

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang masalah

Dalam perkembangan zaman yang sangat cepat, perkembangan teknologi menjadi salah satu unsur penting dalam mempengaruhi sebuah era. Terlebih lagi, pada era teknologi informasi seperti saat ini, penggunaan teknologi informasi sudah menjadi bagian yang tidak dapat dipisahkan dalam kehidupan sehari-hari. Melihat berbagai kondisi yang ada seperti saat ini, salah satu bentuk pemanfaatan teknologi informasi yakni penggunaan internet. Dengan kebutuhan informasi yang aktual dan *update*, penggunaan internet bagi sebagian besar menjadi hal yang sangat penting terutama dalam aktivitas sehari-hari.

Internet hadir tidak hanya sebagai media untuk mencari informasi, akan tetapi lebih jauh internet kemudian juga dimanfaatkan sebagai media komunikasi. Pada perkembangannya, muncul berbagai jenis komunikasi yang kemudian menggunakan internet sebagai dasar jalan komunikasi mereka. Penggunaan media komunikasi yang menjadi media sosial berbasis internet sangatlah besar, hal tersebut terlihat pada kalangan usia remaja hingga dewasa dalam intensitas penggunaan media sosial terutama bagi kalangan mahasiswa.

Menurut data dari *We Are Social* dengan total jumlah penduduk Indonesia yang mencapai 265,4 juta jiwa, pengguna internet di Indonesia mencapai separuh dari total populasi Indonesia itu sendiri yakni sebesar 132,7 juta. Dengan jumlah pengguna internet yang begitu besar di Indonesia, dapat dikatakan bahwa hampir sebagian penduduk Indonesia sudah dapat atau pernah mengakses internet (Milawati, 2019).



Gambar 1. 1 Data Pengguna Internet di Indonesia. Sumber: wearesocial.com

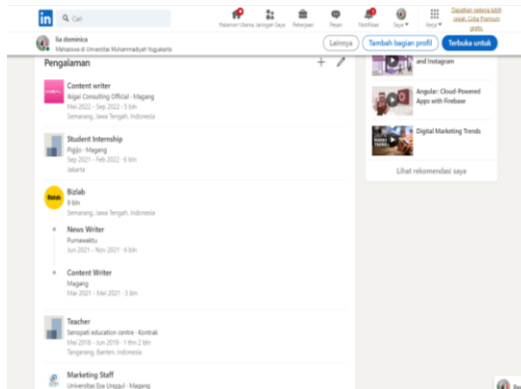
Berdasarkan data yang diperoleh menunjukkan bahwa terdapat 132,7 juta pengguna internet di Indonesia. Dengan jumlah pengguna internet yang cukup besar, 49% dari total pengguna internet di Indonesia merupakan pengguna aktif di media sosial (wearesocial, 2022). Melihat jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia yang cukup besar, bisa dipastikan bahwa banyak penduduk Indonesia yang kemudian menghabiskan waktunya untuk bermain sosial media atau hanya sekedar berselancar di internet dalam mencari informasi. Tidak sedikit masyarakat yang menggunakan media sosial untuk mengikuti berita *up to date* baik dalam lingkup dalam negeri maupun luar negeri. Motif yang dimiliki oleh pengguna media sosial sangat beragam

sesuai dengan kebutuhan dan jenis media sosial yang digunakan. Dilansir dari website kominfo.go.id pengguna internet di Indonesia mencapai 63 juta jiwa dengan *presentase* 95% orang menggunakan internet untuk jejaring sosial. Media sosial bisa dikatakan sebagai candu bagi sebagian masyarakat, hal ini juga dipengaruhi oleh intensitas penggunaan media sosial.

Pada media sosial, individu dapat mencari informasi sesuai dengan kebutuhannya seperti contohnya pengangguran yang menggunakan media sosial sebagai media pencari pekerjaan. Jumlah pengangguran di Indonesia yang dicatat oleh badan pusat statistic (BPS) pada Agustus tahun 2022 mencapai 8,42 juta orang (Amalia, 2022)

Bertukar informasi dalam media sosial merupakan hal yang menguntungkan bagi penggunanya seperti adanya informasi lowongan pekerjaan yang dapat menghubungkan antara perekrut dengan calon pekerja. Salah satu media yang saling menghubungkan antara perusahaan dengan calon pekerja adalah LinkedIn. LinkedIn Corporation merupakan situs web jaringan sosial yang berkonsentrasi pada kehidupan berbisnis dan digunakan untuk jaringan professional. Aplikasi yang resmi diluncurkan pada tahun 2003 ini tidak hanya digunakan oleh perusahaan atau orang – orang profesional, pengusaha kecil, mahasiswa dan pencari pekerjaan bisa mengakses guna saling terhubung dan bertukar informasi mengenai bisnis. Mahasiswa bisa membagikan pengalaman pada profilnya melalui status ataupun mengunggah sertifikat yang didapatkan sehingga para perekrut bisa mencari calon karyawan

berdasarkan kriteria yang diinginkan melalui LinkedIn. Perusahaan juga bisa menyebarkan informasi lowongan pekerjaan yang dapat dilihat oleh semua orang pada *timeline* atau menggunakan *hashtag* pada postingan. Terdapat beberapa website serupa dengan LinkedIn, beberapa diantaranya adalah Jobstreet dan Glints. Jobstreet berdiri pada tahun 1997 memiliki 11 juta pengguna pencari kerja, Glints yang mulai berdiri pada tahun 2013 memiliki 1,5 juta pengguna sedangkan LinkedIn memiliki 774 juta pengguna terbesar di 200 negara (tempo.com). Pengguna aktif LinkedIn di Indonesia mencapai 22,07 juta pada Juli 2022 (Shilvina, 2022).



Gambar 1. 2 Tampilan Pengalaman Pengguna LinkedIn

Pada media sosial LinkedIn, pengguna bisa membagikan postingan layaknya media sosial lainnya seperti branding, maupun mencari informasi yang dibutuhkan oleh pengguna. Umumnya pengguna LinkedIn akan membagikan momen sesuai dengan branding yang sudah dibangun. Hal yang dapat membedakan LinkedIn dengan media

sosial yang lainnya selain merupakan platform bisnis adalah pengguna bisa mendapatkan sertifikat sesuai bidang yang difokuskan dalam berkarir, dapat menambahkan “*open to work*” pada foto profil supaya dapat memudahkan perekrut dalam mencari calon karyawan, pada tampilan *home* setiap pengguna dapat dilihat pengalaman bekerja hingga organisasi yang pernah diikuti. Supaya dapat menarik para perekrut, pengguna LinkedIn akan membagikan momen yang sedang atau sudah dilalui sebagai pengalaman bekerja dengan caption dan gambar atau video yang menarik.

Penggunaan internet dan media sosial yang cukup masif dapat memberikan dampak narsisme (Widiyanti, 2022) hingga FoMO (Roberts & David, 2020). Dampak tersebut muncul dari keinginan untuk selalu terhubung dan juga memunculkan keinginan untuk dapat melihat aktivitas teman ataupun orang lain. Kondisi tersebut akan memunculkan kecemasan dalam diri individu. Hal ini dikenal dengan *fear of missing out* (FoMO) (Wibowo & Nurwindasari, 2019). *Fear of missing out* dapat terjadi karena kurangnya komunikasi di dunia nyata dan kuatnya hubungan dengan group sehingga memungkinkan penggunaanya untuk membuat dirinya terkoneksi dengan individu lain dalam berbagai hal atau konten (Ambarita, 2017). Berdasarkan survei yang dilakukan oleh MYlife.com sebanyak 56% orang pengguna media sosial mengalami FOMO (Aznil, 2013).

Menurut Katadata Insight Center (KIC) sekitar 73,5% pengguna LinkedIn hanya menghabiskan waktu selama kurang dari satu jam untuk mengakses, sedangkan 23,4% mampu menghabiskan hingga lima jam untuk mengakses LinkedIn (Rizaty

Ayu, 2022). Semakin tingginya penggunaan media sosial dan tingkat penggunaan sosial media pada kehidupan sehari-hari tidak menutup kemungkinan efek negatif lainnya seperti narsisme. Seseorang yang memiliki kebutuhan puja-puji yang konstan, merasa berhak terhadap segala sesuatu, memiliki rasa iri atau cemburu terhadap orang lain dan meyakini bahwa orang lain juga memiliki kecemburuan atas dirinya (Quamila, 2022). Perasaan narsisme ini kemudian membuat kepribadian ingin selalu mendapatkan perhatian lebih kemudian semakin tinggi. Adanya berbagai fasilitas media sosial, pengguna dapat bebas mengunggah berbagai pengalaman yang sedang terjadi ataupun yang sudah pernah terjadi dalam hidupnya kepada *followers* ataupun *non-followers*nya.

Beberapa pengguna media sosial terutama LinkedIn merasa minder dengan postingan yang ada. Untuk menunjukkan eksistensi diri kepada khalayak, seseorang akan mempublikasikan pengalaman terbarunya, yang dimana hal ini akan muncul pada beranda setiap koneksi ataupun likes pada akun yang saling terhubung. Pada media kumparan.com, Nabila Jayanti menuliskan pengalaman adiknya yang mengalami FoMO dikarenakan beberapa teman koneksinya sudah mengikuti beberapa kegiatan seperti MUN, magang kampus merdeka, mendapatkan penghargaan dan lain lain. Adanya postingan-postingan tersebut membuat adik Nabila merasa kurang dan mulai membandingkan pencapaian orang lain dengan dirinya sendiri seperti layaknya kompetisi kehidupan. Melihat seseorang yang mengunggah postingan akan pencapaiannya membuat beberapa khalayak merasa takut tertinggal dan cemas akan

masa depannya. Sebuah penelitian yang ada pada *journal of clinical psychiatry (JCP)* pada tahun 2008, sekitar 6,2% orang mengalami *narcissistic personality disorder (NPD)* dalam hidup mereka (Jati Pangestu, 2021)

Intensitas penggunaan media sosial setiap orang berbeda-beda berdasarkan kebutuhannya. Pada penelitian yang dilakukan oleh Roberts dan David (2020) dengan judul penelitian “*The Social Media Party: Fear of Missing Out (FoMO), Social Media Intensity, Connection, and Well-Being*” menunjukkan adanya hubungan antara FoMO dengan intensitas media sosial. FoMO memiliki efek tidak langsung pada hubungan sosial melalui intensitas media sosial. Penelitian yang dilakukan oleh Liang (2021) dengan judul penelitian “Kecenderungan Perilaku Narsistik dengan Intensitas Penggunaan Media Sosial Instagram” memaparkan bahwa adanya hubungan antara perilaku narsistik dengan keseringan menggunakan media sosial Instagram. Liang juga menyebutkan bahwa keseringan mengakses media Instagram juga akan menunjukkan tingginya perilaku narsisme. Pada kedua penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa adanya hubungan antara intensitas mengakses media sosial terhadap perilaku FoMO dan narsisme.

Berdasarkan beberapa hasil penelitian yang sudah disebutkan, peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana korelasional intensitas penggunaan media sosial LinkedIn dengan perilaku *fear of Missing Out (FoMO)* dan narsisme pada mahasiswa FISIPOL Universitas Muhammadiyah Yogyakarta Angkatan 2019. Berbeda dengan penelitian sebelumnya, penelitian ini memiliki batasan jenis media sosial yang akan diteliti,

batasan responden, serta menghubungkan perilaku FoMO dengan narsisme. Alasan peneliti memilih batasan responden mahasiswa UMY dengan Fakultas Ilmu Sosial dan Politik adalah umumnya mahasiswa berusia 18 hingga 22 tahun, yang dimana pada rentang umur tersebut merupakan mayoritas pengguna LinkedIn atau sekitar 11,99 juta generasi milenial yang menggunakan aplikasi tersebut (katadata.co.id). Selain itu, peneliti juga menemukan fenomena FoMO dan narsisme pada beberapa mahasiswa UMY yang menggunakan media sosial LinkedIn, maka dari itu peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana korelasi intensitas penggunaan LinkedIn dengan perilaku FoMO dan narsisme dalam bidang karir ataupun bisnis pada mahasiswa FISIPOL UMY Angkatan 2019 pengguna LinkedIn yang merupakan mahasiswa tingkat akhir.

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah pada penelitian dibagi menjadi dua berdasarkan latar belakang di atas, yaitu:

1. Bagaimana korelasi antara intensitas penggunaan media sosial LinkedIn dengan perilaku *fear of missing out (FoMO)* pada mahasiswa FISIPOL UMY Angkatan 2019 Pengguna LinkedIn?
2. Bagaimana korelasi antara intensitas penggunaan media sosial LinkedIn dengan perilaku narsisme pada mahasiswa FISIPOL UMY Angkatan 2019 Pengguna LinkedIn?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian dibagi menjadi dua berdasarkan rumusan masalah, yaitu:

1. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana korelasi antara intensitas penggunaan media sosial LinkedIn dengan perilaku *fear of missing out (FoMO)* pada mahasiswa FISIPOL UMY Angkatan 2019 pengguna LinkedIn
2. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana korelasi antara intensitas penggunaan media sosial LinkedIn dengan perilaku narsisme pada mahasiswa FISIPOL UMY Angkatan 2019 pengguna LinkedIn

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis.

1. Manfaat Teoritis
 - a) Dapat memberikan kontribusi terhadap ilmu pengetahuan dalam bidang komunikasi terutama pada studi korelasi antara intensitas mengakses media sosial LinkedIn terhadap perilaku Fear of Missing Out (FoMO) dan Narsisme.
 - b) Penelitian ini dapat dijadikan referensi konseptual untuk penelitian dengan topik penelitian serupa.

c) Diharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai informasi mengenai fear of missing out (FoMO) dan narsisme sebagai dampak penggunaan media sosial LinkedIn.

2. Manfaat Praktis

1. Bagi mahasiswa

Responden pada penelitian ini bisa mendapatkan pengetahuan berupa adanya dampak negatif yang berhubungan dengan penyakit mental secara tidak langsung dari penggunaan media sosial LinkedIn secara external.

E. Kajian Teori

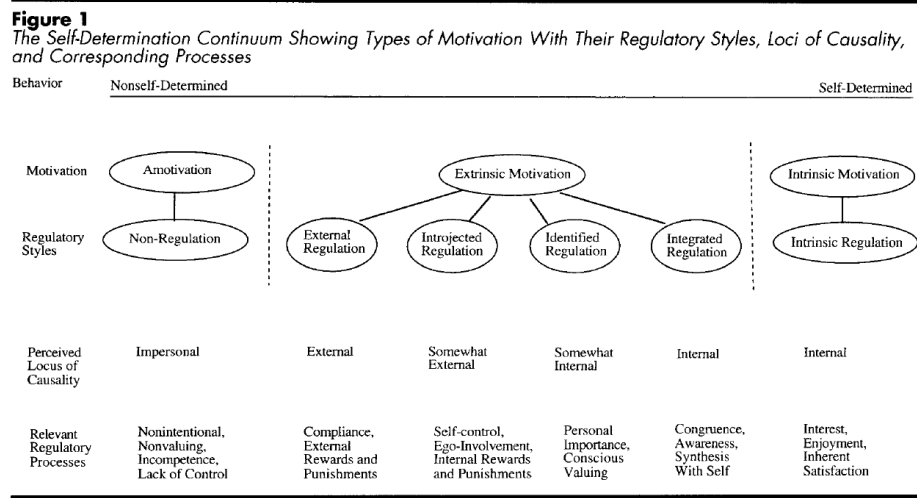
Pada penelitian ini peneliti akan menggunakan teori yang menjadi dasar tinjauan penelitian yang akan dilakukan, teori yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Teori Self Determination Diri (Self Determination Theory)

Determinasi diri atau yang juga disebut *Self-Determination Theory* dapat diartikan sebagai suatu kemampuan yang muncul dalam diri manusia yang digunakan untuk mengidentifikasi dan mencapai tujuan, hal tersebut dilakukan dengan berdasarkan pada pengetahuan dan penilaian atas individu terhadap diri sendiri. Lebih lanjut, menurut Ryan dan Deci teori determinasi diri kemudian dijelaskan yakni merupakan sebuah pendekatan yang dilakukan terhadap motivasi dan juga kepribadian

manusia yang memfokuskan pada kepentingan perkembangan sumber daya manusia bagi perkembangan yang terjadi pada kepribadian dan regulasi diri.

Teori determinasi diri kemudian dikembangkan menjadi sebuah teori yang berfokus dalam mengkaji atau meneliti tentang perilaku manusia, lebih fokus teori determinasi diri yakni tentang motivasi manusia dengan adanya pertimbangan terhadap kebutuhan psikologis bawaan yakni pada kompetensi, kemandirian, dan juga keterhubungan (Ryan & Deci, 2000). Kebutuhan dasar utama yaitu *autonomy* atau kebutuhan untuk mandiri, dimana seseorang akan mengatur pengalaman atau Tindakan. Ciri khas perilaku otonomi didukung oleh diri sendiri sesuai dengan minat seseorang. Unsur kedua adalah *competence* yaitu kebutuhan dasar untuk merasakan efek. Menurut Deci & Moller 2005 dalam buku *self-determination theory* (Ryan & Deci, 2017) kompetensi merupakan bukti usaha yang melekat, diwujudkan dalam rasa ingin tahu, manipulasi, dan berbagai motif epistemic. Unsur terakhir yaitu *relatedness*, menurut Bowlby (1979); Baumeister & Leary (1995); Ryan (1995) hal ini menyangkut perasaan terhubung secara sosial. Seseorang akan merasa terikat dan diperhatikan oleh orang lain.



Gambar 1. 3 Teori Self-Determination.

Sumber: Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000). Self-determination theory and the facilitation of

intrinsic motivation, social development, and well-being.

Titik awal terhadap konsep dari determinasi diri yakni menyatakan bahwa manusia memiliki sifat aktif, sifat aktif tersebut dapat disimpulkan yakni manusia berorientasi pada pertumbuhan pribadi, dan secara alami mengintegrasikan diri dalam suatu sistem sosial yang lebih besar. Menurut Ryan dan Deci (2000) teori determinasi diri terbagi menjadi tiga teori lainnya, dan salah satu teori turunan dari teori determinasi diri tersebut kemudian dibagi menjadi empat teori mini lainnya. Ryan dan Deci berpendapat bahwa pengaruh besar dalam teori determinasi diri yakni motivasi pada manusia, hal tersebut dijelaskan bahwa ada atau tidaknya motivasi dalam diri manusia berpengaruh besar terhadap kepribadian dan juga perilaku manusia itu sendiri yang

memiliki hubungan terhadap kebutuhan psikologis bawaan manusia yaitu kompetensi, kemandirian, dan keterhubungan.

Teori determinasi diri oleh Ryan dan Deci kemudian terbagi menjadi beberapa tipe yakni sebagai berikut:

a. *Amotivation* atau Ketiadaan Motivasi

Amotivation dapat dijelaskan dalam bentuk ketiadaan motivasi yang dimiliki oleh manusia. Keadaan tersebut kemudian digambarkan yakni pada saat tertentu manusia tidak memiliki motivasi, baik dia tidak melakukan sesuatu sama sekali atau dapat dijelaskan bahwa dia bergerak secara pasif. Hal tersebut merupakan keadaan dimana seseorang melakukan sebuah tindakan, yang dimana pada dasarnya tidak ingin melakukan apapun.

b. *Extrinsic Motivation* atau Motivasi Ekstrinsik

Dalam teori ini, dijelaskan bahwa terdapat adanya pengaruh dari ekstrinsik (luar) manusia yang mempengaruhi pengambilan keputusan. Pada motivasi ekstrinsik, manusia diasumsikan tidak memiliki kontrol diri atau *self determinan*. Hal ini dikarenakan bahwa adanya pengaruh dari luar dan bukan oleh diri sendiri. Pada motivasi ekstrinsik terbagi menjadi empat tipe lainnya yakni *external regulation*, *introjected regulation*, *identified regulation*, dan

integrated regulation (Ryan & Deci, 2000). Pembagian keempat tipe tersebut didasarkan pada tingkat efektifitas proses internalisasi.

1) *External regulation*

External regulation dapat dijelaskan sebagai perilaku yang dapat dibentuk melalui adanya konsekuensi eksternal yang berasal dari luar individu seseorang, baik dalam bentuk *reward*/penghargaan atau *punishment*/hukuman. Pada regulasi ini cenderung mengarah kepada tergeraknya motivasi untuk melakukan tindakan dengan suatu harapan tertentu. Regulasi eksternal dapat dipicu menggunakan hadiah guna untuk meningkatkan kualitas kerja, pengalaman dan perilaku seseorang. Ketergantungan perilaku diatur secara eksternal terjadi dimana individu akan melakukan perilaku tertentu jika adanya harapan baik secara implisit maupun eksplisit. Masalah utama dalam regulasi ini tidak hanya dalam keefektifan imbalan atau hukuman terhadap kontrol perilaku, tetapi kurangnya pemeliharaan terhadap harapan yang dapat menjadikan perilaku biasanya tidak berkelanjutan dari waktu ke waktu.

Jenis motivasi ekstrinsik yang paling tidak terinternalisasi adalah regulasi eksternal yang dimana kontinjensi memandu sebuah tindakan. Seseorang akan dikatakan belum menginternalisasi dirinya

jika dalam melakukan suatu hal hanya untuk menghindari rasa malu atau bersalah jika tidak dilakukan.

2) *Introjected regulation*

Pada *introjected regulation* diartikan yakni bentuk dari pengaturan internal, akan tetapi kondisi tersebut masih dapat dikontrol karena seseorang melakukan sebuah bentuk kontak perasaan yang menekan dari dalam dirinya, perasaan yang muncul dari dalam diri tersebut dapat berupa perasaan bersalah, cemas, untuk mencapai ketenangan atau rasa kebanggan diri. Lebih lanjut, *introjected regulation* dapat dijelaskan sebagai bentuk dorongan yang terjadi dalam melakukan sesuatu pada upayanya untuk mendapatkan perasaan positif yang berupa ketenangan atau kebanggan diri, bentuk lainnya yakni juga dapat berbentuk dalam mendapatkan perasaan negatif yang berupa rasa bersalah, cemas, atau khawatir yang terjadi dalam diri yang mengharuskan seseorang melakukannya karena tidak adanya pilihan yang dapat diambil. Kondisi pertentangan yang terjadi pada dalam diri tersebut kemudian menimbulkan perasaan yang cenderung negatif seperti merasa bersalah dalam suatu kondisi yang sedang atau sudah dialami pada seseorang.

3) *Identified regulation*

Dalam *identified regulation*, terjadi pada saat perilaku atau kondisi yang ada dianggap menjadi suatu yang penting bagi dirinya. Kondisi pada *identified regulation* ini merupakan sebuah bentuk dorongan pada seseorang dalam melakukan sesuatu karena perilaku yang ada kemudian dianggap penting bagi usahanya untuk mencapai tujuannya. Perasaan atau kepentingan yang dibutuhkan oleh manusia kemudian mendorong adanya sesuatu bentuk usaha untuk pencapaian pada diri sendiri yang dianggap sangat penting untuk dicapai.

4) *Integrated regulation*

Integrated regulation menjadi bentuk tipe terakhir dari motivasi ekstrinsik dari *self-determination*. Pada *integrated regulation*, dalam kondisi ini seseorang melakukan sesuatu tindakan yang didasarkan pada tindakan atau kemauannya sendiri dan juga didasarkan pada pengaturan diri yang juga dapat disebut *self-regulation*. Dalam tahap ini merupakan bentuk terkuat dari motivasi ekstrinsik karena dalam prosesnya tidak memunculkan konflik terhadap adanya dua aktivitas yang dipilih, hal ini dikarenakan tujuan-tujuan tersebut telah dikonsepsi dalam diri sendiri. Bentuk *integrated regulation* ini dianggap sebagai bentuk motivasi ekstrinsik yang paling mandiri dan mendekati pada konsep pengaturan

diri dengan sadar, hal tersebut membuatnya hampir menyerupai motivasi intrinsik.

c. *Intrinsic Motivation* atau Motivasi Intrinsik

Tipe terakhir dalam teori *self-determination* atau determinasi diri yakni *intrinsic motivation* atau motivasi intrinsik. *Intrinsic motivation* kemudian dapat dijelaskan sebagai sebuah bentuk motivasi yang terjadi dilakukan dalam upayanya untuk melakukan sesuatu yang ditujukan pada kepentingan sendiri, kepuasan, kesenangan, serta pada sebuah tantangan pribadi dengan ketiadaan penghargaan dari luar. Menurut Ryan & Deci (2000) motivasi intrinsik merupakan bagian dari *self-determination* yang didorong dari dalam diri seseorang.

2. Konsep Intensitas Penggunaan Media Sosial

Menurut Kartono dan Gulo (dalam Andromeda et al., 2017) Intensitas merupakan suatu tingkatan yang mengukur tingkah laku dengan dasar energi yang digunakan untuk merangsang indera. Menurut Horigan (dalam Andromeda et al., 2017) durasi dan frekuensi merupakan dua unsur yang ada dalam intensitas penggunaan media sosial. Hal ini didukung oleh pendapat Daryanto yang mengungkapkan bahwa intensitas dapat dilihat dari tingkat keseringan individu mengakses dan durasi saat menggunakan media sosial.

Caplin dalam (Hastika, 2019) Intensitas didefinisikan kekuatan tingkah laku dari suatu penginderaan yang memiliki hubungan dengan intensitas indera.

Intensitas penggunaan media sosial menurut (Horrihan, 2002) dapat diamati berdasarkan frekuensi dan durasi penggunaan media sosial. Dalam hal ini frekuensi dapat diukur dari tingkat keseringan mahasiswa menggunakan media sosial LinkedIn, sedangkan durasi berdasarkan lama waktu yang digunakan saat mengakses media sosial LinkedIn.

Menurut Ajzen dalam (Wibowo & Nurwindasari, 2019) intensitas memiliki 4 aspek penggunaan sosial media yaitu

1) Perhatian (*attention*)

Pengguna media sosial akan memilih dan menaruh perhatian pada suatu hal yang diminati, hal ini akan mempengaruhi intensitas penggunaannya

2) Penghayatan (*comprehension*)

individu akan berusaha untuk menerima, memahami dan menyerap informasi untuk dijadikan sumber pengetahuan bagi pengguna

3) Durasi

Durasi adalah waktu yang digunakan individu saat mengakses media sosial

4) Frekuensi

Frekuensi dapat menunjukkan keseringan pengguna mengakses media sosial setiap harinya.

3. Konsep Fear of Missing Out (FOMO)

Fenomena FOMO sudah terjadi sejak lama dimana seseorang merasa harus mengetahui setiap momen yang dilalui oleh orang lain, hanya saja istilah ini baru muncul saat berkembangnya dunia digital. (Alt & Boniel-Nissim, 2018) mendefinisikan FOMO sebagai bentuk kecemasan individu dan merasa kehilangan momen yang menyenangkan dengan orang lain. (Hwang et al., 2002) melihat fenomena FOMO memiliki kesamaan dengan *kisau* yang terjadi di negara China, dimana terdapat rasa takut kalah dari orang lain dan akan melakukan berbagai cara supaya mendapatkan tujuan tertentu. Perilaku ini juga dijelaskan pada kamus Oxford sebagai rasa takut individu yang melewatkan kejadian menarik tanpa keberadaan diri dan dapat didorong oleh adanya unggahan pada media sosial seseorang.

Przybylski mendefinisikan FOMO dengan acuan *self-determination theory* dikarenakan adanya pemenuhan kebutuhan psikologis yang kurang pada diri individu yaitu kompetensi, kemandirian dan keterhubungan. Berbeda dengan (Abel et al., 2016), mereka menyebutkan bahwa FOMO adalah konstruk yang multi-dimensional. Wegman menyatakan dua dimensi FOMO yaitu *Trait-FOMO* dan *State-FOMO*. *Trait-FOMO* cenderung pada rasa ketakutan individu akan informasi yang diperbincangkan orang lain. Saat ini bisa dicontohkan seperti adanya berita yang ramai dibicarakan, dengan adanya

internet dapat membantu individu untuk selalu *up-to date*. Berbeda dengan *trait-FOMO*, *State-FOMO* lebih kepada cerminan perilaku seseorang yang ingin selalu terhubung dengan orang lain dengan terus menerus menggunakan media untuk mendapatkan informasi terkini mengenai suatu hal. Perilaku tersebut dilakukan guna untuk mengatasi ketakutan yang dialami. (Abel et al., 2016) mengemukakan FOMO memiliki tiga dimensi yaitu bagaimana seseorang menilai diri (*sense of self*, Perasaan yang dirasakan ketika berhubungan dengan orang lain (*social interaction*) dan kecemasan saat tidak menggunakan sosial media (*social anxiety*).

4. Konsep Narsisme

Narsisme sangat berkaitan dengan cerminan atau representasi seseorang dengan cara menunjukkan bagaimana ia akan dinilai oleh orang lain. Salah satu hal yang dapat memunculkan narsisme adalah penggunaan media sosial yang dapat membuat *image* diri sesuai dengan harapan pengguna. Penggunaan media sosial ini juga dapat mendeskripsikan diri melalui postingan, foto, memperlihatkan relasi atau hubungan pertemanan dengan melihat jumlah pengikut. Menurut (Nevid et al., 2005) perilaku ini adalah kondisi dimana seseorang memandang dirinya secara berlebihan, menyombongkan diri serta berharap mendapatkan pujian dari orang sekitarnya, merasa paling unik, dan mampu melakukan segala hal. Kepribadian narsisme akan menimbulkan sisi

kepemimpinan seseorang namun akan menemukan kesulitan dalam menjalin hubungan dengan orang lain dan bersifat agresif jika menyinggung *self-esteemnya* (Grijalva et al., 2015)

Wink dalam (Miller et al., 2011) membagi narsisme menjadi dua jenis yaitu narsisme *vulnerable* dan *grandiose*. Untuk meningkatkan harga diri, seorang dengan narsisme *vulnerable* memerlukan *validasi* dari orang lain. Individu yang sangat defensive, menghindar, tidak percaya diri dan takut dikritik dapat dikatakan sebagai individu dengan narsisme *vulnerable* tinggi (Miller et al., 2011). Menurut Derry (2018) individu dengan jenis ini juga dapat merasakan malu dan terganggu jika tidak memiliki pengakuan yang diharapkan. Individu ini takut mengalami penolakan dan akan merasa sedih jika tidak dimengerti oleh individu lainnya.

Jenis narsisme yang kedua adalah *grandiose* dengan harga diri yang tinggi dengan kecenderungan melebih-lebihkan kemampuan diri (Miller et al., 2011) Seseorang dengan perilaku narsisme jenis ini sangat mendukung ilusi positif mengenai dirinya diiringi oleh penekanan informasi yang berubah-ubah hanya untuk memperlihatkan citra diri yang baik, merasa superior, paling sempurna, memiliki kekuasaan dan merasa dapat mengendalikan orang lain (Derry, 2018).

Menurut Krizan dan Herlache dalam Aisyah et al (2021) sifat *grandiose* seseorang adalah untuk membesarkan diri sendiri, sedangkan *vulnerable* lebih

menunjukkan bentuk *defense* dan perlindungan atas ancaman citra diri yang dirasakan. Hal ini didukung oleh Freis dalam (Hermann et al., 2018) yang menyatakan *vulnerable* memiliki fokus terhadap perlindungan diri sedangkan *grandiose* berfokus pada kebutuhan pengakuan.

Terdapat enam jenis alat ukur narsisme yaitu *Pathological Narcissism Inventory* (PNI), *Narcissistic Personality Inventory* (NPI), *Five-Factor Narcissism Inventory Short Form* (FFNI-SF), *Grandiose Scale* dan *Hypersensitive Narcissism Scale*. Alat ukur PNI yang disusun oleh Pincus et al pada tahun 2009 mengukur narsisme pada *setting klinis*. Narsisme patologis biasanya dinilai melalui wawancara diagnostik (Pincus et al, 2009). NPI yang disusun oleh Raskin dan Terry (1988) memiliki 40 aitem dengan 7 dimensi yang mengacu pada DSM. Alat ukur NPI memiliki nilai validitas dan reliabilitas yang rendah sehingga dinilai kurang efektif untuk mengukur gangguan kepribadian narsisme. Pada alat ukur ini membahas kepribadian normal atau tidak meneliti narsisme sebagai gangguan kepribadian. Alat ukur ketiga adalah *Five-Factor Narcissism Inventory Short Form* (FFNI-SF) yang mengukur narsisme *vulnerable* dan *grandiose*. Alat ukur ini disusun oleh Sherman dkk pada tahun 2015 dengan 60 item, 44 item untuk narsisme *grandiose* dan 16 item untuk narsisme *vulnerable*.

Terdapat alat ukur spesifik mengenai narsisme *grandiose* dan *vulnerable*. Untuk pengukuran *grandiose* disebut dengan *grandiose scale*

disusun oleh Foster et al (2014) yang memiliki 7 indikator yaitu *authority, self-sufficiency, superiority, vanity, exhibitionism, entitlement, dan exploitativeness*. Alat ukur untuk *vulnerable* disingkat dengan HSNS (*Hypersensitive Narcissism Scale*) disusun oleh Hendin dan Cheek (Hendin & Cheek, 1997).

F. Definisi Konsep

1. Intensitas Penggunaan Media Sosial (X)

Menurut Ajzen (1991) intensitas merupakan sebuah tindakan dalam mencapai tujuannya. Intensitas memiliki beberapa aspek diantaranya adalah perhatian, penghayatan, durasi, dan frekuensi.

Dalam penelitian ini, intensitas penggunaan media sosial merupakan perilaku individu dalam mengakses media sosial linkedin yang mencakup empat aspek atau dimensi sebagai berikut (Ajzen dalam (Wibowo & Nurwindasari, 2019)):

- a) Perhatian (*attention*)
- b) Penghayatan (*comprehension*)
- c) Durasi
- d) Frekuensi

Intensitas mengakses media sosial LinkedIn merupakan sebuah tingkah laku seseorang yang dapat dilihat dari keseringan dan dapat merangsang indera pada individu. Penggunaan media sosial LinkedIn pada individu merupakan bentuk

ketertarikan serta minat dalam mencari sebuah informasi guna untuk mencapai tujuannya.

2. Fear of Missing Out (FOMO) (Y1)

Fear of Missing Out merupakan sebuah kondisi atau perasaan khawatir atau gelisah yang dialami seseorang dikarenakan tidak memiliki pengalaman dan ingin terus terikat dengan orang lain. Hal ini dapat mendorong individu untuk mengikuti berita terbaru mengenai orang lain supaya tidak kehilangan momen tertentu (Przybylski et al., 2013). Berdasarkan kebutuhan dasar psikologis, Ryan & Deci (2000) menjabarkan 3 aspek yaitu kebutuhan kompetensi, kemandirian dan keterhubungan. Terkait hal tersebut, Przybylski menyimpulkan perilaku FOMO dapat terjadi disebabkan oleh ketidakpuasan diri dalam pemenuhan tiga aspek kebutuhan psikologi tersebut.

Berdasarkan definisi yang sudah diuraikan maka peneliti mendefinisikan FOMO sebagai perasaan khawatir atau takut tertinggal akan suatu hal dan ingin terus memiliki keterkaitan dengan orang lain melalui sosial media. Perilaku FOMO dapat dipicu melalui postingan pada media sosial LinkedIn dimana seluruh pengguna dapat mengunggah beberapa momen kebanggaan diri untuk memikat para *recruiter* atau kebutuhan *branding* diri.

3. Narsisme (Y2)

Narsisme sangat berkaitan dengan cerminan atau representasi seseorang dengan cara menunjukkan bagaimana ia akan dinilai oleh orang lain. Salah satu hal yang dapat memunculkan narsisme adalah penggunaan media sosial yang dapat membuat *image* diri sesuai dengan harapan pengguna. Penggunaan media sosial ini juga dapat mendeskripsikan diri melalui postingan, foto, memperlihatkan relasi atau hubungan pertemanan dengan melihat jumlah pengikut. Menurut (Nevid et al., 2005) perilaku ini adalah kondisi dimana seseorang memandang dirinya secara berlebihan, menyombongkan diri serta berharap mendapatkan pujian dari orang sekitarnya, merasa paling unik, dan mampu melakukan segala hal

Pada jurnal yang berjudul *Self-Presentation 2.0: Narcissism and Self-Esteem on Facebook* menyebutkan narsisme adalah pola kebesaran yang meresap, kebutuhan akan kekaguman dan rasa kepentingan diri yang berlebihan. Berdasarkan definisi di atas, peneliti mendefinisikan narsisme sebagai perilaku individu yang merasa lebih tinggi dibandingkan dengan orang lain dan menginginkan pujian atau perhatian terhadap segala hal yang sudah dilakukan. Pengertian narsisme pada penelitian ini mengarah pada definisi Derry (2018) yang menjelaskan narsisme sebagai kepribadian yang ditandai dengan adanya menilai diri dengan berlebihan, tidak menerima opini negatif mengenai dirinya, serta adanya harapan yang tidak realistis. Terdapat dua

dimensi Narsisme, pada penelitian ini peneliti memfokuskan penelitian terhadap *Grandiose Narcissism* dimana seseorang memiliki fokus pada tujuan yang ingin dicapai dan pengakuan dari orang lain bukan terhadap perlindungan diri (*vulnerable*). *Grandiose narcissism* atau narsisme muluk merupakan narsisme yang berbeda jenis dengan *vulnerable narcissism* atau narsisme rentan. Narsisme rentan lebih mengarah kepada penelitian klinis yang dikaitkan dengan perilaku internalisasi dengan tekanan subjektif yang signifikan sedangkan narsisme muluk tidak terkait dengan emosional atau bersifat *non-clinic* dan terkait perilaku eksternal seperti pengambilan keputusan (Miller et al., 2011)

G. Definisi operasional

1. Intensitas Penggunaan Media Sosial (X)

intensitas mengakses media sosial LinkedIn merupakan sebuah tingkah laku seseorang yang dapat dilihat dari keseringan dan dapat merangsang indera pada individu. Dalam penelitian ini yang dimaksud adalah mahasiswa FISIPOL UMY Angkatan 2019 dalam menggunakan media sosial LinkedIn. Dalam pengukuran intensitas pada penelitian ini, peneliti menggunakan 4 indikator yaitu perhatian, penghayatan, durasi, dan

frekuensi penggunaan media sosial. Adapun ke empat indikator ini disusun oleh Ajzen dalam Wibowo (Wibowo & Nurwindasari, 2019) adalah sebagai berikut:

a. Perhatian

Pengguna media sosial akan memilih dan menempatkan perhatian pada suatu hal yang diminati diri. Hal ini akan mempengaruhi besarnya intensitas penggunaan media sosial.

b. Penghayatan

Individu akan berusaha untuk menerima, memahami dan menyerap informasi untuk dijadikan sumber pengetahuan bagi pengguna

c. Durasi

Durasi atau lamanya seseorang dalam melakukan kegiatan. Dalam hal ini besaran waktu saat mengakses media sosial LinkedIn

d. Frekuensi

Indikator frekuensi merupakan indikator yang menjelaskan tingkat keseringan individu dalam menggunakan media sosial.

2. Fear of Missing Out (FOMO) (Y1)

Menurut Przybylski, Murayama, DeHaan dan Gladwell (2013) ketakutan yang dirasakan oleh seseorang dapat dilakukan dengan dua indikator yaitu kebutuhan psikologis *relatedness* dan kebutuhan psikologis *self*. Kebutuhan akan *relatedness* yaitu keinginan seseorang untuk menjalin

hubungan dengan orang lain. Jika kondisi ini tidak dapat dipenuhi maka akan menimbulkan perasaan cemas. Pada kebutuhan psikologi *self* mencakup dua hal yaitu *autonomy* dan *competence*. Tindakan *autonomy* adalah kebutuhan individu dalam mengatur tindakan atau pengalaman sesuai dengan tujuannya, sedangkan *competence* adalah bukti usaha yang melekat pada diri individu, dapat dilihat pada rasa ingin tahu seseorang. Pengukuran *fear of missing out* pada penelitian ini menggunakan *fear of missing out scale (FoMOs)* yang disusun oleh (Przbylski et al., 2013) dengan 10 item unidimensional.

3. Narsisme (Y2)

Pengukuran *Grandiose Narcissism* yang disusun oleh (Foster et al., 2015) memiliki 7 indikator yaitu:

1. Otoritas (*authority*)

Seseorang akan beranggapan bahwa dirinya yang paling berkuasa atau memiliki kuasa dengan karakteristik dominasi, ketegasan, percaya diri, dan jiwa kepemimpinan.

2. Pemenuhan diri (*self-sufficiency*)

Dalam indikator ini individu percaya dapat memahami kebutuhan diri sendiri dengan kemampuannya. Pemenuhan diri terkait dengan kebutuhan berprestasi atau *need for achievement*, kemandirian, ketegasan, dan percaya diri.

3. Superioritas (*superiority*)

Individu akan merasa superior atau paling hebat diantara yang lainnya, hal ini ditandai dengan karakteristik kapasitas status, kehadiran sosial, kepercayaan diri dan inflasi ego.

4. Eksibionisme (*exhibitionism*)

Individu sangat menyukai saat mendapatkan perhatian dari banyak orang atau menjadi pusat perhatian. Individu dengan esibionisme akan memiliki karakteristik mencari sensasi, ekstraversi dan

kurangnya kontrol impuls mengkarakterisasi komponen eksibionisme.

5. Eksploitasi (*exploitativeness*)

Indikator ini menjelaskan bahwa individu beranggapan mampu memanfaatkan orang lain dapat ditandai dengan kurangnya toleransi dengan orang lain

6. Perasaan istimewa (*entitlement*)

Perasaan ini mengacu dengan harapan dan hak yang diinginkan individu dalam hidupnya. Adapun karakter yang ditunjukkan adalah ambisi, kebutuhan untuk berkuasa, ketangguhan, kurangnya kontrol diri dan toleransi.

7. Perasaan menarik (*vanity*)

Pada indicator ini individu merasa dirinya memiliki daya Tarik yang lebih, misalnya pada fisik atau prestasi yang dimiliki.

Pada penelitian ini akan menggunakan *Grandiose Scale* yang disusun oleh (Foster et al., 2015) dengan indikator yang sudah disebutkan di atas. Peneliti menggunakan 35 item dengan masing masing indikator memiliki 5 item pertanyaan.

H. Model penelitian

Teori determinasi memiliki fokus dalam penelitian mengenai perilaku manusia yang dipengaruhi oleh motivasi. Sosial media LinkedIn digunakan untuk kehidupan berbisnis secara profesional dengan berbagai fitur pendukung untuk *self-branding* atau *company branding* yang dapat mencakup segala kalangan, salah satunya adalah mahasiswa. Mahasiswa sudah bisa dikategorikan sebagai penduduk yang dapat bekerja atau menghasilkan sesuatu. Pada usia produktif ini mahasiswa cenderung berusaha untuk menghasilkan sesuatu untuk kedepannya. Sebagai salah satu bentuk usaha dalam pencapaian tujuan tersebut mahasiswa menggunakan media sosial LinkedIn untuk branding, saling terhubung dengan teman atau perusahaan, mencari informasi magang atau pekerjaan. Hal ini akan mempengaruhi seberapa besar intensitas seseorang dalam menggunakan LinkedIn. Dalam hal ini seseorang mengalami determinasi diri.

Terdapat tiga unsur utama psikologi dalam teori determinasi diri, diantaranya adalah *autonomy, competence, and relatedness*. Kebutuhan dasar utama yaitu autonomi atau kebutuhan untuk mandiri dimana seseorang akan mengatur pengalaman atau tindakan. Ciri khas perilaku otonomi didukung oleh diri sendiri sesuai dengan minat seseorang. Unsur kedua adalah kompetensi yaitu kebutuhan dasar untuk merasakan efek. Menurut Deci & Moller 2005 dalam buku *self-Determination theory* (Ryan & Deci, 2017) kompetensi merupakan bukti usaha yang melekat, diwujudkan dalam rasa ingin tahu, manipulasi dan berbagai motif

epismetik. Unsur yang terakhir yaitu ketertarikan, dimana menurut Bowlby, 1979: Baumeister & Leary, 1995: Ryan 1995 hal ini menyangkut perasaan terhubung secara sosial. Seseorang akan merasa terikat dan diperhatikan oleh orang lain.

Dapat dilihat dari ketiga unsur di atas bahwa penggunaan media sosial LinkedIn dilakukan dengan sengaja guna untuk mencapai tujuan diri dengan didasari oleh rasa ingin tahu. Perasaan individu yang merasa diperhatikan oleh orang lain membuat pengguna LinkedIn fokus terhadap kehidupan bisnis dan membagikan segala momen dengan menunjukkan *value* diri seperti mengunggah CV, pengalaman kerja, dan pencapaian yang pernah diraih. *Self-Determination Theory* (SDT) membagi tiga jenis motivasi yaitu *amotivation*, *extrinsic motivation* dan *intrinsic motivation*. Penelitian ini berfokus pada *extrinsic motivation* yang dimana individu melakukan suatu hal dikarenakan adanya dorongan dari luar diri. Jenis motivasi ini dibagi menjadi empat jenis berdasarkan regulasi atau pengaturan diri yaitu *external regulation*, *introjected regulation*, *identified regulation*, dan *integrated regulation*. Menurut Zimmerman (1989) regulasi diri merupakan sebuah pembangkitan diri dalam pemikiran, perasaan dan tindakan pada perencanaan serta adanya timbal balik dalam mencapai tujuan personal. Pada *external regulation* individu akan bertindak dikarenakan adanya konsekuensi dari luar baik dalam bentuk hadiah maupun hukuman. Pengaturan diri dari luar dapat dipicu menggunakan hadiah seperti contohnya untuk meningkatkan kualitas kerja maupun motivasi belajar seseorang. Dalam *introjected regulation* seseorang akan

melakukan tindakan dikarenakan adanya perasaan yang menekan dalam dirinya seperti perasaan bersalah dan cemas untuk mencapai rasa bangga pada diri. Regulasi ini merupakan sebagai salah satu bentuk usaha supaya mendapatkan perasaan positif atau kebanggaan. Regulasi ini melibatkan ego seseorang demi perasaan berharga. Regulasi ketiga yaitu *identified regulation* dimana seseorang terdorong melakukan suatu tindakan yang dianggap penting bagi usahanya dalam mencapai tujuan. Regulasi terakhir adalah *integrated regulation* seseorang akan bertindak didasari oleh kemauannya sendiri dan dapat dikategorikan sebagai motivasi extrinsic yang paling mandiri dikarenakan regulasi tersebut dilakukan secara sadar.

Intensitas penggunaan media sosial LinkedIn yang dilandasi oleh determinasi diri bisa dikatakan termasuk dalam *extrinsic motivation* dikarenakan adanya pengaruh dari luar diri untuk mencapai tujuan tertentu. Pada proses mencapai tujuan tersebut individu memiliki kemungkinan adanya pengaruh dari luar. Pada penelitian ini peneliti ingin meneliti pengaruh intensitas mengakses media sosial LinkedIn terhadap perilaku FOMO dan narsisme. Keseringan mengakses media sosial LinkedIn maka seseorang akan melihat postingan yang orang lain bagikan dimana hal tersebut dapat membangkitkan perilaku FOMO ataupun narsisme.

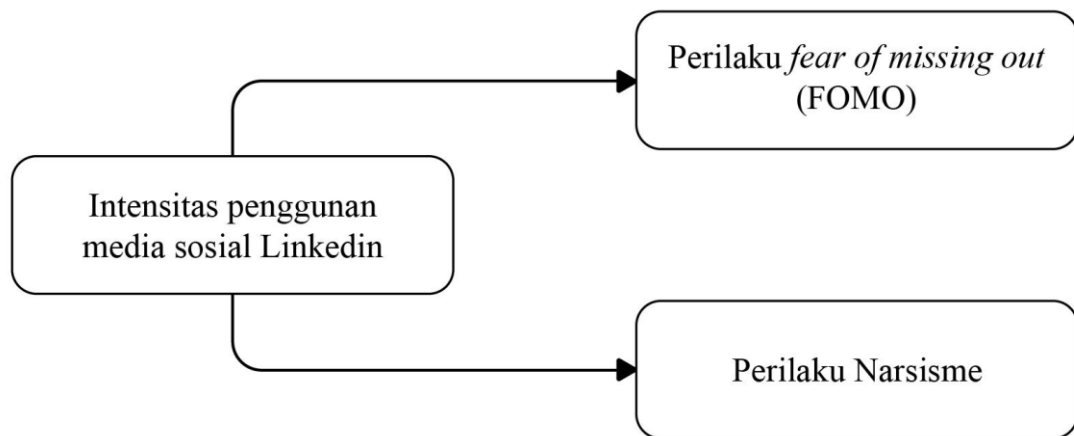
Fear of Missing Out (FOMO) didefinisikan sebagai keinginan untuk selalu terhubung dengan yang orang lain lakukan serta merasa khawatir jika melihat orang lain melakukan kegiatan yang lebih menyenangkan (Przbylski et al., 2013). Alt &

Boniel-Nissim (2018) juga mendefinisikan FOMO sebagai salah satu bentuk kecemasan seseorang dan merasa gelisah dengan adanya kemungkinan kehilangan momen untuk berinteraksi dengan orang lain termasuk dalam beberapa momen yang dianggap menyenangkan. Pada pengertian tersebut FOMO dapat ditinjau melalui SDT yang dimana seseorang akan melakukan suatu tindakan (*competence*) berinisiatif membuat suatu pilihan atau tindakan (*autonomy*) dengan menjalin koneksi dengan orang lain (*relatedness*). Perasaan takut tertinggal momen pada individu membuat motivasi bertindak dengan mengakses media sosial secara berkala dan mengetahui informasi tentang relasi. Perilaku FOMO dapat menimbulkan punishment atau hukuman seperti perasaan cemas dikarenakan melihat postingan orang lain yang membagikan pengalaman bekerja, namun juga bisa menimbulkan konsekuensi hadiah yaitu mendapatkan informasi lowongan pekerjaan saat mengakses dan mendapatkan motivasi lebih tinggi dalam mencari sebuah informasi yang dibutuhkan.

Perilaku narsis bisa disebabkan oleh external regulation yang dimana individu akan melakukan suatu hal supaya mendapatkan hadiah berupa pujian atas prestasi yang diunggah pada media sosial LinkedIn. Kedua perilaku tersebut muncul setelah adanya pemikiran kognitif dan regulasi emosi individu yang menimbulkan perilaku termotivasi secara *external* tanpa adanya kontrol diri. Tidak adanya kontrol diri seseorang akan memfokuskan individu terhadap pihak luar atau *external* yang dimana hanya ingin menampilkan apa yang ingin orang lain lihat di media sosial

tanpa menyadari kekurangan diri. Berdasarkan uraian tersebut, dalam penelitian ini akan diuji hubungan bivariate variabel yang meliputi:

1. Variabel bebas: Intensitas penggunaan media sosial LinkedIn (X)
2. Variabel terikat: Perilaku FOMO (Y1) dan narsisme (Y2)



Bagan 1. 1 Model Penelitian

I. Hipotesis

Berdasarkan teori dan rumusan masalah yang ingin diteliti, berikut adalah hipotesis atau dugaan sementara peneliti:

- 1) Ha1: Terdapat korelasi intensitas mengakses media sosial LinkedIn terhadap perilaku FoMO pada mahasiswa FISIPOL UMY Angkatan 2019 pengguna LinkedIn
- 2) Ha2: Terdapat korelasi intensitas mengakses media sosial LinkedIn terhadap perilaku narsisme pada mahasiswa FISIPOL UMY 2019 pengguna LinkedIn
- 3) H01: Tidak adanya korelasi intensitas mengakses media sosial LinkedIn terhadap perilaku FOMO pada mahasiswa FISIPOL UMY Angkatan 2019 Pengguna LinkedIn
- 4) H02: Tidak adanya korelasi intensitas mengakses media sosial LinkedIn terhadap perilaku narsisme pada mahasiswa FISIPOL UMY Angkatan 2019 Pengguna LinkedIn

J. Metode Penelitian

Metode yang digunakan untuk dapat melaksanakan penelitian ini adalah kuantitatif. Menurut Singarimbun & Effendi (1989) informasi dapat dikumpulkan melalui kuesioner yang diambil dari sampel suatu populasi.

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian eksplanatif kuantitatif. Menurut Arikunto (2010) penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang menggunakan angka, penelitian ini akan melewati tahap pengumpulan data, analisis data serta hasil tujuan penelitian yaitu menemukan adanya pengaruh atau tidak adanya pengaruh antar variabel yang diuji. Eksplanatif kuantitatif merupakan penelitian yang memiliki tujuan untuk menjelaskan hubungan antar variabel dengan menguji dugaan sementara (Bungin, 2001).

2. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan secara daring dengan penyebaran kuesioner di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY). Waktu yang diambil untuk penyebaran kuesioner penelitian ini yakni pada 25-28 Maret 2023

3. Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa FISIPOL UMY Angkatan 2019 yang menggunakan aplikasi atau media sosial LinkedIn. Jumlah mahasiswa aktif FISIPOL Angkatan 2019 adalah 725 mahasiswa. Namun tidak semua mahasiswa FISIPOL menggunakan media sosial LinkedIn, maka dari itu peneliti melakukan *pra-survey* untuk memastikan jumlah mahasiswa yang menggunakan LinkedIn. *Pra-survey* digunakan dengan dua cara yaitu menyebarkan kuesioner atau *google form* mengenai penggunaan media sosial LinkedIn dan peneliti melakukan riset manual seluruh mahasiswa FISIPOL dengan mencari nama mahasiswa pada media sosial LinkedIn. Setelah dilakukan *pra-survey*, peneliti mendapatkan hasil yaitu sebanyak 250 mahasiswa yang menggunakan aplikasi tersebut. Mahasiswa yang menggunakan LinkedIn pada program studi Ilmu Komunikasi sebanyak 122 orang, prodi Hubungan Internasional sebanyak 86 orang dan prodi Ilmu Pemerintahan sebanyak 42 pengguna. Berdasarkan data tersebut, peneliti menggunakan metode sensus yang dimana seluruh populasi akan digunakan sebagai sampel sebanyak 250 orang.

4. Teknik Pengumpulan data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama penelitian adalah untuk memperoleh data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, peneliti tidak akan memperoleh data yang memenuhi kriteria data yang telah ditentukan (Hardani et al., 2020). Jika dilihat dari sumber data, pengumpulan data dapat menggunakan sumber primer dan sekunder. Sumber primer adalah sumber data yang memberikan data secara langsung kepada pengumpul data, dan sumber sekunder adalah sumber yang tidak secara langsung memberikan data kepada pengumpul data, seperti melalui orang lain atau melalui dokumen. Selain itu, dalam hal metode atau teknik pengumpulan data, teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan angket (Kuesioner), observasi dan penarikan kesimpulan sesuai ketiganya (Sugiyono, 2008)

Peneliti pada penelitian ini hanya menggunakan 1 (satu) teknik pengumpulan data yaitu angket (Kuesioner). Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang melibatkan penyajian serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang efektif jika peneliti yakin tentang variabel yang akan diukur dan apa yang diharapkan dari responden. Selain itu, kuesioner juga cocok digunakan apabila jumlah responden cukup banyak dan tersebar di wilayah yang luas. Kuesioner dapat berupa pertanyaan tertutup atau terbuka, dapat disampaikan ke tangan responden atau melalui pos, atau melalui Internet.

Adapun teknik penyebaran kuesioner ini menggunakan sistem komputer atau *online* melalui internet, responden dapat menjawab pertanyaan peneliti menggunakan *Google form*. Penghitungan jawaban akan diukur menggunakan skala likert yang dapat mengukur sikap, pendapat, dan persepsi pada sampel penelitian mengenai fenomena permasalahan yang ada (Sugiyono, 2015)

Setiap jawaban yang dipilih oleh responden akan memiliki bobot nilai. Peneliti menggunakan *skala likert 4 point*, mulai dari sangat setuju hingga tidak setuju. Skala *likert 4 poin* merupakan modifikasi dari skala likert 5 poin. Penggunaan skala *likert* bernilai 4 poin ini dimaksudkan untuk menghilangkan kelemahan yang dimana sebelumnya terdapat nilai *undecided* atau memiliki arti ganda dan responden masih belum bisa memutuskan (Hadi, 1991). Penggunaan skala ini bertujuan supaya data penelitian lebih akurat karena tidak adanya pilihan jawaban netral atau ragu-ragu.

Keterangan	Skor
Sangat Setuju	4
Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Tabel 1. 1 Nilai Jawaban Kuesioner

5. Metode Pengujian Instrumen

1) Uji Validitas Data (*Product moment*)

Validitas adalah kemampuan suatu alat ukur atau kuesioner untuk mengukur ukuran suatu benda. Uji validitas dirancang untuk mengukur seberapa akurat suatu tes menjalankan fungsinya, baik disiapkan atau tidaknya suatu alat ukur atau angket untuk mengukur apa yang sedang diukur. Pengujian validitas instrumen yang digunakan peneliti adalah *Pearson*. Penghitungan dilakukan menggunakan aplikasi SPSS versi 25 untuk *windows*. Butir dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar dari pada r tabel dengan signifikansi 5%. Semakin rendah nilai signifikansi maka akan semakin besar tingkat kepercayaan pengambilan keputusan responden. Taraf signifikansi 5% sering digunakan pada penelitian Pendidikan atau sosial ekonomi, dalam tingkat kesalahan 5% maka peneliti mengambil resiko kepercayaan pengambilan keputusan sebesar 95%.

2) Uji Reliabilitas (*Cronbach Alpha*)

Reliabilitas mengacu pada tingkat konsistensi dan keandalan data atau hasil. Dari sudut pandang positivistik (kuantitatif), suatu data dinyatakan reliabel jika dua atau lebih peneliti menghasilkan data yang

sama pada subjek yang sama, atau jika peneliti yang sama menghasilkan data yang sama pada waktu yang berbeda, atau jika kelompok data dibagi dengan 2, yang menunjukkan data yang tidak berbeda (Sugiyono, 2008). Uji reliabilitas praktis selalu dilakukan setelah penyidik melakukan pemeriksaan masuk akal dan menerima hasilnya. Konsep pengujian reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran tetap atau konsisten. Uji reliabilitas dalam penelitian digunakan untuk mengetahui reliabilitas data yang diperoleh. Variabel konstruk dinyatakan reliabel jika nilai *cronbach alpha* memiliki nilai $>0,7$. Jika nilai *cronbach alpha* mendekati nilai 1 maka instrumen pengukuran semakin baik.

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan rumus *alpha Cronbach* dikarenakan instrumen dalam penelitian berbentuk angket dan skala yang bertingkat. Uji reliabilitas *Cronbach alpha* menggunakan aplikasi SPSS versi 25 untuk *windows*.

6. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data pada penelitian ini adalah menggunakan korelasi kuantitatif dengan kuesioner atau angket. Penelitian kuantitatif model korelasional yang memiliki tujuan menemukan ada atau tidak hubungan antar variabel (Suharsimi, 2010). Penelitian ini ingin mengetahui korelasi dari intensitas mengakses LinkedIn terhadap perilaku FOMO dan narsisme. Maka dari itu penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif

dengan metode korelasional. Teknik analisis korelasi yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis korelasi *product moment*. Pada korelasi *product moment* ukuran yang digunakan untuk mengetahui kuat atau rendahnya hubungan antara variabel yang diuji adalah dengan melihat nilai koefisien korelasi (r). Jika r hitung lebih kecil dari r tabel maka dapat dikatakan tidak adanya korelasi antara variabel bebas dengan variabel terikat.