

Bab 1 Pendahuluan

Latar Belakang Masalah

Pada masa ini, dunia sedang dihadapkan pada era revolusi digital, dimana teknologi merupakan suatu hal yang penting. Perkembangan teknologi di era revolusi digital atau revolusi industri 4.0 merubah pola hidup dan interaksi antar manusia. Adanya kemajuan teknologi berdampak pula pada perkembangan komunikasi. Dewi (2020) menjelaskan jika dahulu komunikasi dilakukan secara langsung atau bertatap muka, yang kemudian berubah menjadi sangat mudah karena tanpa adanya batasan ruang dan waktu. Untuk menghubungkan komunikasi diperlukan media yang memanfaatkan saluran *online* sebagai media komunikasi. Media komunikasi yang banyak digunakan di era industri 4.0 yaitu media jejaring sosial atau dikenal oleh masyarakat sebagai media sosial.

Media sosial ialah platform yang dirancang untuk mempermudah interaksi sosial yang bersifat dua arah atau interaktif. Media ini juga unggul dalam memberikan kecepatan informasi (Saleh & Pitriani, 2018). Menurut Nasrullah (2015) media sosial digunakan sebagai sarana komunikasi yang interaktif dan untuk mempublikasikan suatu konten seperti profil, aktifitas ataupun opini penggunanya secara bebas diberbagai belahan dunia. Di Indonesia sendiri, terdapat 68.9% atau setengah dari total populasi menggunakan media sosial. Artinya, jumlah individu yang aktif menggunakan media sosial di Indonesia mencapai 191,4 juta pada bulan Februari 2022 (Hootsuite Global Overview Report, 2022). Hal tersebut membuktikan bahwa media sosial ialah media yang banyak disukai untuk melakukan komunikasi yang interaktif.

Kehadiran media sosial saat ini, membuat penggunaanya berbondong-bondong menjadi yang pertama menyajikan ataupun *update* terhadap informasi tertentu. Mereka secara tidak sadar menghabiskan waktu untuk mengikuti kegiatan dan kehidupan orang lain agar tau apa saja yang dilakukannya. Selain itu, mereka memastikan bahwa tidak ada informasi *up to date* yang terlewat (Aisafitri & Yusriyah, 2021). Fenomena yang terjadi di masyarakat pada era sekarang adalah sulit lepasnya masyarakat dari media sosial dan internet yang dapat membuat kecanduan mengakses aplikasi Twitter, Instagram, LinkedIn serta TikTok. Pada suatu artikel surat kabar *online* dipaparkan banyak orang yang menjadi sangat cemas jika belum melihat media sosial, terutama individu merasakan takut tertinggal oleh tren yang sedang berlangsung (Naurah, 2021). Bahkan, dengan adanya rasa ketidakinginan tertinggal informasi, pengguna media sosial akan rutin mengecek media sosialnya.

Perasaan takut ketinggalan tren terbaru pun, dapat diamati pula pada aktivitas-aktivitas kehidupan nyata lainnya bagi pengguna media sosial yang dirangsang oleh video yang ditampilkan. Dari penelitian yang dituliskan oleh Sitepu (2019) diketahui jika individu yang merasakan ketinggalan suatu hal yang menarik di luar sana, sering kali dianggap sebagai individu yang tidak eksis. Misalnya, sangat banyak konten makanan di TikTok yang sedang ramai, seperti es krim McD, Mi Gacoan, Mixue, dan lainnya. Orang rela mengantre panjang bukan hanya untuk mengkonsumsi makanan dari restoran tersebut, melainkan untuk membuat konten atau hanya agar merasa dirinya tidak ketinggalan zaman.

Selain itu, perasaan takut tertinggalpun dirasakan juga oleh pengguna LinkedIn. Seperti yang dialami oleh Zefanya Abigail yang mencantumkan banyak pengalaman beserta koneksi lebih dari 500 orang di akun pribadinya. Setiap kali membuka timeline LinkedIn yang dilihat pertama kali adalah postingan orang lain yang berisi pekerjaan baru, promosi, *achievement*, sertifikat, *award*, dan pencapaian orang lainnya yang membuatnya seringkali merasa dirinya tidak cukup dan merasa tertinggal karena belum memiliki pengalaman yang serupa.

Hal yang sama dirasakan juga oleh Ishan Mondal, mahasiswa berusia 22 tahun yang merasakan cemas dan menilai dirinya tidak memiliki kemampuan sebagai pemula yang mencoba melamar pekerjaan. Setiap kali membuka LinkedIn, ia bisa menghabiskan waktu selama satu jam namun rasa takut akan tertinggalnya bertahan selama seminggu karena apa yang ditampilkan di LinkedIn lebih banyak menampilkan pencapaian orang lain dibandingkan kesempatan yang bisa diperoleh (Iyer, 2021).

Tidak hanya itu, pengguna media sosial pun tidak ingin ketinggalan dalam informasi-informasi mengenai *fashion* atau pun tidak ingin ketinggalan informasi dari suatu momen pertemuan, baik itu dengan teman, sahabat, keluarga atau menghadiri pesta. Jika seseorang tidak mengikuti pertemuan yang dirasanya penting, secara otomatis ketidakhadirannya individu saat ada pertemuan membuatnya cemas akan ketinggalan informasi baru. Fenomena tersebut mendorong individu untuk secara konsisten berpartisipasi dalam kegiatan bersama dengan teman-temannya (Przybylski et al., 2013).

Beberapa fenomena diatas menunjukkan seseorang bisa khawatir karena melewatkan hal-hal yang sedang *happening* dan tertinggal akan suatu hal, fenomena seperti ini dikenal dengan istilah *Fear of Missing Out* yang selanjutnya akan disebut dengan istilah *FOMO*. Menurut Przybylski et al. (2013) *FOMO* adalah perasaan cemas akan kehilangan kesempatan berharga bersama individu lainnya dan takut individu itu tidak mengalami hal serupa. Seseorang yang mengalami *FOMO* akan mengalami cemas, merasa kurang mampu akan

kemampuan diri, dan meningkatnya perasaan tidak kompeten yang mengakibatkan pandangan negatif terhadap kemampuannya. Martinez (2017) menyebutkan, ciri dari *FOMO* ialah selalu ingin mengetahui dan terhubung dengan aktifitas orang lain, dan takut jika tertinggal.

Hal ini pun selaras dengan studi awal yang dilakukan oleh peneliti kepada 32 partisipan melalui kuesioner *online* kepada mahasiswa aktif yang berusia 18-25 tahun serta aktif mengikuti informasi di media sosial. Seluruh partisipan yang ikut serta dalam studi awal mengemukakan jika mereka terus menerus melihat aktivitas di media sosial mereka serta mereka ikut teman-teman lainnya untuk ikut dalam tongkrongan untuk mendapatkan informasi baru dan juga melakukan hal yang menyenangkan bagi separuh partisipan. Dari hasil studi awal pun diketahui jika sebagian besar partisipan merasa iri, *insecure* dan merasa tertinggal pengalaman yang berharga dan tidak memiliki pengalaman yang serupa sehingga membuatnya meragukan akan kemampuan dirinya. Hal ini menunjukkan terjadinya gejala *FOMO* pada partisipan studi awal.

FOMO tidak dapat dipisahkan dari penggunaan jaringan internet, penelitian yang membahas hubungan kedua variabel tersebut selalu mendapatkan tingkat keterkaitan yang sangat kuat dengan nilai $r = 0.43$ atau dengan meningkatnya frekuensi penggunaan internet, tingkat kecenderungan seseorang untuk mengalami *FOMO* juga akan meningkat (Akbari et al., 2021). *FOMO* pun kerap kali dikaitkan dengan usia dan kepuasan hidup, dimana suatu penelitian menemukan jika *FOMO* memiliki keterkaitan negatif yang cukup erat dengan usia dan kepuasan hidup (Giagkou et al., 2018). Hal ini mengindikasi jika usia memegang peran penting dalam mengukur *FOMO*. Selain itu *FOMO* sering kali dikorelasikan dengan perbandingan sosial, seperti penelitian yang dilakukan oleh Giagkou et al. (2018) yang dalam penelitiannya menemukan *FOMO* mempunyai hubungan positif dan signifikan dengan perbandingan sosial.

FOMO kerap dikaitkan dengan *self-esteem*. *Self-esteem* merupakan bagaimana cara seseorang mempersepsikan bagaimana cara mereka memandang dan mengevaluasi diri mereka sendiri secara keseluruhan, dalam bentuk sikap negatif maupun positif terhadap diri individu sendiri (Rosenberg et al., 1995). Bahkan dengan tegasnya Meškauskienė (2013) berpendapat bahwa *self-esteem* sebagai faktor motivational yang sangat penting dalam setiap kehidupan individu. Dengan menghargai diri sendiri bukan berarti memandang individu lain lebih rendah dari dirinya namun penilaian yang dilakukan diri sendiri, seberapa memuaskan atau positif persepsi yang dimiliki oleh individu terhadap dirinya sendiri (Sveningsson, 2012).

Bukti keterkaitan kedua variabel tersebut dapat diamati dari hasil penelitian Retnaningrum (2019) yang memberikan indikasi bahwa terdapat hubungan yang negatif antara *self-esteem* dengan *FOMO* pada mahasiswa, dengan semakin tingginya tingkat *self-esteem*, kecenderungan untuk mengalami *FOMO* menjadi lebih rendah, dan sebaliknya. Mahasiswa yang mempunyai *self-esteem* tinggi mampu mengevaluasi dirinya dengan baik dan percaya akan kapabilitas dirinya sehingga dia tidak merasa cemas ataupun tertinggal dari temannya. Sedangkan, dalam penelitian Wicaksono dan Hadiyati (2019) tidak terdapat hubungan antara tingkat *self-esteem* dan *FOMO* pada mahasiswa. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa mahasiswa mempunyai penilaian positif terhadap diri mereka sendiri atau memiliki *self-esteem* pada kategori tinggi.

Weaver dan Swank (2021) menemukan *mindfulness* sebagai faktor yang dapat mempengaruhi *FOMO*. Sa'id dan Dewi (2022) menyebutkan adanya hubungan yang signifikan antara *mindfulness* dengan *FOMO* dengan arah hubungan negatif yang berarti hubungan keduanya tidak searah. Jika individu mempunyai tingkat *mindfulness* yang tinggi maka kecenderungan untuk mengalami *FOMO* rendah. Sebaliknya jika individu mempunyai tingkat *mindfulness* yang rendah, maka kecenderungan individu tersebut untuk mengalami *FOMO* tinggi, dimana seseorang mempunyai dorongan yang kuat untuk tetap terkoneksi secara daring, yang mengakibatkan penurunan kemampuan individu dalam mengatur perilakunya. Dorongan yang kuat ini mengakibatkan individu tidak dapat menikmati dan hadir pada momen yang berlangsung saat itu.. Ini menunjukkan bahwa adanya keterkaitan antara *mindfulness* dan *FOMO*.

Apaolaza et al. (2019) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa individu yang mempunyai *self-esteem* yang tinggi dapat mengelola emosi negatif yang dirasakannya dan dapat pula menciptakan kesejahteraan diri yang didasarkan oleh *mindfulness* yang tinggi. Adanya keterkaitan *self-esteem* dengan *mindfulness* ini didukung dengan fakta bahwa individu dengan *mindfulness* yang tinggi membuat seseorang tidak nyaman dengan perasaan dan pikiran negatif yang mewakili *self-esteem* rendah. Selain itu Senders et al. (2014) menyebutkan bahwa seseorang yang mempunyai *mindfulness* yang tinggi lebih cenderung untuk menerima perasaan dan pemikirannya secara positif, sehingga tidak mengalami pemikiran negatif terhadap diri sendiri dan mempunyai *self-esteem* yang baik. Ini didukung oleh pernyataan Cheung dan Ng (2019) seseorang yang mempunyai tingkat *mindfulness* yang tinggi lebih memungkinkan memiliki kemampuan untuk memahami dan menerima emosi negatif yang timbul akibat pengalaman-pengalaman yang mengecewakan. Mereka tidak terburu-buru untuk menghindari atau menolak emosi tersebut.

Menurut hasil penelitian sebelumnya yang dijalankan oleh Fahmi dan Septia (2022) pada sampel mahasiswa yang berkuliah di Malang, diketahui adanya hubungan yang linear dari *self-esteem*, FOMO dan *mindfulness*. Bahkan, dengan tegasnya penelitiannya menemukan *mindfulness* dapat berperan sebagai variabel mediator yang tidak sempurna (*partial mediation*) dalam pengaruh *self-esteem* terhadap FOMO. Mahasiswa yang mempunyai *self-esteem* tinggi maka perilaku *mindfulness* akan mudah diterapkan, sehingga akan mudah mengubah pandangannya terhadap FOMO.

Melihat peningkatan FOMO pada kalangan penggunaan media sosial, yang membuat banyak dampak negatif, seperti berkurangnya produktivitas, pencapaian, motivasi, serta penggunaan media sosial yang berlebih menjadi isu yang sangat penting untuk dikaji secara ilmiah. Pengkajian yang dilakukan pun memiliki nilai kebaruan dari sisi subyek penelitian, yaitu mahasiswa dari salah satu Universitas Swasta ternama di Indonesia, kebaruan ini dapat dibandingkan dengan penelitian sebelumnya yang menjadikan mahasiswa dari universitas berbasis Islam sebagai subyek penelitian. Dengan adanya fenomena, permasalahan, studi awal, serta dengan adanya pertentangan penelitian pada penelitian-penelitian terdahulu. Maka, peneliti tertarik untuk meneliti terkait pengaruh *self-esteem* terhadap FOMO dimediasi *mindfulness* pada mahasiswa pengguna media sosial.

Rumusan Masalah

Beracuan dari latar belakang yang sudah diuraikan, rumusan masalah yang ada pada penelitian ini ialah “Apakah *Mindfulness* berperan sebagai variabel mediator pada pengaruh *self-esteem* terhadap FOMO mahasiswa pengguna media sosial?”

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian dilihat dari rumusan masalah yang sudah dicantumkan sebelumnya dalam penelitian ini, ialah untuk mengetahui peran *mindfulness* pada pengaruh *self-esteem* terhadap FOMO pada mahasiswa pengguna media sosial.

Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang dapat diambil oleh banyak pihak, baik dari segi teoretis maupun segi praktis

Kegunaan Teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi kontribusi berharga untuk melengkapi pengetahuan dan informasi dalam ranah ilmu Psikologi Sosial mengenai pengaruh *self-esteem* terhadap FOMO dimediasi oleh *mindfulness* pada mahasiswa pengguna media sosial.

Kegunaan Praktis

Diharapkan hasil dari penelitian ini menyajikan tambahan wawasan bagi mahasiswa pengguna media sosial untuk berefleksi terkait *self-esteem* dengan *FOMO* dan juga *mindfulness* yang di posisikan sebagai variabel mediasi. Selain itu, diharapkan juga temuan dari penelitian ini dapat digunakan sebagai rujukan untuk penelitian berikutnya dengan variabel yang serupa yaitu *self-Esteem*, *FOMO* dan *mindfulness*.

