggali fenomena FoMO (*Fear of Missing Out*). Hal tersebut juga berdasarkan pada rumusan masalah penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana pemaknaan pengalaman FoMO pada karyawan muda gen Z selama masa WFH (*Work From Home*) di era pandemi.

2.2.2 Kecanduan *Smartphone* dan Internet (Media sosial)

Dengan tuntutan untuk melakukan segala sesuatunya serba digital seperti sekarang ini, mengharuskan kita beradaptasi dengan segala teknologi yang ada untuk menunjang keseharian kita, tak terkecuali dalam penggunaan *smartphone* sendiri.

Smartphone sebagai sarana komunikasi yang lebih efektif, instan dan sederhana atau *simple* serta multifungsi. Fungsi dari alat komunikasi *smartphone* yang kian canggih dapat membantu kita sebagai penggunanya dalam keseharian seperti layaknya sahabat karib yang bisa dibawa kemana saja.

Meningkatnya popularitas *smartphone* yang seperti tidak bisa dipisahkan dari kehidupan manusia saat ini dan menjadi kian digandrungi oleh semua generasi terutama generasi muda. Sebenarnya tidak ada yang salah dari peningkatan popularitas *smartphone* saat ini karena *smartphone* sendiri diciptakan untuk tujuan yang baik dan memberikan banyak keuntungan bagi kita para penggunanya, hanya saja terkadang dalam penggunaannya seringkali menyalahgunakan ataupun sekedar berlebihan dalam penggunaannya. Itulah yang menjadi titik tolak sebagai penggunaan *smartphone* yang tidak semestinya, sehingga memicu munculnya gejala atau perilaku-perilaku sebagai akibat dari keberadaan *smartphone*. Hal tersebut berkaitan dengan *nomophobia*, yaitu rasa takut tanpa *smartphone* atau rasa kekhawatiran yang muncul ketika jauh dan tidak dapat mengakses *smartphone* nya.

Perkembangan teknologi komunikasi selaras dengan perkembangan internet yang kian lama kian canggih, yang mana internet sendiri adalah suatu jaringan yang membuat kita sebagai manusia untuk saling berkomunikasi dan berinteraksi satu sama lain dari ujung belahan dunia satu ke ujung belahan dunia yang lainnya secara bersamaan (dalam waktu yang sama namun beda tempat). Internet seolah-olah dapat mengaburkan atau menghilangkan batasan-batasan antar negara bahkan benua

sekalipun, dengan memungkinkan kita untuk berinteraksi dan berkomunikasi serta mencari informasi secara *real time* (Young, 2010, p. 267).

Kecanduan terhadap *smartphone* sendiri memiliki kaitan yang erat dengan kecanduan internet, karena *smartphone* seakan sudah terintegrasi ke dalam spektrum internet. Kecanduan sendiri secara sederhana dapat diartikan sebagai ketagihan ataupun ketergantungan pada suatu kegemaran yang dapat membuat seseorang melupakan hal-hal yang lain. Kecanduan juga dapat dikaitkan dengan ketidakmampuan seseorang dalam mengontrol dirinya sendiri dari rasa keinginannya yang luar biasa, yang diakibatkan oleh stimulus yang membuat seseorang tersebut tidak dapat terlepas dari stimulusnya itu. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Novianty, Sriati, dan Yamin (2019, p. 82) didapatkan data ada sekitar 269 pengguna internet dan 56,1% diantaranya mengalami kecanduan internet.

Menurut Shek (2016, p. 3176), terdapat ciri-ciri dari kecanduan internet diantaranya yaitu:

- a. Semakin meningkatnya waktu penggunaan internet untuk tercapainya suatu hasrat tertentu
- b. Timbul rasa tersiksa atau gelisah apabila tidak menggunakan internet
- c. Tidak jarang gagal dalam upaya untuk memutuskan ketergantungan atau memberhentikan penggunaan internet
- d. Seringkali menyibukkan diri dengan berinternet
- e. Cenderung mencari internet saat sedang merasa stres
- f. Sering menutupi perilaku ketergantungannya terhadap internet

- g. Seringkali ketergantungan terhadap internet itu mempengaruhi hubungan, karir, pekerjaan, serta pendidikan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hawi dan Samaha menunjukkan bahwa kecanduan internet dan kecanduan media sosial itu mempunyai banyak persamaan daripada perbedaannya. Dalam penggunaan internet dan penggunaan media sosial yang berlebihan itu berkaitan dengan perilaku kecanduan atau *addiction*, yang juga telah menjadi fenomena global (Hawi & Samaha, 2018, p. 1).

Pernyataan serupa pun juga dikatakan oleh Jamal J. Al-Menayes dalam penelitiannya yang menyatakan bahwa kecanduan internet dengan kecanduan media sosial itu hampir tidak bisa dibedakan, terutama dalam penggunaannya di *smartphone*. Karena *smartphone* sendiri menyediakan fitur atau akses yang lebih mudah ke internet serta dapat digunakan kapanpun dan dimanapun juga (Al-Menayes, 2015, p. 2).

Penggunaan media sosial memang sudah sangat lazim di kalangan masyarakat saat ini dan juga telah berkontribusi terhadap permasalahan kecanduan akan media sosial itu sendiri. Hanya FoMO (*Fear of Missing Out*) yang dapat memprediksi kecanduan media sosial (Blackwell et al, 2017, p. 1).

2.2.3 *Fear of Missing Out* (FoMO)

Istilah FoMO atau *Fear of Missing Out* ini sendiri memang masih terbilang sebagai istilah baru dan cukup asing juga terdengar oleh masyarakat luas, khususnya di Indonesia. Namun untuk di kalangan generasi muda, istilah ini sudah mulai dikenal

bahkan penggunaan kata atau istilah FoMO sendiri sudah banyak digunakan ke dalam bahasa sehari-hari mereka. Secara sederhana, FoMO dapat diartikan sebagai ketakutan atau kegelisahan akan ketinggalan *update* terbaru, sehingga jadi tidak terhubung dengan orang lain di sekitarnya karena telah melewatkan momen berharga itu melalui media sosial. Karena pada dasarnya, FoMO merupakan kecemasan sosial yang berkembang melalui media sosial, yang mendorong seseorang untuk selalu mengikuti *trend* terkini.

FoMO dimaknai sebagai suatu keinginan untuk terus terhubung dengan apa yang orang lain lakukan dan menjadi khawatir bila orang lain itu bersenang-senang tanpa mereka (Przybylski et al., 2013, p. 1841). Sedangkan, Wortham memaknai FoMO yaitu sebagai suatu kegelisahan yang berasal dari alat saluran komunikasi, yang mendukung seseorang untuk memperoleh pengetahuan atau informasi mengenai kehidupan teman, keluarga, atau bahkan orang asing sekali pun (Abel et al., 2016, p. 33). FoMO melibatkan persepsi subjektif terhadap kehilangan pengalaman berharga dari orang lain, yang disertai dengan kebutuhan untuk selalu terhubung secara terus-menerus dengan relasi lain, misalnya seperti teman dan keluarga.

Media sosial sendiri menjadi unsur utama akan penyebab terjadinya fenomena FoMO, karena seseorang yang mengalami fenomena ini akan selalu ingin terus terhubung dengan media sosial. Sehingga FoMO dapat dikatakan mempunyai tingkat

keterlibatan dan keterkaitan dengan media sosial yang sangat tinggi. FoMO merupakan dorongan yang kuat untuk seseorang berperilaku dan berpikir akan betapa pentingnya perangkat media sosial dan penggunaannya (JWT, 2011, p. 5). Istilah FoMO paling banyak digunakan sebagai fungsi dari keterlibatan media sosial yang lebih tinggi bersamaan dengan rasa kesepian yang lebih tinggi, harga diri yang lebih rendah, atau kepuasan hidup yang lebih rendah (Barry dan Wong, 2020, p. 3).

Sejalan dengan munculnya perkembangan media sosial dan bentuk komunikasi instan lainnya, kemungkinan seseorang untuk mengalami FoMO pun turut meningkat, terutama di kalangan generasi muda yang cenderung lebih sering menggunakan media sosial. Individu yang berusia di bawah 30 tahun, lebih rentan untuk mengalami FoMO (Przybylski et al., 2013, p. 1943). FoMO menjadi lebih khas dari perspektif pengalaman remaja (*adolescents*) dan dewasa muda (*young adults*) saat ini dibandingkan dengan dewasa yang lebih tua. Karena media sosial sendiri telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari untuk kebutuhan akan terhubung dengan orang lain, serta kehadirannya hampir ada di mana-mana bagi remaja dan dewasa muda (Barry & Wong, 2020, p. 11).

Menurut JWT Intelligence (2012) terdapat beberapa aspek dari FoMO (*Fear of Missing Out*), yaitu diantaranya:

- a. Merasa takut akan kehilangan informasi atau berita terbaru yang ada di dalam internet (media sosial)

- b. Merasa gelisah atau gugup ketika tidak menggunakan internet (media sosial), sementara orang lain sedang menggunakannya
- c. Merasa tidak aman dan nyaman di internet (media sosial) dan merasa jadi sangat mudah untuk tertinggal informasi atau berita terbaru yang tersebar di internet (media sosial)

Selanjutnya, dalam asumsi Self Determination Theory terdapat 3 kebutuhan dasar psikologi yang dapat disimpulkan sebagai faktor terjadinya FoMO (*Fear of Missing Out*), yaitu sebagai berikut (Przybylski et al., 2013, p. 1841):

- a. Kebutuhan untuk kompetensi (*Need for Competence*)
Kebutuhan kompetensi yang mengarah pada kebutuhan untuk mampu secara efektif berinteraksi dan bertindak serta beradaptasi dengan lingkungan sosial sekitar. Serta, mengarahkan individu untuk berusaha mengembangkan keterampilan dan kapasitas dirinya dalam melakukan suatu kegiatan dengan mencari tantangan yang optimal.
- b. Kebutuhan untuk otonomi (*Need for Autonomy*)
Kebutuhan otonomi mengarah pada kebutuhan untuk mengambil keputusan sendiri dan kebebasan dalam melakukan suatu kegiatan, tanpa adanya paksaan ataupun kontrol dari individu/pihak lain. Karena pada dasarnya, individu adalah inisiatif pribadi yang mana sebagai inisiator dan sumber dari tindakan dan perilakunya sendiri.
- c. Kebutuhan psikologis akan rasa memiliki atau kebutuhan kedekatan dengan orang lain (*Need for Relatedness*)

Kebutuhan *relatedness* yang mengarah pada kebutuhan untuk menyatu dengan individu lainnya. Kecenderungan yang melekat pada individu itu sendiri untuk merasa terhubung dengan individu lain dan menjadi bagian dari anggota kelompok yang diperhatikan dan disayangi (Baumeister dan Leary dalam Tekeng, 2016, p. 90). *Relatedness* adalah kebutuhan dasar manusia untuk saling menyatu dengan pribadi lainnya, selain dirinya sendiri (Feist & Feist, 2010, p. 230). Kebutuhan akan *relatedness* memicu terjadinya hubungan kedekatan dan perhatian yang diterima dari hasil interaksi dengan individu lain, sehingga menimbulkan rasa ingin memiliki.

Konsep FoMO ini peneliti gunakan sebagai salah satu konsep utama dalam penelitian ini. Sebagai konsep yang mendasari penelitian, FoMO juga merupakan bagian dari judul dan topik utama yang akan peneliti angkat dalam penelitian ini. Dengan menggunakan konsep FoMO dapat menguraikan penelitian yang sedang diteliti ini dengan lebih tepat dan juga relevan.

2.2.4 Karyawan Muda

Seiring dengan perkembangan di era revolusi industri 4.0 ini, tiap-tiap perusahaan atau badan usaha dituntut untuk dapat selalu bergerak dinamis mengikuti perkembangan zaman, terutama dalam hal mengembangkan bisnisnya. Salah satu cara utama dalam mencapai tujuannya itu adalah dengan berusaha semaksimal mungkin agar kinerja perusahaan melalui sumber daya manusia (SDM) atau tenaga kerjanya

dapat tetap stabil dan bahkan terus meningkat. Maka dari itu, setiap perusahaan dewasa ini memerlukan sumber daya manusia (SDM) yang sanggup untuk menguasai teknologi dengan cepat, adaptif, aktif, dan responsif terhadap perubahan-perubahan teknologi (Sutrisno, 2016, p. 1).

Terutama bagi para SDM atau karyawan muda, yang mana karyawan muda ini mengacu kepada para karyawan generasi *millennials* dan gen Z (Baum, 2019, p. 1). Generasi Z adalah mereka yang lahir pada tahun 1997-2012 atau yang kini sudah berusia 8 hingga 23 tahun pada tahun lalu, sedangkan generasi *millennials* adalah mereka yang kelahiran tahun 1981-1996 atau yang sudah berada di rentang usia 24-39 tahun (Frey, 2018).

Dalam konteks dunia kerja, klasifikasi karyawan di setiap generasi (*baby boomers*, generasi X, generasi Y atau *millennials*, dan generasi Z memiliki karakteristik dan sifat yang berbeda masing-masing. Namun terlepas dari itu, *millennials* dan gen Z sendiri mempunyai banyak karakteristik yang serupa, salah satunya yang signifikan dan sangat melekat dengan diri mereka yaitu *technology-savvy*. Sebagai generasi yang lahir dan besar sudah dengan segala perkembangan teknologi yang ada terutama bagi para gen Z, membuat mereka jadi lebih ahli/cakap dalam penggunaan teknologi modern sekarang dibandingkan dengan generasi sebelumnya. Berdasarkan pernyataan tersebut, menggabungkan kedua kelompok klasifikasi generasi muda yaitu *millennials* dan gen Z sebagai “*new entrant youth*” atau kaum muda pendatang baru (Baum, 2019, p. 1). Karyawan muda sebagai *new entrant youth* dalam dunia kerja inilah yang menjadi mayoritas dan mendominasi angkatan atau generasi kerja di kebanyakan negara saat

ini, tak terkecuali di Indonesia.

Berdasarkan data dari LinkedIn Talent Report 2020, menyebutkan bahwa saat ini sebanyak 56 persen perusahaan yang telah disurvei mulai beralih fokus untuk merekrut gen Z di perusahaan mereka. Jumlah tersebut menjadi nomor 2 tertinggi setelah generasi *millennials*. Data tersebut menunjukkan bahwa gen Z sendiri sudah mulai mendapatkan perhatian dari banyak *talent professional* di perusahaan-perusahaan dewasa ini, selain *millennials* yang sudah lebih dulu terjun ke dalam dunia kerja.

Berbeda dengan generasi sebelumnya, gen Z sebagai karyawan muda menerapkan pemanfaatan teknologi terkini dalam bekerja. Karyawan muda yang merupakan *digital native* akan lebih cepat beradaptasi dengan segala perkembangan teknologi, mengingat teknologi sendiri sudah menjadi bagian dari hidup mereka sehari-hari khususnya dalam hal bekerja. Bagi mereka bekerja tidak hanya dapat melalui PC atau laptop saja, tetapi bekerja melalui *smartphone* pun kini juga dapat dilakukan. Hidup dengan segala kemudahan teknologi yang ada, membuat gaya bekerja karyawan muda saat ini lebih fleksibel dan menganggap bahwa pekerjaan bisa diselesaikan dengan lebih praktis serta tidak membutuhkan proses yang lama, yaitu salah satunya dengan menggunakan *smartphone*. Oleh karena itu, bagi kebanyakan karyawan muda saat ini bekerja tidak hanya cukup memiliki laptop yang bagus saja, namun juga harus didukung dengan memiliki *smartphone* yang bagus dengan teknologi canggih.

Hal tersebut didukung dengan pernyataan David Stillman dan Jonah Stillman dalam bukunya yang berjudul “Generasi Z” (2018, p. 18), yang menjelaskan bahwa ada 7 karakteristik generasi Z yang paling dominan, yaitu diantaranya:

a. *Digital*

Ketika lahir generasi Z sudah melihat dunia dengan segala kemajuan teknologinya dan mereka pun hidup di dunia baru dengan kemajuan teknologi yang sangat pesat membuat penghalang antara fisik dan digital sudah dihilangkan, hal itu yang disebut sebagai *digital*. Generasi Z memadukan sisi fisik dan digital dengan cara mengkonsumsi, hidup, dan bekerja yang serba digital.

b. Hiper-Kustomisasi

Generasi Z selalu berusaha untuk menyesuaikan identitas mereka dan melakukan kustomisasi agar dikenal oleh dunia. Kemampuan mereka untuk mengkustomisasi segala sesuatunya menimbulkan ekspektasi bahwa perilaku dan keinginan mereka itu sudah sangat akrab untuk dapat dipahami. Kustomisasi yang generasi Z lakukan di hampir semua segi kehidupan mereka.

c. Realistis

Generasi Z sudah mengalami masa krisis berat sejak dini, hal itu yang membentuk pola pikir mereka jadi pragmatis dalam merencanakan dan mempersiapkan masa depan. Mereka hanya akan melakukan sesuatu jika hal itu akan memberikan manfaat bagi kehidupan nyatanya.

d. FoMO (*Fear of Missing Out*)

Generasi Z termasuk orang yang sangat takut untuk ketinggalan informasi apalagi informasi yang sedang menjadi tren atau viral dan menarik. Mereka selalu menjadi yang terdepan dalam tren dan kompetisi. Namun hal itu membuat mereka jadi merasa khawatir jika mereka bergerak kurang cepat dan tertinggal, serta tidak menuju arah yang benar. Itulah yang disebut sebagai FoMO.

e. *Weconomist*

Generasi Z hanya mengenal dunia dengan ekonomi berbagi (*sharing economy*), contohnya seperti Gojek, Grab, Airbnb dan layanan serupa lainnya.

f. *DIY (Do It Yourself)*

Generasi Z yang tumbuh dengan dunia internet ini percaya dengan istilah “*do it yourself*” atau lakukan sendiri yang dapat mempermudah segala urusan kita menjadi lebih cepat dan baik. Generasi Z menjadi sangat mandiri dan akan bertolak belakang dengan budaya kolektif yang sebelumnya dimiliki oleh generasi *millennials*. Mereka percaya dengan pernyataan bahwa, “Jika ingin melakukannya dengan benar, lakukanlah sendiri.”

g. Terpacu

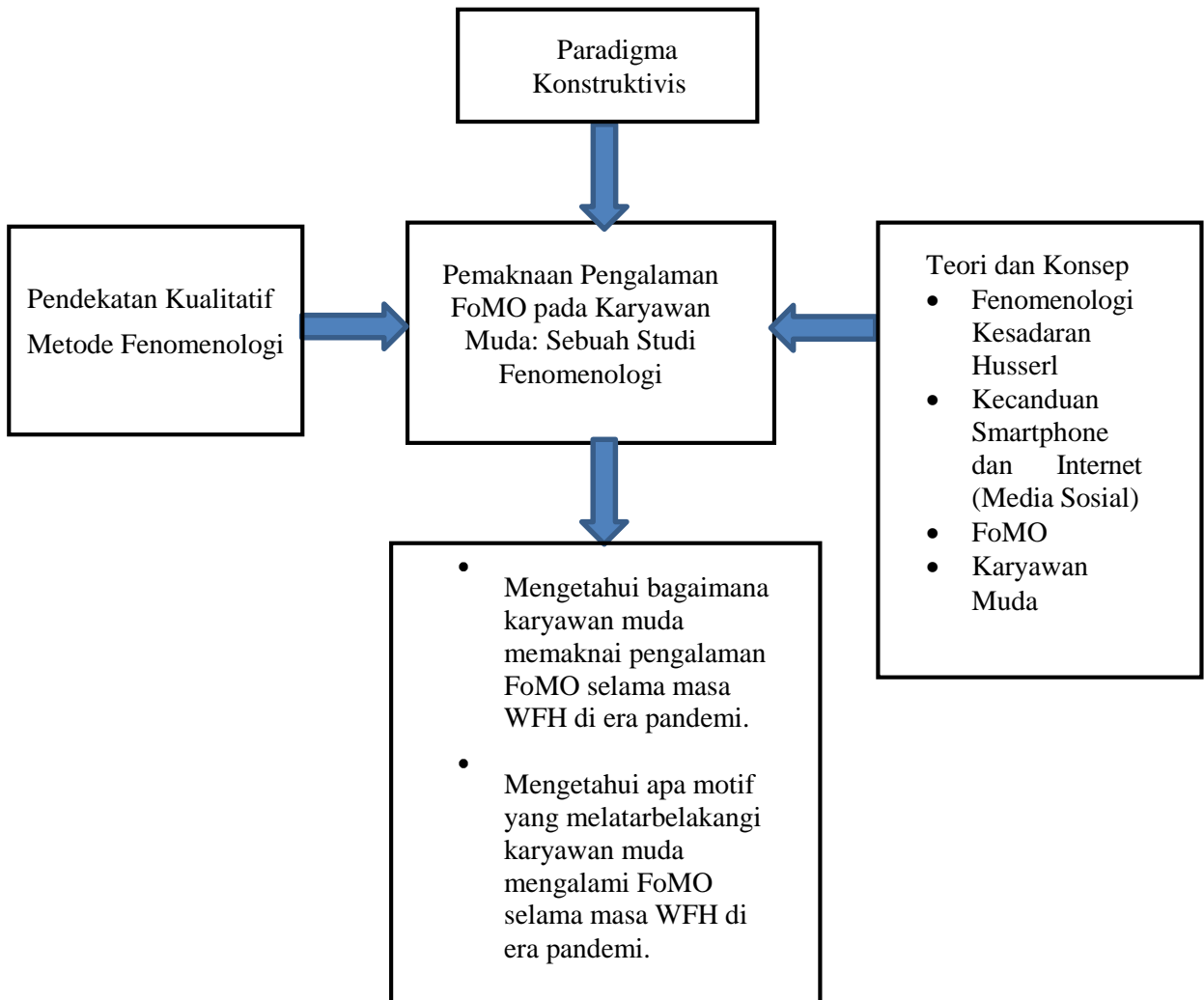
Generasi Z meyakini dengan adanya pemenang dan yang kalah. Tidak heran jika generasi Z menjadi generasi yang terpacu, mereka siap dalam

berkompetitif. Sifat positif lainnya dari generasi Z adalah motivasi tinggi mereka untuk meraih suatu prestasi ataupun pencapaian.

Maka dari itu, pada penelitian ini lebih fokus mengacu kepada karyawan muda generasi Z. Sesuai dengan karakteristik dominan gen Z sendiri yaitu salah satunya adalah FoMO (*Fear of Missing Out*).

2.3 Alur Penelitian

Tabel 2.1 Alur Penelitian



Sumber: Data Olahan Peneliti, 2021