

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Globalisasi membuat penggunaan internet meningkat, menurut catatan *Hootsuite* dan *We Are Social* pengguna internet di seluruh dunia pada 2022 mencapai 5,07 miliar orang atau 63,45 persen populasi dunia, angka ini meningkat 3,89% dibandingkan Oktober 2021 yang sebesar 4,88 miliar. Sedangkan pengguna media sosial pada Oktober 2022 sebanyak 4,74 miliar orang atau 59,32% dari jumlah penduduk global. (Kata Data, 2022). Di Indonesia berdasarkan Survei dari APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet Indonesia naik 8,9% dari 171,17 juta jiwa pada 2018 menjadi 196,71 juta jiwa pada 2019 sampai kuartal II 2020, dengan 67,6% nya mengakses internet bertujuan untuk berselancar di sosial media, alasan mereka menggunakan media sosial pun beragam, antara lain untuk membantu berkomunikasi sebesar 78,6%, untuk berkenalan dengan orang baru dan membentuk kelompok untuk berbagi minat sebesar 19,5% (APJII, 2020).

Salah satu dampak dari globalisasi yang saat ini terlihat adalah penyebaran budaya Korea atau fenomena *Korean Wave* (Hallyu) yang beberapa tahun ke belakang semakin banyak digemari di seluruh dunia. Istilah *Korean Wave* sudah ada sejak tahun 1990-an di mana saat itu drama dan musik Korea Selatan populer di Cina dan Jepang, bahkan pada 1997 drama Korea berjudul "*What is Love All About*" menduduki peringkat keempat konten video impor di Cina (Korean Culture. org). Di Indonesia penyebaran budaya Korea Selatan mulai masuk pada tahun 2002, tepatnya setelah piala dunia Korea Selatan dan Jepang berakhir, saat itu salah satu TV nasional Indonesia menayangkan drama Korea berjudul *Mother's Sea*, kemudian penayangan drama Korea berjudul *Endless Love* menjadi awal puncak kepopuleran budaya Korea di Indonesia (Putri I. Perdini dkk, 2019). Kini tidak hanya drama Korea yang populer, tetapi juga musik, bahasa, pariwisata, pakaian hingga kuliner Korea juga banyak disukai semua kalangan di seluruh dunia.

Media sosial disinyalir menjadi penyebab meningkatnya jumlah penggemar Korea (Hallyu), penelitian yang dilakukan oleh Gracelyn dan Sandy menyebutkan bahwa rata-rata fans K-Pop berselancar di media sosial selama 1 – 6 jam per hari untuk mencari informasi tentang idola mereka (Novalika dan Kartasasmita, 2021). Selaras dengan penelitian tersebut survei yang dilakukan oleh Jakpat mengungkapkan bahwa sosial media telah menjadi sarana untuk melakukan aktivitas penggemar K-Pop, hal ini dilihat dari data yang menunjukkan sebanyak 67,21% (533 dari 793 responden) mengikuti akun pribadi idolanya di sosial media, 53.90% nya (475 dari 793 responden) mengunggah status tentang K-Pop di sosial media, dan 21.44% (170 dari 793 responden) memiliki akun alias atau akun khusus untuk aktivitas *fangirl* atau *fanboy*. (Jakpat, 2020). Selain itu menurut Gezgin dkk seseorang yang mengidap FoMO memiliki durasi bermain media sosial dalam sehari selama 5 – 7 jam atau bahkan lebih (Lisya dkk, 2019).

Data dari *The Korea Times* menunjukkan bahwa jumlah penggemar Korea meningkat 22% dari 73,12 juta pada 2017 menjadi 89,19 juta di 113 negara pada tahun 2018 (Jawa Pos, 2019). Selain itu survei yang dilakukan oleh *Korea Foundation (KF)* mencatat adanya peningkatan penggemar Korea pada 2021 sebesar 17 kali lipat dibandingkan 2012 yakni menjadi 156,6 juta orang di 116 negara di dunia (World KBS, 2022). *Korean wave* disukai oleh berbagai usia mulai dari anak-anak hingga dewasa. Namun hasil penelitian yang dilakukan *Korean Culture and information Service (KCIS)* menyebutkan penggemar konten Korea Selatan 66% didominasi usia remaja dan dewasa awal (Rahmawati Ida, Lilim Halimah, 2021). Hasil survei yang dilakukan oleh IDN Times pada 2019 menunjukkan jumlah penggemar Korea di dominasi usia 20-25 tahun (40,7%), disusul dengan kelompok usia 15-20 tahun (38,1%), kemudian usia lebih dari 25 tahun (11,9%) dan 9,3% pada kelompok usia 10-15 tahun (Gumelar S.A dkk, 2021).

Saat ini sosial media menjadi penghubung utama penggemar Korea dengan idolanya, hal ini disebabkan media sosial dirasa memuaskan karena mereka dapat menemukan informasi tentang idolanya dengan mudah, selain itu media sosial juga dapat menjadi sumber kebahagiaan, sebagai penghilang rasa

bosan, serta menjadi sarana berkumpul bagi mereka sesama penggemar (Rahmawati Ida, Lilim Halimah, 2021). Namun dibalik itu semua sosial media bisa menyebabkan *Fear of Missing Out* atau ketakutan tertinggal tren atau informasi terbaru, hal ini karena munculnya rasa penasaran untuk melihat informasi idolanya dan gelisah setelah membuka media sosial karena takut tertinggal hal menarik tentang idolanya sehingga tidak bisa menahan diri untuk mengecek media sosial karena hal ini dapat berdampak pada sosialisasi yang berkurang, tidak fokus pada prioritas yang ada (*ibid*, 2021).

Istilah FoMO (*Fear of Missing Out*) pertama kali dicetuskan oleh Patrick McGinnis pada tahun 2004, ia menulis artikel berjudul "*Social Theory at HBS: McGinnis' Two FOs*" yang terbit di *The Harbus*, koran mahasiswa *Harvard Business School* (HBS). Patrick McGinnis dalam bukunya *Fear of Missing Out* juga mengungkapkan penyebab terjadinya FoMO (*Fear of Missing Out*) diawali dari faktor biologis manusia itu sendiri, yaitu naluri untuk masuk dan menjadi anggota kelompok serta mendapatkan inklusi, hal ini sangat penting bagi seseorang agar bisa bertahan (secara emosional); penyebab FoMO yang kedua adalah budaya, di mana FoMO sering diekspresikan melalui teater, seni, film, budaya pop serta sesuatu yang aneh, unik akan dianggap keren dan lebih digemari oleh banyak orang sehingga hal tersebut semakin mudah terungkap ke publik dan orang-orang akan penasaran dan kemudian mencoba atau mengikutinya, dua faktor tadi diiringi dengan berkembangnya teknologi dan internet membuat fenomena FoMO semakin menjadi-jadi (McGinnis, Patrick: Jakarta, 2020). JWT Intelligence menyebutkan terdapat 6 faktor penyebab terjadinya FoMO, (*Fear of Missing Out*) antara lain adanya keterbukaan informasi di media sosial, usia, *social upmanship*, topik yang disebar melalui *hashtag*, kondisi deprivasi relatif, dan banyaknya stimulus untuk mengetahui informasi (Nicho dkk, 2019).

Studi yang dilakukan pada Mei - Juni 2017 oleh *Royal Society of Public Health* (RSPH) yakni sebuah lembaga independen kesehatan masyarakat Inggris, mengungkapkan bahwa terdapat 40% pengguna media sosial mengidap FoMO. Selain itu hasil survei Organisasi Profesi Psikologi Australia (*Australian Psychology Society*) menunjukkan bahwa remaja memiliki kemungkinan lebih

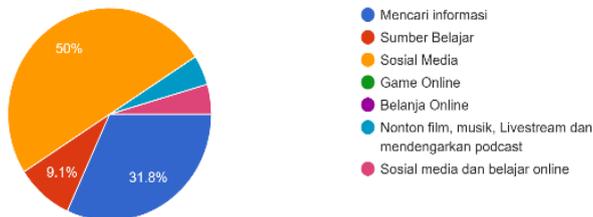
besar mengalami fenomena FoMO, hal ini dilihat dari prevelensi FoMO yang sebesar 50% atau dua kali lipat dari prevelensi FoMO dewasa (Rizki dkk, 2018). Penelitian yang dilakukan pada 831 remaja usia 13-18 tahun di Belgia menghasilkan fakta bahwa remaja sangat rentan mengidap FoMO terlebih lagi ditambah dengan penggunaan media sosial, tidak hanya itu faktor lingkungan, struktur keluarga, kualitas hubungan keluarga dan pola asuh juga memainkan peran penting dalam perkembangan FoMO pada remaja (Bloemen Noor dan David De Coninck, 2020).

Penggiat media sosial, Damar Juniarto mengatakan bahwa 68% generasi milenial Indonesia terkena FoMO (*Fear of Missing Out*), artinya hampir 50 juta penduduk Indonesia mengalami kecemasan ketika ketinggalan tren (Kurniawan dalam Millatina, 2021). Fauzia dan Diantina dalam penelitiannya menemukan bahwa penggemar X1 (grup K-Pop) merasa cemas dan iri ketika teman daring mereka mendapat informasi terlebih dahulu mengenai idola mereka melalui Twitter, hal ini mendorong mereka untuk menghabiskan waktu lebih lama untuk mencari informasi mengenai idolanya (Adelia dkk, 2022).

Hasil penelitian Adelia dkk mengungkapkan FoMO pada penggemar K-Pop terbentuk ke dalam 4 tema yakni informasi yang dicari, pengalaman dan pemaknaan FoMO, faktor yang mempengaruhi FoMO, dan dampak FoMO. (*ibid*, 2022). FoMO dapat menimbulkan perasaan kehilangan, stres, dan merasa jauh ketika penggemar Korea tidak mengetahui atau melewati momen berharga dari idolanya sehingga penggemar Korea yang mengalami FoMO memiliki keinginan untuk terus terhubung dengan idolanya (Julianingsih dalam Marseal A.P. dkk, 2022).

Hasil observasi atau pra penelitian yang dilakukan peneliti pada mahasiswa Pendidikan IPS FIS UNJ penggemar budaya Korea Selatan menunjukkan bahwa terdapat 6 dari 22 mahasiswa yang termasuk kategori FoMO tinggi yakni memiliki skor di atas 30, berdasarkan kategori FoMO yang dikemukakan Przbylski.

Untuk tujuan apa kamu biasanya menggunakan gawai ?
22 responses

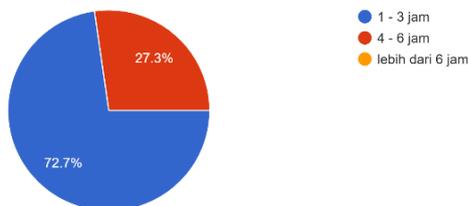


Sumber : Hasil Olahan Peneliti 2022

Diagram 1.1. Tujuan Penggunaan Gawai pada responden mahasiswa Pendidikan IPS FIS UNJ Penggemar Korea

Penggunaan gawai terbanyak responden adalah untuk berselancar di media sosial, yaitu sebanyak 11 responden (50%), penggunaan gawai terbanyak kedua adalah untuk mencari informasi yaitu 7 responden (31,8%). Penggunaan media sosial secara berlebihan adalah salah satu faktor penyebab seseorang mengalami FoMO.

Rata-rata berapa lama kamu menghabiskan waktu untuk mencari informasi tentang Korea dalam sehari ?
22 responses

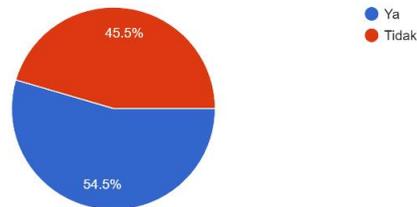


Sumber : Hasil Olahan Peneliti 2022

Diagram 1.2. Intensitas Mengakses Informasi Korea pada Responden Mahasiswa Pendidikan IPS FIS UNJ Penggemar Korea

Sedangkan intensitas pencarian informasi tentang Korea dari 22 responden sebanyak 16 responden (72,7%) menjawab bahwa mereka mencari informasi tentang Korea 1 hingga 3 jam, sedangkan 6 responden lainnya (27,3%) menjawab 4 hingga 6 jam.

Apakah kamu tergabung dengan fanbase penggemar Korea ?
22 responses

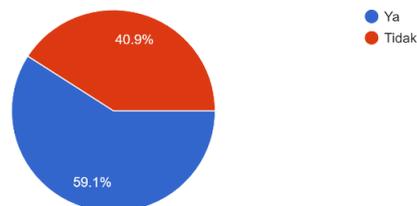


Sumber : Hasil Olahan Peneliti 2022

Diagram 1.3. Ketergabungan Fanbase pada responden mahasiswa Pendidikan IPS FIS UNJ Penggemar Korea

Bagi penggemar Korea bergabung dengan *fanbase* Korea menjadi hal yang harus dilakukan. Hal ini juga yang dilakukan sebagian besar responden yang merupakan mahasiswa Pendidikan IPS FIS UNJ penggemar Korea, sebanyak 12 responden (54,5%) menjawab bahwa mereka tergabung dengan *fanbase* Korea.

Apakah kamu memiliki sosial media khusus untuk mencari informasi atau berbagi tentang budaya Korea ?
22 responses



Sumber : Olahan Data Peneliti 2022

Diagram 1.5. Penggunaan Media Sosial Khusus pada responden mahasiswa Pendidikan IPS FIS UNJ Penggemar Korea

Kesukaan responden pada Korea dibuktikan dengan akun sosial media khusus yang mereka miliki untuk mencari informasi tentang Korea, 13 responden (59,1%) mengungkapkan bahwa mereka memiliki akun media sosial khusus untuk mencari informasi atau mengunggah konten Korea di media sosialnya.

Untuk mendapatkan informasi terbaru tentang idola, seorang penggemar Korea wajib mengikuti akun sosial media idolanya, hal ini juga diungkapkan responden dalam pra penelitian yang menunjukkan bahwa sebanyak 92,3%

mahasiswa juga mengikuti akun idolanya di sosial media. Semua responden juga merasakan adanya pengaruh dari menyukai Korea, beberapa di antaranya menyebutkan pengaruh yang positif terhadap dirinya antara lain menjadi lebih termotivasi, bisa belajar hal baru seperti bahasa Korea, pandai merias diri dan lain sebagainya. Namun ada juga responden yang mengungkapkan bahwa hafalannya terganggu karena terlalu sering mencari info atau menonton Korea.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut peneliti tertarik untuk menggali lebih dalam terkait dengan FoMO (*Fear of Missing Out*) pada Mahasiswa Penggemar Budaya Korea Selatan (Studi Deskriptif Mahasiswa Pendidikan IPS Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Jakarta).

B. Pembatasan Masalah

Agar penelitian tidak meluas dan bahasan masalah fokus pada fenomena yang diangkat, maka peneliti membatasi masalah mengenai FoMO (*Fear of Missing Out*) pada mahasiswa Pendidikan IPS Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Jakarta penggemar budaya Korea Selatan.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka rumusan masalah penelitian adalah

1. Mengapa FoMO (*Fear of Missing Out*) dapat terjadi pada mahasiswa Pendidikan IPS Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Jakarta penggemar budaya Korea Selatan ?
2. Bagaimana dampak dari FoMO (*Fear of Missing Out*) pada mahasiswa Pendidikan IPS Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Jakarta penggemar budaya Korea Selatan ?

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis.

Secara teoritis hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan informasi tentang fenomena FoMO (*Fear of Missing Out*) di

kalangan mahasiswa penggemar Korea serta ke depannya diharapkan dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu sosial.

2. Manfaat praktis.

Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi pengetahuan dan pengingat bagi para mahasiswa penggemar Korea agar menggunakan gawai dan media sosial dengan bijak agar tidak mengalami FoMO.



*Mencerdaskan dan
Memartabatkan Bangsa*