

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada dasarnya, manusia ialah makhluk sosial yang membutuhkan satu sama lain untuk keberlangsungan hidupnya. Tidak bisa dipungkiri bahwa manusia dalam kehidupannya harus berkomunikasi dengan satu sama lain. Hal tersebut adalah sebuah hakekat yang pasti, karena manusia terbentuk dari hasil integrasi sosial di antara kelompok dan masyarakat. Komunikasi adalah instrumen yang sangat penting dalam menyampaikan pesan kepada individu atau kelompok. Selama beberapa dekade terakhir, internet telah mengalami perubahan yang sangat besar. Mengikuti perkembangan jaman, cara berkomunikasi manusia juga ikut berubah untuk beradaptasi dengan kecakapan teknologi. Adanya kemajuan teknologi dan informasi telah membantu manusia untuk saling terhubung dengan lebih mudah. Media komunikasi tidak hanya terbatas pada media cetak dan elektronik. Pada beberapa dekade sebelumnya, pengertian media mengacu kepada segelintir alat komunikasi massa seperti surat kabar, radio, televisi, dan film. Akan tetapi konsepsi akademik mengenai media saat ini menjadi lebih luas (Lister & Al, 2009). Saat ini muncul berbagai media baru berbasis internet, atau lebih kerap dikenal sebagai “*new media*”. Media dapat menjalin banyak jenis perangkat dan saluran. Hal ini memungkinkan pengguna untuk tidak hanya berinteraksi dengan media, tetapi juga berinteraksi dengan pengguna lain melalui media tersebut (Sundar & Limperos, 2013, pp. 505).

Kebutuhan biologis dan psikologis dapat mendorong seseorang untuk bertindak dan berinteraksi. Teori *uses and gratifications* beranggapan bahwa manusia memilih media yang dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan pribadi dan sosial khalayak. Menurut teori ini, manusia memiliki kebebasan untuk memilih media dan memutuskan bagaimana media tersebut akan digunakan (Humaizi, 2018, pp. 1-3). Morissan (2013) menuliskan bahwa teori *uses and gratifications* memberikan fokus kepada audiens sebagai konsumen media, bukan kepada pesan yang disampaikan. Tiap individu akan memiliki faktor sosial dan budaya yang berbeda-beda. Maka, tiap audiens akan mencari, menggunakan, dan memberikan tanggapan yang tidak sama kepada sebuah media. Dalam teori ini, audiens dinilai memiliki tujuan, bersifat aktif, dan diskriminatif dalam menggunakan media. Khalayak mengerti kebutuhan serta tanggung jawab mereka dalam penggunaan media. Dengan berkembangnya teknologi pada abad ke-21, teori *uses and gratifications* dapat diterapkan kepada penelitian media baru, yang telah mengubah struktur hubungan di antara media dan khalayak secara signifikan. Dikarenakan eksistensi dan pertumbuhan internet, khalayak menjadi lebih aktif dibandingkan dengan beberapa dekade

sebelumnya. Layanan yang ditawarkan oleh media baru telah memperluas jangkauan dan ruang lingkup interaksi manusia dengan konten media (Sundar & Limperos, 2013, pp. 505). Tentunya, pengajian *uses and gratifications* pada konteks media baru harus menerapkan konsep – konsep yang berhubungan (Humaizi, 2018, pp. 51-52). Teori *uses and gratifications* banyak digunakan oleh komunitas peneliti untuk mengeksplorasi media baru dan teknologi komunikasi seperti situs jejaring sosial, game online, dan berbagai komunitas virtual. Seringkali pengguna media baru ditemukan menggunakan situs jejaring sosial untuk memenuhi kebutuhan pribadi dan sosial tertentu. Misalnya seperti pencarian informasi, interaksi sosial, kebebasan, berekspresi, kenikmatan, kehadiran, dan rasa memiliki identitas sosial (Hossain, 2019).

Penggunaan media didorong oleh adanya kebutuhan dan tujuan yang perlu dipenuhi. Kebutuhan dan tujuan tersebut akan ditentukan sendiri oleh khalayak. Dalam penelitian mengenai media baru, teori *uses and gratifications* dapat menjadi bagian integral dalam perkembangan media sosial dan teknologi yang berkaitan untuk kedepannya. Whiting & Williams (2013, pp. 362–363), berargumen bahwa teori *uses and gratifications* memiliki relevansi yang dekat dengan media sosial, namun hal ini belum diteliti secara mendalam dalam literatur akademis. Maka, pengaplikasian teori *uses and gratifications* dalam penelitian mengenai media sosial dapat membantu menjelaskan mengapa konsumen memilih untuk menggunakannya.

Salah satu bentuk evolusi komunikasi daring adalah forum. Forum internet atau papan pesan adalah sebuah situs diskusi daring. Mereka adalah penerus dari sistem diskusi internet Usenet dan sistem papan buletin (*bulletin board systems*) yang sebelumnya sudah muncul di *World Wide Web*. Diibaratkan sebuah pohon, forum internet memiliki topik berbeda - beda dengan sub-bagian yang bercabang. Pada umumnya, pengguna forum dapat membalas unggahan dari pengguna lainnya. Dalam mayoritas forum terdapat sistem *thread*, yaitu unggahan yang saling terhubung dan akhirnya meluas (Holtz et al., 2012, pp. 2). Forum yang sudah berdiri lama dapat menarik sekelompok pengguna yang loyal dan berdedikasi. Hal ini menghasilkan komunitas sosial yang erat di antara pengguna forum (Morzy, 2013). Jika dibandingkan dengan canggihnya *platform* atau aplikasi media sosial hari ini, format forum internet akan terlihat kuno dan usang. Meski begitu, peminat dan pengguna dari forum internet terhitung aktif (Roikan, 2016, pp. 70). Saat ini, terdapat banyak sekali forum internet yang beredar di Indonesia. Dari yang bersifat humor hingga serius, tema forum internet di Indonesia sangat beragam. Setiap komunitas forum internet memiliki keunggulan dan kekhasannya

masing - masing. Beberapa forum paling populer di Indonesia adalah Kaskus, Kompasiana, Detik Forum, Indowebster, dan VivaForum (Manasse, 2018).

Dalam sebuah ekonomi berbasis informasi, teknologi memegang peran yang besar dalam proses manajerial sebuah perusahaan. Salah satu masalah yang kerap ditemui oleh perusahaan jaman sekarang adalah menemukan keseimbangan di antara berbagi (*sharing*) dan melindungi (*protecting*) informasi (Manhart & Thalmann, 2015, pp. 1-2). Berkaitan dengan hal tersebut, More & Laird (1983, pp. 169) menuliskan bahwa adanya inovasi teknologi dapat mempengaruhi sebuah organisasi secara signifikan. Perusahaan harus mengetahui implikasi dan pengaruh dari teknologi tersebut kepada manajemen. Tanpa pemahaman dan manajemen yang kompeten, sebuah perusahaan bisa mengalami pergolakan besar dikarenakan oleh perkembangan teknologi. Akan tetapi, berdasarkan penelitian oleh Manhart & Thalmann (2015, pp. 206) terdapat banyak organisasi yang mengabaikan perlindungan informasi dan pengetahuan dalam interaksi informal karyawan. Kenyataannya, seorang karyawan organisasi dapat memperluas penyebaran informasi mengenai perusahaan pada media di luar organisasi. Tidak bisa dipungkiri bahwa pengetahuan dan informasi terletak pada individu yang bekerja di dalam komunitas tersebut. Maka, menghasilkan hubungan yang sehat di antara karyawan dan manajemen adalah hal yang sangat penting. Dalam perencanaan risiko dan krisis, perusahaan juga harus mempertimbangan komunitas siber, atau *cyber communities* (O’Hair et al., 2011, pp. 237). Selain itu, ketika mekanisme komunikasi dalam sebuah perusahaan tidak memadai, anggota organisasi akan memilih untuk beralih kepada outlet lain untuk mengumpulkan informasi, pengetahuan, dan dukungan yang diperlukan. Salah satu kanal alternatif adalah media sosial anonim, di mana karyawan dapat meminta informasi, berbagi pendapat, dan mengungkapkan kekhawatiran tanpa mengungkapkan identitas mereka (Kim & Scott, 2019, pp. 410 – 411).

Situs jejaring sosial, atau *social networking sites* (SNS), telah berkembang dengan cepat dan menjadi bagian penting dari kehidupan sehari – hari manusia. Situs jejaring sosial adalah layanan berbasis web yang memungkinkan seorang individu untuk membangun profil publik atau semi-publik yang dibatasi dalam sebuah sistem. Situs jejaring sosial memungkinkan sebuah individu untuk bertemu orang asing dalam jaringan sosial mereka (Liu & Ying, 2010). Layanan jejaring sosial telah meraih kepopuleritasan yang tinggi dan telah mengumpulkan jutaan pengguna. Bahkan, layanan jejaring sosial tidak hanya terbatas pada situs web. Sekarang terdapat banyak perusahaan jejaring sosial telah memperkenalkan aplikasi seluler yang dapat diunduh pada *gadget* untuk akses cepat dan mudah (Salehan & Negahban, 2013).

Didirikan pada tahun 2020, FOMO dibangun oleh Niko Questera dan Peter Adjiwibawa. Berbeda dengan konsep forum pada umumnya, FOMO merupakan sebuah aplikasi yang memadukan konsep Kaskus dan Quora dengan tampilan Instagram. Para pendiri FOMO melihat anonimitas menjadi sebuah kunci untuk para profesional yang ingin berdiskusi secara jujur dengan profesional lainnya. FOMO tidak ingin para penggunanya untuk fokus kepada nilai sebuah unggahan, seperti jumlah *likes*, melainkan melihat unggahan dari sisi objektifnya (Iskandar, 2020). Saat ini (tercatat pada bulan Maret 2022), FOMO memiliki sekitar 10,000 pengguna profesional dan mahasiswa yang terverifikasi, 12,000 jumlah pekerjaan dan review perusahaan, serta 3,000 asal perusahaan dan universitas pengguna. Untuk menggunakan FOMO, pengguna harus mengunduh aplikasi dari Google Playstore atau Apple App Store. Saat ini, FOMO hanya bisa diakses melalui aplikasi yang diunduh pada *smartphone*.



Gambar 1.1 Data pengguna FOMO

Sumber: fomo.id, (2022)



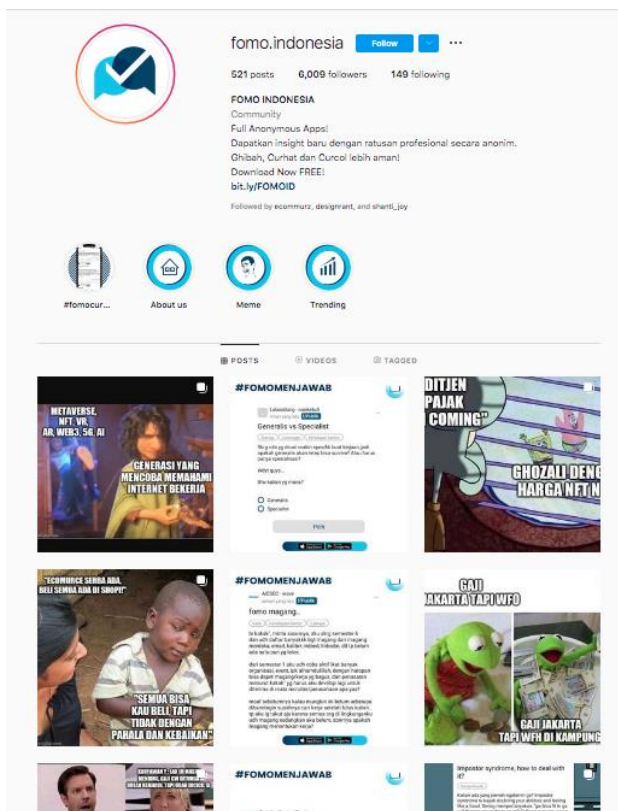
Gambar 1.2 Logo FOMO

Sumber: fomo.id, (2022)

Dikutip dari situs web resmi Fomo.id, FOMO adalah forum anonim bagi para profesional Indonesia yang ingin berinteraksi dan berbagi informasi dengan satu sama lain. FOMO memiliki tujuan untuk menciptakan sebuah wadah bagi para profesional untuk berdiskusi secara positif. Adanya fitur anonim pada FOMO dapat membantu pengguna untuk tidak terperangkap dalam stigma atau stereotip buruk. Selain itu, pengguna juga dapat memberikan pendapat secara bebas. Pendiri FOMO melihat sebuah kesempatan setelah melihat iklim kerja di Indonesia saat ini. Banyak profesional memiliki keterbatasan berpendapat mengenai perusahaan atau tempat kerja mereka. Selain itu, tidak ada *platform* yang cukup anonim untuk para profesional Indonesia untuk bisa mengangkat isu - isu sensitif. Misalnya seperti gaji, pengalaman, dan lingkungan kerja. Maka, forum FOMO berifat anonim agar pengguna bisa beropini tanpa merasa bersalah (Fomo.id, 2020).

Dalam sebuah penelitian oleh Zhang dan Kizilcec (2014) yang berjudul "*Anonymity in Social Media: Effects of Content Controversiality and Social Endorsement on Sharing Behavior*", konten yang dibagikan secara daring pasti memiliki pesan dan kepentingan pribadi. Dalam situasi anonim, seorang individu akan merasa lebih bebas dalam berkomunikasi karena tidak dibatasi oleh norma – norma sosial. Menurut Zhang dan Kizilcec (2014, pp. 644), konten kontroversial akan lebih sering dibagikan secara anonim. Pengguna media sosial bergantung kepada orang lain untuk menemukan konten relevan dan berkualitas tinggi. Pengguna merasa dipengaruhi oleh pengguna lain dan akan menyesuaikan diri dengan mayoritas komunitas.

Target audiens dari platform ini adalah para profesional dan mahasiswa Indonesia. FOMO ingin menemukan kedua kelompok pengguna ini dengan tujuan mencocokkan aspirasi dan minat yang bersangkutan. Semua pengguna yang ingin mendaftarkan diri harus menggunakan alamat email dari kantor perusahaan atau institusi pendidikan mereka. Hal ini dilakukan agar identitas pengguna benar - benar terlindungi. FOMO berusaha untuk mewujudkan suatu lingkungan yang aman bagi pengguna untuk mengemukakan pendapat, bertanya, dan belajar. Alamat email pengguna digunakan untuk kepentingan verifikasi pada tahap awal pendaftaran. Forum juga akan mengelompokkan pengguna dengan teman sesama perusahaan atau institusi pendidikan melalui alamat email. Berbeda dengan *platform* lainnya, FOMO tidak ingin mengumpulkan data dari para penggunanya. Prioritas FOMO terletak pada penggunanya, yakni para profesional yang memiliki latar belakang berpendidikan tinggi. Dengan meminimalisir jejak informasi pribadi pengguna, FOMO menawarkan suatu pengalaman yang baru dan tidak ada sebelumnya di pasar Indonesia (Fomo.id, 2020).

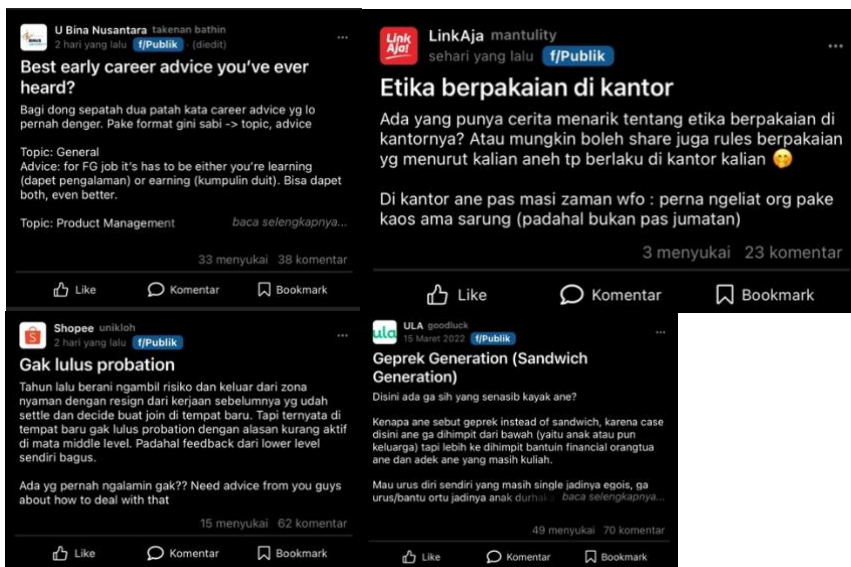


Gambar 1.3 Akun Instagram @fomo.indonesia

Sumber: fomo.id, (2022)

Untuk memulai menggunakan FOMO, pengguna dapat langsung mengunggah pembicaraan mereka. *Fomozen*, atau nama dari pengguna FOMO, bisa membicarakan topik baru atau menjawab diskusi yang sebelumnya sudah ada. Beberapa topik yang disediakan oleh FOMO adalah; teknologi, *startup*, bisnis/*finance*, saham, coronavirus, kerja dari rumah, lowongan, gaji, karir, kehidupan kantor, *mental health*, design, dan lainnya. Fitur terakhir dari FOMO adalah *direct message*, yaitu pengguna dapat berbicara dengan *fomozen* lainnya secara personal (Fomo.id, 2020).

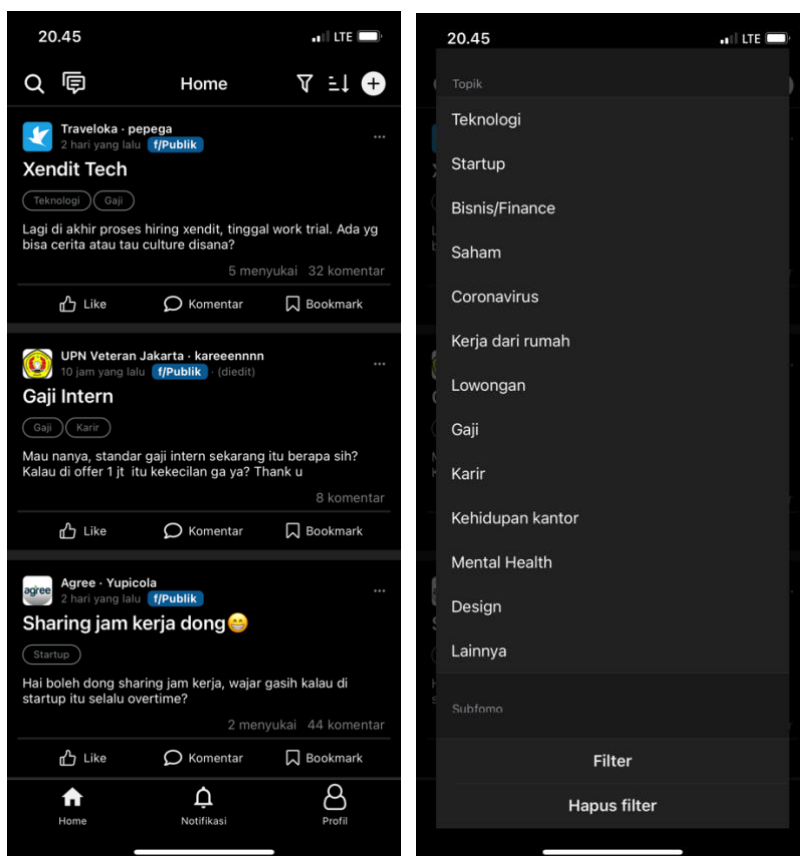
Dikutip langsung dari akun Instagram @fomo.indonesia, “dapatkan *insight* baru dengan ratusan profesional secara anonim. Ghibah, curhat dan curcol lebih aman!”. Dengan demikian, terdapat sebuah motif yang dimiliki oleh tiap pengguna untuk berbagi informasi dan cerita dengan satu sama lain. FOMO mendukung penggunaannya untuk berdiskusi mengenai gaji, kultur kantor, gossip perusahaan, atau tips karir. Bahkan FOMO mendukung penggunaannya untuk berbicara secara jujur, seperti yang dikutip dari laman situs FOMO; “ngobrolin soal proyek yang ga jalan, insiatif kantor yang buruk ga enak kalo ketahuan HR” (Fomo.id, 2020). Berikut adalah beberapa contoh unggahan pengguna mengenai curahan tempat dan pengalaman kerja.



Gambar 1.4 Contoh unggahan pengguna FOMO

Sumber: fomo.id, (2022)

Dalam “*Strengthening Social Networks in Online Discussion Forums to Facilitate Help Seeking for Solving Problems*” Chao et al, (2018, pp. 1) membahas mengenai jaringan sosial dan forum internet. Eksistensi jaringan sosial dipercaya dapat membantu seorang individu mengembangkan norma dan hubungan timbal balik dalam masyarakat. Pada jurnal ini, ‘*help seeking*’ dikategorikan sebagai sebuah strategi pembelajaran yang sangat penting dalam pengembangan pemikiran kognitif. Proses ‘*help seeking*’ melibatkan identifikasi masalah, pengungkapan kebutuhan akan bantuan, serta menerima jaminan dari komunitas. Riset telah membuktikan bahwa sebuah lingkungan yang dapat membantu dalam pengidentifikasian masalah dan menyediakan rekan yang bisa mengulurkan tangan akan menambah motivasi serta meningkatkan performa mereka sehari - hari (Chao et al., 2018, pp. 2).



Gambar 1.5 Tampilan aplikasi FOMO

Sumber: fomo.id, (2022)

Dalam penelitian mereka yang berjudul “*Why people use social media: a uses and gratifications approach*”, Whiting & Williams (2013, pp. 363) menjelaskan bahwa *teori uses and gratifications* sangat relevan dan dapat digunakan pada penelitian media sosial. Hal ini

dikarenakan media sosial adalah sebuah mekanisme komunikasi yang memungkinkan penggunaannya untuk berinteraksi dengan individu di seluruh dunia. Whiting & Williams (2013) merumuskan tujuh indikator untuk mengetahui motif pengguna media sosial yaitu: *social interaction, information seeking, pass time, entertainment, relaxation, communicatory utility, dan convenience utility*.

Penelitian mengenai SNS dan hubungannya dengan interaksi pekerja telah dilakukan oleh Oksa et al., (2020) dengan judul "*Professional social media usage: Work engagement perspective*". Metode penelitian berupa menyebarkan survey ke lima perusahaan Finlandia. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif di antara komunikasi melalui SNS dengan identifikasi dan rasa memiliki terhadap organisasi. Komunikasi yang tidak bersifat pekerjaan melalui media sosial menghasilkan komunitas pegawai yang mendukung satu sama lain. Penelitian serupa dilakukan oleh Song et al., (2019) dengan judul "*Impact of the usage of social media in the workplace on team and employee performance*". Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat dua tipe media sosial yang dapat membantu menghasilkan sinergi dan kerja sama di antara karyawan. Media sosial tersebut adalah media sosial bersifat kerja (DingTalk) dan media sosial bersifat bersosialisasi (WeChat). Penggunaan media sosial oleh perusahaan dan individu telah menjadi sebuah tren untuk kegiatan bisnis yang baik. Sebagian besar karyawan mengharapkan mereka dapat menggunakan media sosial dalam kehidupan pekerjaan dan kantor.

Terdapat beberapa penelitian terdahulu mengenai motif dan kepuasan pengguna aplikasi dari Universitas Kristen Petra yang peneliti telah temukan. Andrian (2020), menuliskan sebuah penelitian yang berjudul "Motif Masyarakat Indonesia Menggunakan Aplikasi Tiktok Selama Masa Pandemi Covid-19". Luvena (2020) menuliskan sebuah penelitian yang berjudul "Motif generasi Z di Surabaya dalam mengunggah konten di Instagram Stories". Keduanya menggunakan indikator *uses and gratifications* oleh Sheldon et.al (2017) dari penelitiannya yang berjudul "*A cross-cultural comparison of Croatian and America social network sites: Exploring cultural differences in motives for Instagram use*". Indikator motif yang digunakan pada kedua penelitian ini adalah *creativity, documentation, social interaction, diversion, dan self-promotion*.

Dalam beberapa penelitian, ditemukan bahwa pegawai dapat membawa informasi dan pengetahuan mengenai perusahaan keluar dari organisasi. Seperti pada penelitian oleh Franklin (2017, pp. 74-78) yang berjudul "*The Disclosure of Organizational Secrets by Employees*" yang menemukan bahwa persepsi pasar mengenai nilai sebuah rahasia memiliki efek yang kuat pada pengungkapan informasi oleh karyawan. Beberapa determinan yang dapat mendorong

karyawan untuk menyebarkan rahasia perusahaan adalah nilai pasar dari sebuah rahasia, identitas moral, penghindaran risiko, toleransi ambiguitas, nilai sosial dari sebuah rahasia, kebutuhan untuk status, identifikasi organisasi, dan disidentifikasi organisasi. Sedangkan Gossett & Kilker (2006, pp. 80) melakukan sebuah penelitian pada situs web RadioShackSucks.com dengan judul, “*My Job Sucks*”. Ditemukan terdapat beberapa cara karyawan organisasi untuk terlibat dalam *organizational dissent* dan perlawanan kepada perusahaan. Anggota organisasi Radio Shack menggunakan situs tersebut untuk mengatasi hambatan komunikasi yang nyata atau yang mereka rasakan dalam perusahaan. Selain itu, anggota organisasi secara aktif mempromosikan ide – ide yang bertentangan dengan kepentingan manajerial perusahaan. Maka, interaksi pengguna RadioShackSucks.com dinilai dapat mempengaruhi realita di perusahaan.

Berdasarkan penjelasan fenomena di atas, peneliti tertarik untuk mengetahui motif dari pekerja yang menggunakan aplikasi FOMO. Mereka memiliki peran aktif dalam memilih media yang dikonsumsi dan informasi apa yang ingin dikonsumsi. Selain itu, peneliti melihat kurangnya penelitian empiris mengenai motif karyawan dalam menggunakan media sosial di luar kebutuhan organisasi. Sudah terdapat banyak penelitian terdahulu mengenai media dalam organisasi. Namun dengan berkembangnya teknologi informasi, karyawan dapat membawa informasi mengenai perusahaan keluar dari ruang lingkup komunikasi organisasi. Berangkat dari kebutuhan tersebut, peneliti memiliki ketertarikan untuk melihat apa saja motif dari pekerja profesional yang mengemukakan pendapat mereka di forum FOMO. Maka, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “**Motif Pekerja Profesional Sebagai Pengguna Aplikasi FOMO**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, peneliti merumuskan masalah “apa motif pekerja profesional sebagai pengguna aplikasi FOMO?”

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui motif pekerja profesional sebagai pengguna aplikasi FOMO.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Praktis

Peneliti berharap bahwa penelitian ini dapat memberikan kontribusi terhadap kajian mengenai *uses and gratifications* yang ditimbulkan oleh media baru. Peneliti berharap penelitian ini dapat memperkaya bidang studi ilmu komunikasi dan menjadi pedoman penerapan ilmu pengetahuan.

1.4.2 Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dalam kajian komunikasi, khususnya dalam penelitian mengenai *uses and gratifications* pada media baru. Peneliti juga berharap informasi dari penelitian ini dapat menjadi masukan bagi FOMO dalam mengembangkan layanan mereka.

1.5 Batasan Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti akan menerapkan sejumlah batasan dalam bentuk pengumpulan data:

- a. Pengguna aplikasi FOMO
- b. Usia sampel akan berkisar dari umur 18 hingga 34 tahun. Hal ini didapatkan dari pertimbangan peneliti setelah melihat ketentuan usia produktif serta rentang usia mayoritas pengguna media sosial di Indonesia. Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 13 Tahun 2003 tentang Ketenagakerjaan, Pasal 1 (2), tenaga kerja ialah setiap orang yang mampu melakukan pekerjaan guna menghasilkan barang dan/atau jasa untuk memenuhi kebutuhan sendiri maupun untuk masyarakat. Dalam Pasal 1 (3), pekerja atau buruh didefinisikan sebagai setiap orang yang bekerja dalam menerima upah atau imbalan dalam bentuk lain. Usia produktif di Indonesia diukur dari rentang umur 15 hingga 64 tahun (Badan Pusat Statistik, 2018)
- c. Responden menggunakan aplikasi FOMO dalam kurun waktu tiga bulan terakhir.
- d. Pengguna adalah seorang pekerja profesional

1.6 Sistematika Penelitian

1.6.1 Pendahuluan

Dalam bab ini terdapat latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan penelitian, dan sistematika penelitian.

1.6.2 Landasan Teori

Bagian Landasan Teori berisikan landasan teori yang digunakan, nisbah antar konsep, serta kerangka pemikiran peneliti dalam melakukan penelitian.

1.6.3 Metodologi Penelitian

Bab ini berisikan definisi konseptual, definisi operasional, jenis penelitian, metode penelitian, subjek dan objek penelitian, populasi dan sampel, teknik penarikan sampel, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, uji validitas, uji reliabilitas, statistik deskriptif, dan *crosstab*

1.6.4 Analisis Data

Bab ini berisikan gambaran umum objek penelitian, analisis uji validitas dan reliabilitas, profil responden pengguna aplikasi FOMO, deskriptif data motif responden pengguna aplikasi FOMO, dan analisis *crosstab*.

1.6.5 Kesimpulan dan Saran

Bab ini berisikan kesimpulan, limitasi penelitian, dan saran.