

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Selama perkembangan dan perubahan zaman berdampak ke berbagai hal, diantaranya terciptanya perubahan pola pikir, gaya hidup, dan terbentuknya kelompok-kelompok generasi. Dilansir dari WJSchroer (<http://socialmarketing.org>) terdapat berbagai kelompok generasi yaitu *The Depression Era*, *World War II*, *Post-War Cohort*, *The Baby Boomers*, *Generation Jones*, *Generation X*, *Generation Y or Millennials*, dan *Generation Z*. Sekarang ini generasi X, Y, dan Z sering menjadi topik pembicaraan terutama generasi Y atau generasi *millennials*. Generasi *millennial* adalah individu yang lahir pada tahun 1982 sampai dengan 1990-an (Al-Azmi, Maarof, & Gunaseelan, 2016), dimana generasi *millennial* memiliki populasi yang paling besar dari generasi yang lain berjumlah 71 juta populasi (<http://socialmarketing.org>).

Generasi *Millennial* adalah generasi yang lebih bebas dengan gaya hidup yang lebih tinggi dari generasi sebelumnya (Wahana, 2015), gaya hidup yang lebih rileks dari pada umumnya disebabkan generasi *millennial* adalah generasi yang tumbuh bersama perkembangan internet dan *mobile device* dimana tujuan utama mereka mengakses internet adalah mencari informasi (Gunawan, Muchardie, 2015). Penelitian yang dilakukan Pyöriä1, Ojala, Saari, and Järvinen (2017) menyatakan bahwa generasi *millennial* lebih siap bekerja dan siap untuk berubah bidang pekerjaan dari satu ke yang lain dari pada generasi sebelumnya. Dikutip dari Wall Street Journal (<https://graphics.wsj.com>) generasi *millennial* lebih suka bergerak dari satu kota ke kota lainnya, membangun rumah tangga, memiliki anak, mencari sekolah yang lebih baik dipinggiran kota yang akan menaikkan tingkat permintaan di pinggiran kota.

Generasi *millennial* menerapkan gaya asuh kepada anaknya dengan cara yang berbeda dari cara bagaimana mereka dahulu dibesarkan, mereka merasa lebih bahagia dan lebih rileks sebagai orang tua, dan juga mereka menghilangkan semua tekanan yang mereka dapat saat mereka tumbuh dahulu, terutama *millennial mom* (Gunawan, & Muchardie, 2015). *Millennial mom* adalah ibu yang lahir pada tahun 1978 sampai 1994, dimana *millennial mom* cenderung menggunakan sosial media lebih banyak dan lebih sering dari pada ibu pada umumnya (Gunawan, Muchardie, 2015). *Millennial mom* lebih terhubung secara digital dan secara aktif mencari informasi dan saran, mereka lebih cenderung untuk *repin*, *repost*, *retweet*, dan berbagi informasi dengan yang lain, terutama teman dan ibu lainnya (DeLong, 2013).

Millennial mom memiliki beberapa karakteristik khusus, dikutip dari pernyataan Curt Cuscino (<https://www.hypelifebrands.com>) *millennial mom* memiliki empat karakteristik khusus diantaranya adalah *millennial mom* memiliki banyak media sosial yang banyak *memfollow* media sosial yang menjual barang-barang, hal ini terjadi karena *millennial mom* mencari informasi untuk merek-barang-barang yang akan dibelinya serta mendapatkan potongan harga dari media sosial yang di ikutinya. Kedua *millennial mom* banyak berbicara secara online, mereka banyak menyalurkan aspirasi mereka di media sosial, meng-update status facebook mereka, pin gambar pada pinterest, dan menuliskan ulasan. Ketiga mereka menginginkan semuanya, *millennial mom* menginginkan dirinya menjadi ibu atau istri yang sempurna, mereka sangat memfokuskan untuk memiliki waktu terhadap dirinya sendiri dan tidak mau diganggu oleh siapapun sehingga cenderung memilih babysitter, pelayan, ataupun orang lain untuk mengorganisir keperluannya. Terakhir *millennial mom* bersaing dengan sangat ketat, mereka cenderung saling menjatuhkan satu sama lain hal tersebut dapat dilihat dari jika ada seorang ibu yang menikahkan anaknya dengan cara yang tidak bisa mereka lakukan *millennial mom* akan melakukan segala cara agar menjatuhkan ibu tersebut.

Karakteristik lain tentang *millennial mom* juga dikemukakan oleh Stead Fast (<https://steadfastcreative.com>), dimana *millennial mom* adalah generasi ibu yang lebih tua dari generasi sebelumnya dimana generasi sebelumnya sosok “ibu”

adalah seseorang yang mendekati umur 20-an sedangkan *millennial mom* hampir menyentuh angka 30-an. *Millennial mom* sangat dekat dengan media sosial dan menggunakan hal tersebut sebagai pemandu pilihan mereka. Terakhir *millennial mom* sangat tidak suka kepada media saat media mengkategorisasikan dirinya terutama iklan, contoh dari hal ini adalah saat media atau iklan mengkategorisasikan seorang ibu menjadi dua kategori yaitu ibu yang bekerja dan ibu yang tidak bekerja atau ibu rumah tangga menurut mereka pengkategorisasian ini adalah sebuah penghinaan dan mereka ingin dianggap sebagai satu yaitu sebagai seorang ibu.

Seringnya *millennial mom* mengakses media sosial memungkinkan mereka mendapatkan berbagai informasi yang beredar, akan tetapi informasi yang beredar tersebut tidak dapat dibuktikan kebenarannya, Menteri Kominfo Rudiantara (dalam <http://www.cnnindonesia.com>) menjelaskan sekarang ini sulit untuk menghentikan penyebaran berita palsu, untuk penyebaran melalui situs dapat dengan mudah dilakukan pemblokiran situs akan tetapi untuk penyebaran melalui media sosial dibutuhkan kerjasama dengan penyedia layanan terlebih dahulu. Nellis dan Savage (2012) menyatakan bahwa wanita memiliki rasa takut yang lebih besar terhadap aksi terorisme serta penilaian wanita terhadap berita terorisme dianggap lebih signifikan dari pria, (War, & Ellison, 2000) wanita juga lebih takut akan keamanan anak dibandingkan pria.

Informasi yang belum dipastikan kebenarannya adalah kebohongan atau yang biasa disebut dengan "*Hoax*". Menurut kamus besar *Oxford* (en.oxforddictionaries.com) *hoax* dalam kata benda berarti kebohongan atau penipuan yang bersifat lelucon dan dapat membahayakan, sedangkan dalam kata kerja mempunyai arti menipu seseorang atau mengelabui. Alexander Bose (dalam <https://antaranews.com>) mencatat kata *hoax* kali pertama hadir pada tahun 1709, dimana terdapat seorang peramal bernama Jonathan Swift yang meramalkan kematian seorang astrolog. Informasi yang tidak benar atau *hoax* dihasilkan oleh berbagai macam alasan diantaranya, untuk kepentingan pribadi, politik, berdakwah, dll. Salah satu kepentingan pribadi yang dimaksud adalah untuk mencari perhatian, menjadi populer, bahkan mencari uang, dimana para pembuat

berita *hoax* bisa mendapatkan keuntungan hingga 600 - 700 juta rupiah dalam satu tahunnya (<http://www.cnnindonesia.com>). Dilansir dari Antaranews, (<https://antaranews.com>) berita *hoax* adalah berita yang tidak dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya, berasal dari kata “*Hocus*” yang berarti pesulap atau serupa. Berita *hoax* dikualifikasikan menjadi 11 jenis yaitu *hoax* selebriti, *hoax* undian, *hoax* membajak sejarah, *hoax* protes, *hoax* untuk menakuti, *hoax* simpati, *hoax* ancaman, urban legends, dan *hoax* virus (milhorn 2007).

Kehadiran berita *hoax* menimbulkan berbagai macam kerugian untuk masyarakat yang mempercayainya. Salah satu contoh tersebarnya berita *hoax* yang dipercaya masyarakat terjadi di Desa Tegalreja, Kecamatan Banjarharjo, Brebes dimana masyarakat mempercayai berita *hoax* tentang maraknya penculikan anak dimana pelaku berpura-pura menjadi orang dengan gangguan jiwa, menyebabkan Toyo pria tunawisma berusia 45 tahun yang memiliki gangguan jiwa terkena amukan masyarakat yang mempercayai berita tersebut yang disebabkan masyarakat menganggap toyo sebagai pelaku penculikan anak dan hanya berpura-pura memiliki gangguan jiwa ([http:// liputan6.com](http://liputan6.com)). Selain di Brebes, terdapat berita *hoax* lain yang meresahkan masyarakat seperti di Cianjur, Jawa Barat, dimana terdapat berita yang berisi penculikan anak dengan tujuan untuk mengambil organ tubuh korban untuk dijual (<http://news.detik.com>). Jenis organ yang diambil diantaranya ginjal yang dijual kembali dengan harga Rp 3.000.000,- jenis berita ini tentu akan menimbulkan keresahan bagi para orangtua, terutama ibu.

Peneliti telah melakukan wawancara kepada enam *millennial mom* bertujuan untuk mengetahui apakah mereka memiliki dampak terhadap berita *hoax*, dengan kriteria lahir antara tahun 1978-1994 , memiliki minimal 1 anak berumur dibawah 7 tahun, dan aktif menggunakan media sosial. Kesimpulan dari wawancara menyatakan bahwa lima dari enam *millennial mom* memiliki dampak terhadap berita *hoax* yang berisikan tentang kekerasan terhadap anak, diantaranya timbulnya keresahan sampai kecemasan. Dampak setelah membaca berita *hoax* akan berpengaruh pada berbagai hal dalam kehidupan *millennial mom*, dimana *millennial mom* sekarang ini masuk kedalam kategori dewasa awal sehingga

millennial mom membutuhkan kecerdasan emosional untuk dapat mengatur dampak yang diberikan berita *hoax*. Studi yang dilakukan Chau-Kiu, Hoi Yan, & Ming-Tak, (2015), menjabarkan bahwa Kecerdasan emosi sangat penting bagi individu dewasa awal karena memiliki kontribusi penting terhadap beberapa hal diantaranya pemecahan masalah, kepemimpinan, pengembangan diri, rehabilitasi, olahraga, adaptasi, kesejahteraan hidup, membuat teman baru, kompetensi sosial, dan harga diri. Batool dan Bond (2015) didalam penelitiannya menjelaskan bahwa kecerdasan emosional berpengaruh dalam gaya pengasuhan orang tua, dimana anak-anak akan baik dalam pengaturan emosinya jika memiliki orang tua yang baik kecerdasan emosinya.

Goleman (2000, dalam Fitriastuti, 2013) menyebutkan kecerdasan emosional adalah kemampuan seseorang mengelola diri sendiri, inisiatif, sifat optimisme, mengorganisasi emosi dalam diri, serta melakukan pemikiran yang tenang tanpa terbawa emosi, dimana kecerdasan emosional menyumbang 80% faktor penentuan kesuksesan seseorang dan 20% lainnya disumbangkan oleh Intelligence Qouitent (IQ). Zeidner (2009, dalam Chau-Kiu, Hoi Yan, & Ming-Tak, 2015) menjelaskan kecerdasan emosi adalah kemampuan individu untuk menghadapi, mengidentifikasi, menilai, dan mengatur emosi dirinya sendiri dan orang lain. Sedangkan *trait emotional intelligence* secara singkat dijabarkan oleh Petrides (2016) bahwa *trait emotional intelligence* berfokus pada persepsi individu terhadap dunia emosinya. Secara lebih jelas Petrides, Pita, Kokkinaki (2007) menjelaskan bahwa *trait emotional intelligence* berfokus pada pandangan individu terhadap emosi dan *self-perception* yang diukur melalui *self-report*, sedangkan kecerdasan emosional berfokus pada kemampuan kognitif terkait emosi yang diukur melalui tes berbasis kinerja. Petrides (2007, dalam Weaving, Orgeta, Orrell, Petrides, 2014) menyatakan bahwa *trait emotional intelligence* adalah tatanan dari teori kepribadian yang berbasis pada emosi, dimana *trait emotional intelligence* berada pada tingkat hierarki kepribadian yang lebih rendah. *Trait emotional intelligence* muncul sebagai karakteristik kepribadian yang mempengaruhi persepsi dari emosi dan situasi yang penuh stress (Weaving, Orgeta, Orrell, & Petrides, 2014), contohnya adalah individu dengan *trait emotional intelligence* yang tinggi menunjukkan *self-efficacy* yang besar dalam

mengatasi stress dan lebih cenderung melihat situasi yang penuh tekanan sebagai tantangan daripada suatu hal yang mengancam.

Berdasarkan uraian latar belakang fenomena keresahan warga atas berita *hoax* diatas, peneliti tertarik untuk meneliti fenomena tersebut ke dalam penelitian skripsi. Dengan mengambil judul ”Gambaran tingkat *trait emotional intelligence* pada *millennial mom*.”

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diambil, dapat diidentifikasi permasalahan pada penelitian ini yaitu : Bagaimana gambaran *trait emotional intelligence* pada *millennial mom*?

1.3. Pembatasan Masalah

Adapun pembatasan masalah berdasarkan identifikasi masalah di atas, yaitu pada Gambaran *trait emotional intelligence* pada *millennial mom*.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan pembatasan masalah di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini adalah: Bagaimana gambaran *trait emotional intelligence* pada *millennial mom*.

1.5. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui gambaran *trait emotional intelligence* pada *millennial mom*.

1.6. Manfaat Penelitian

1.6.1. Manfaat Teoritis

Diharapkan hasil penelitian ini mampu memberikan sumbangan ilmu dalam bidang psikologi khususnya untuk mata kuliah psikologi sosial dan perkembangan yaitu yang berkaitan dengan *trait emotional intelligence* pada *millennial mom*.

1.6.2. Manfaat Praktis

1.6.2.1 Bagi *Millennial mom*

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai informasi bagi para *millennial mom* berusia 23 sampai 39 yang aktif menggunakan media sosial bahwa dengan tingginya kecerdasan emosional dapat lebih baik dalam mengelola kehidupannya.

1.6.2.2 Bagi Penelitian Selanjutnya

Hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi penelitian selanjutnya, serta sebagai informasi tentang gambaran *trait emotional intelligence* pada *millennial mom*.