

Motif Pekerja Profesional Sebagai Pengguna Aplikasi FOMO

Zerrin Zerona Indradewi, Gatut Priyowidodo, & Astri Yogatama

Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya

zerrinzerona@gmail.com

Abstrak

FOMO merupakan sebuah aplikasi forum anonim yang berbeda dengan konsep media sosial pada umumnya. Aplikasi ini ditujukan bagi para profesional yang bekerja di Indonesia dan ingin berdiskusi secara jujur dengan profesional lainnya. Penelitian ini menggunakan tujuh indikator motif *uses and gratifications* untuk media sosial yaitu; *social interaction, information seeking, pass time, entertainment, relaxation, communicatory utility, dan convenience utility*. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai alasan mengapa pekerja profesional menggunakan aplikasi tersebut. Metode yang digunakan adalah kuesioner daring (*online survey*) yang diisi oleh 100 orang responden secara anonim. Temuan penelitian ini menemukan bahwa motif tertinggi pekerja profesional menggunakan aplikasi FOMO adalah "*information seeking*". Sedangkan motif terendah adalah "*relaxation*".

Kata Kunci: media sosial, media baru, forum anonim, aplikasi, motif pengguna

Pendahuluan

Adanya kemajuan teknologi dan informasi telah membantu manusia untuk saling terhubung dengan lebih mudah. Saat ini, media komunikasi tidak hanya terbatas pada media cetak dan elektronik. Teori *uses and gratifications* beranggapan bahwa manusia dapat memilih media yang dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan pribadi dan sosial khalayak (Humaizi, 2018, pp.1-3). Layanan yang ditawarkan oleh media baru telah memperluas jangkauan dan ruang lingkup interaksi manusia dengan konten media (Sundar & Limperos, 2013, pp. 505). 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. 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. 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). FOMO adalah sebuah aplikasi layanan jejaring sosial yang didirikan pada tahun 2020 oleh Niko Questera dan Peter Adjiwibawa. Aplikasi ini berbentuk sebuah forum diskusi, dimana pengguna dapat berinteraksi secara anonim. Melihat adanya kebutuhan di antara masyarakat Indonesia untuk bisa beropini dengan bebas mengenai perusahaan dan lingkungan kerja, pendiri FOMO bertujuan untuk membangun sebuah wadah untuk berdiskusi secara positif. 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 (Fomo.id, 2020). Kemunculan aplikasi media sosial seperti FOMO menandakan adanya kebutuhan untuk meneliti perkembangan komunikasi dalam konteks media baru. Menggunakan pendekatan teori *uses and gratifications* untuk aplikasi media sosial, penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman komprehensif mengenai motif pekerja profesional dalam penggunaan aplikasi FOMO. Peneliti menggunakan tujuh indikator motif oleh Whiting & Williams (2013, pp.364) yang diadaptasi menjadi pertanyaan kuesioner daring dan dibagikan kepada 100 pengguna FOMO. Kuesioner diisi secara anonim untuk menjaga privasi dan identitas pengguna.

Tinjauan Pustaka

Uses and Gratifications for Mobile Applications

Secara umum, teori *uses and gratifications* adalah pendekatan yang berpusat kepada khalayak. Teori ini berpendapat bahwa semua individu memiliki kebutuhan khusus yang mendorong mereka untuk memilih jenis media tertentu (Sundar & Limperos, 2013, pp. 506). Banyak peneliti telah mengidentifikasi beberapa indikator untuk meneliti *uses and gratifications for new media*, misalnya Palmgreen & Rayburn (1979), Kargaonkar & Wolin (1999), Papacharissi dan Rubin (2000), dan Ko et, al., (2005) (dikutip dari Whiting & Williams, 2013, pp. 363). Perkembangan terbaru dari aplikasi ponsel telah menciptakan peluang besar bagi banyak perusahaan untuk menjangkau konsumen melalui aplikasi yang bisa diunduh pada gawai smartphone (Lin et al., 2014, pp. 661). Whiting & Williams (2013, pp. 363) menuliskan bahwa teori *uses and gratifications* sangat relevan dengan penelitian mengenai aplikasi media sosial karena sifatnya yang memungkinkan pengguna untuk berkomunikasi dengan individu di seluruh dunia. Maka, Whiting & Williams (2013, pp. 364) telah merumuskan tujuh indikator dalam penelitian mengenai motif pengguna aplikasi media sosial: 1) *Social Interaction*: media sosial digunakan untuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan orang lain. Indikator ini digunakan untuk mengetahui apakah seorang individu menggunakan media sosial untuk bertemu individu lain dengan minat yang sama,

2) *Information Seeking*: media sosial digunakan untuk sumber pencarian informasi. Selain itu, pengguna media sosial ingin mendidik diri sendiri (*self-educate*) mengenai isu – isu atau kejadian terkini, 3) *Pass Time*: media sosial digunakan untuk mengisi waktu dan menghilangkan kebosanan. Indikator digunakan untuk mengetahui apakah pengguna menggunakan media sosial untuk menghabiskan waktu saat mereka tidak melakukan kegiatan lainnya, 4) *Entertainment*: media sosial digunakan untuk memberikan hiburan dan kesenangan. Pengguna menggunakan media sosial sebagai melarikan diri dari kenyataan, 5) *Relaxation*: media sosial digunakan untuk melegakan rasa stress sehari – hari. Pengguna tidak ingin memikirkan realita dan memilih untuk bermain media sosial, 6) *Communicatory Utility*: media sosial digunakan sebagai alat untuk memfasilitasi komunikasi dan memberikan informasi kepada orang lain. Media sosial berperan sebagai fasilitator komunikasi dan interaksi sosial, 7) *Convenience Utility*: media sosial digunakan untuk memberikan rasa kemudahan dan kegunaan untuk individu. Pengguna merasa nyaman menggunakan media sosial. Misalnya, pengguna merasa lebih mudah berbelanja melalui internet dibandingkan belanja di toko.

Pekerja Profesional

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. Brock et al., (2014) menuliskan bahwa seorang profesional ialah mereka yang bekerja dan memainkan peran penting dalam masyarakat yang memiliki keterampilan serta pengetahuan luas. Profesionalisme dalam dunia modern telah banyak dipengaruhi oleh mekanisasi, urbanisasi, serta deregulasi pada jaman sosio-ekonomi.

Metode

Konseptualisasi Penelitian

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah kuesioner daring (*online survey*). Menurut Sugiyono (2020), kuesioner atau survey adalah salah satu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menyebarkan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden. Dalam penelitian ini, kuesioner daring akan dibagikan kepada pengguna aplikasi FOMO yang menggunakan forum secara anonim. Anonimitas dalam penelitian atau riset mengacu pada data yang dikumpulkan dari responden yang identitasnya tidak diketahui oleh individu yang terkait pada sebuah penelitian (Lavrakas, 2008, pp. 27-28). Dalam penelitian mereka, Whiting & Williams (2013, pp. 364) telah merumuskan tujuh indikator motif individu dalam menggunakan media sosial. Indikator tersebut adalah; *social interaction*, *information seeking*, *pass time*, *entertainment*, *relaxation*, *communicatory utility*, dan *convenience utility*. Peneliti

terlah menggunakan indikator tersebut untuk diadaptasi menjadi pertanyaan pada kuesioner yang dibagikan kepada responden.

Subjek Penelitian

Diambil dari laman FOMO, jumlah pengguna FOMO berkisar 10,000 pengguna (data diambil pada bulan Maret 2022). Sampel dari penelitian ini adalah bagian dari populasi yang telah dibatasi dan dipilih menggunakan teknik *non-probability sampling*, yaitu *purposive sampling*. Data dari responden kuesioner tertulis seperti berikut,; usia sampel berkisar dari umur 18 hingga 34 tahun, menggunakan aplikasi FOMO dalam kurun waktu tiga bulan terakhir, dan seorang pekerja profesional.

Analisis Data

Metode analisis data dalam penelitian ini adalah melalui penghitungan tabel frekuensi, yang digunakan untuk memberikan gambaran besar dari data yang telah diperoleh. Data yang diperoleh akan diolah lebih lanjut agar bisa ditarik analisis dan kesimpulannya. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan aplikasi JASP versi 0.9.2.0 untuk mengolah data tabel frekuensi serta analisis *mean*.

Temuan Data

Penelitian ini menggunakan skala Likert untuk mengukur motif seorang individu terhadap penggunaan aplikasi FOMO. Berdasarkan tujuh indikator gratifikasi oleh Whiting & Williams (2013, pp. 364), peneliti telah merumuskan tujuh belas pernyataan untuk mengukur motif responden. Berikut adalah hasil dari kuesioner tersebut. Sebanyak 100 responden telah menjawab kuesioner daring yang disebarakan. 69% responden berjenis kelamin laki-laki, sedangkan 31% menjawab perempuan. 56% responden berusia 25-34 tahun, 43% responden berusia 12 – 24 tahun, dan 1% berusia 37 tahun. 88% responden menjawab mereka bekerja sebagai pegawai swasta, 9% menjawab wiraswasta, 2% menjawab *freelancer*, dan 1% menjawab PNS. 42% responden menjawab mereka telah bekerja selama 2–4 tahun, 29% selama 6 bulan – 1 tahun, 20% selama 5 – 7 tahun, 6% selama 8-10 tahun, dan 3% lebih dari 10 tahun.

- 1) *Information Seeking*: Motif tertinggi dari pekerja profesional sebagai pengguna aplikasi FOMO adalah “*information seeking*” dengan 82% responden menjawab sangat setuju pada pernyataan “saya menggunakan aplikasi FOMO untuk mencari informasi”, dan 66% menjawab sangat setuju pada pernyataan “saya menggunakan aplikasi FOMO untuk memperkaya diri sendiri mengenai tempat kerja atau sebuah perusahaan”.
- 2) *Communicatory Utility*: 34% responden menjawab setuju pada pernyataan “saya menggunakan aplikasi FOMO untuk mencari topik pembicaraan”, 35% menjawab setuju pada pernyataan “saya menggunakan aplikasi FOMO untuk mendapatkan hal untuk digosipkan”, dan 41% menjawab sangat setuju pada pernyataan “saya menggunakan aplikasi FOMO untuk berbagi informasi”.

- 3) *Convenience Utility*: 38% responden menjawab sangat setuju pada pernyataan “saya menggunakan aplikasi FOMO karena gampang untuk digunakan”, 40% menjawab sangat setuju pada pernyataan adalah “saya menggunakan aplikasi FOMO karena nyaman untuk digunakan”, dan 33% menjawab setuju pada pernyataan “saya menggunakan aplikasi FOMO karena berkomunikasi dengan banyak orang dalam waktu yang singkat menjadi mudah”.
- 4) *Entertainment*: 32% menjawab setuju pada pernyataan “saya menggunakan aplikasi FOMO sebagai sumber hiburan yang menyenangkan”, dan 31% menjawab netral pada pernyataan “saya menggunakan aplikasi FOMO karena unggahan pengguna lucu dan cocok dengan selera humor saya”.
- 5) *Social Interaction*: 31% menjawab setuju pada pernyataan adalah “saya menggunakan aplikasi FOMO sebagai tempat untuk berinteraksi dan berkomunikasi dengan orang lain”, 27% menjawab setuju pada pernyataan “saya menggunakan aplikasi FOMO untuk memenuhi kebutuhan bersosialisasi saya”, dan 24% menjawab sangat tidak setuju pada pernyataan “saya dapat menemui orang baru dan mendapatkan teman melalui aplikasi FOMO”.
- 6) *Pass Time*: 25% menjawab tidak setuju pada pernyataan “saya menggunakan aplikasi FOMO untuk menghabiskan waktu”, dan 24% menjawab setuju pada pernyataan “saya menggunakan aplikasi FOMO karena saya merasa bosan”.
- 7) *Relaxation*: motif terendah pada penelitian ini adalah motif “*relaxation*”. Banyak dari responden tidak menggunakan aplikasi FOMO untuk melepas rasa stress atau melarikan diri dari kehidupan nyata, dengan 29% responden menjawab tidak setuju pada pernyataan “saya menggunakan aplikasi FOMO untuk melepas rasa stress dan tekanan dari kehidupan nyata”, dan 33% menjawab sangat tidak setuju pada pernyataan “saya menggunakan aplikasi FOMO untuk melarikan diri dari kehidupan nyata”.

Analisis dan Interpretasi

Setelah mendapatkan jawaban dari responden, hasil kuesioner akan dirata – rata dan digolongkan menjadi kategori tinggi, sedang, dan rendah. Syarat kelas ditentukan adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Syarat Kelas

$1.00 < a < 2.33$	Rendah
$2.33 < a < 3.66$	Sedang
$3.66 < a < 5$	Tinggi

Setelah menghitung dan membandingkan hasil *mean* dari ketujuh indikator motif, peneliti telah merumuskan tabel kategori interval sebagai berikut:

Tabel 1. Motif dan Kategori Interval

Motif	Mean	Kategori Interval
<i>Social Interaction</i>	3.14	Sedang
<i>Information Seeking</i>	4.66	Tinggi
<i>Pass Time</i>	3.065	Sedang
<i>Entertainment</i>	3.38	Sedang
<i>Relaxation</i>	2.575	Sedang
<i>Communicatory Utility</i>	3.85	Tinggi
<i>Convenience Utility</i>	3.84	Tinggi

Tidak adanya indikator motif yang tergolong kategori interval “rendah”, menandakan bahwa aplikasi FOMO dapat memenuhi motif pengguna. Berkaitan dengan demografi responden dari penelitian ini, mayoritas pengguna FOMO adalah individu berusia 25 – 34 tahun yakni generasi milenial. Kedatangan dan diseminasi teknologi digital pada penghujung abad ke-20 telah mengubah cara berkomunikasi manusia secara fundamental. Berkaitan dengan demografi responden dari penelitian ini, mayoritas pengguna FOMO adalah individu berusia 25 – 34 tahun yakni generasi milenial. Kedatangan dan diseminasi teknologi digital pada penghujung abad ke-20 telah mengubah cara berkomunikasi manusia secara fundamental. Prensky (2001, pp. 1) menamai generasi terbaru yang lahir dan tumbuh dengan teknologi informasi sebagai “*digital natives*”. Dalam beberapa dekade terakhir, motivasi dan sikap pengguna ikut berubah beradaptasi dengan perkembangan teknologi. Sikap konsumen berubah dari pengamat pasif menjadi aktif dikarenakan media yang berubah menjadi interaktif (Fietkiewicz et al., 2016, pp. 3830).

Tabel 3. Ranking Indikator Motif pada Aplikasi FOMO

Ranking	Motif
1	<i>Information Seeking</i>
2	<i>Communicatory Utility</i>
3	<i>Convenience Utility</i>
4	<i>Entertainment</i>
5	<i>Social Interaction</i>
6	<i>Pass Time</i>
7	<i>Relaxation</i>

Seperti yang terlihat pada Tabel 2 dan 3, motif dengan hasil mean tertinggi adalah “*information seeking*” dengan angka 4.66. Diikuti oleh motif “*communicatory utility*” (3.85), “*convenience utility*” (3.84), “*entertainment*” (3.38), “*social interaction*” (3.14), “*pass time*” (3.065), dan “*relaxation*” (2.575). Meskipun FOMO adalah sebuah aplikasi media sosial, konsep forum diskusi membuatnya

berbeda dari aplikasi media sosial lainnya. Tingginya motif “*information seeking*” membuat FOMO berbeda dengan hasil dari penelitian oleh Whiting & Williams 2013, pp. 366) yang mendapatkan motif “*social interaction*” sebagai peringkat pertama. Meskipun FOMO adalah sebuah aplikasi media sosial, konsep forum diskusi membuatnya berbeda dari aplikasi media sosial lain pada umumnya. Hal ini mendorong motif pengguna kearah pencarian informasi, lebih dari motif yang menonjol pada media sosial lainnya seperti “*social interaction*”, “*entertainment*”, dan “*convenience*” (Alhabash & Ma, 2017: Whiting & Williams, 2013, pp. 366).

Indikator motif terendah pada penelitian ini adalah “*relaxation*” (2.575). Rendahnya hasil mean pada motif “*relaxation*” dapat dikaitkan dengan fitur anonimitas pada forum aplikasi FOMO. Bagaikan pedang bermata dua, fitur anonimitas memiliki sisi positif dan negatif pada sebuah platform media sosial. Faktanya, anonimitas di komunitas Internet telah menjadi isu yang sering diperdebatkan. Beberapa peneliti berpendapat bahwa anonimitas dapat melindungi kebebasan untuk berbicara, namun di sisi lain anonimitas juga meningkatkan resiko kejahatan, pelecehan, dan menghilangkan rasa tanggung jawab (Castell, 2002; Lessig, 2006; dan Citron, 2014 dalam Eklund et al., 2021). Namun pada nyatanya, fitur anonimitas pada FOMO juga dapat menyebabkan munculnya perilaku agresif dan berterus terang (Zhang & Kizilcec, 2014, pp. 644).

Peneliti telah melakukan analisis *crosstab* (tabulasi silang) untuk melakukan analisis mendalam mengenai motif pekerja profesional sebagai pengguna aplikasi FOMO. Pada analisis pertama, peneliti melakukan tabulasi silang di antara dua indikator motif tertinggi yakni “*information seeking*” dan “*communicatory utility*”, dengan jenis kelamin responden.

Tabel 4. Tabulasi silang motif “*information seeking*” dengan jenis kelamin

Motif <i>Information Seeking</i>	Jenis Kelamin		Total
	IS1	Laki - Laki	
1	0	0	0
2	0	0	0
3	0	0	0
4	12	6	18
5	57	25	82
Total	69	31	100

Motif <i>Information Seeking</i>	Jenis Kelamin		Total
	IS2	Laki - Laki	
1	3	0	3
2	1	1	2
3	3	0	3
4	14	12	26
5	48	18	66
Total	69	31	100

Hasil dari tabel 4. menunjukkan bahwa terdapat lebih banyak responden berjenis kelamin laki – laki yang menjawab setuju dan tidak setuju pada pernyataan IS1 (“saya menggunakan aplikasi FOMO untuk mencari informasi”) dan IS2 (“saya menggunakan aplikasi FOMO untuk memperkaya diri sendiri mengenai tempat kerja atau sebuah perusahaan”). Hal ini dapat mengindikasikan bahwa laki – laki memiliki tendensi untuk menggunakan aplikasi FOMO sebagai alat untuk mencari informasi. Park & Lee (2014, pp. 13) dalam penelitian mereka menemukan bahwa laki – laki memiliki kecenderungan yang lebih tinggi untuk menggunakan gawai mereka dengan tujuan yang jelas (*task-focused activities*), dibandingkan perempuan yang menggunakan gawai untuk hiburan dan mengekspresikan perasaan mereka.

Tabel 5 Tabulasi silang motif “*communicatory utility*” dengan jenis kelamin

Motif Communicatory Utility CU1	Jenis Kelamin		Total
	Laki – Laki	Perempuan	
1	6	1	7
2	8	6	14
3	10	6	16
4	24	10	34
5	21	8	29
Total	69	31	100

Motif Communicatory Utility CU2	Jenis Kelamin		Total
	Laki – Laki	Perempuan	
1	5	1	6
2	9	5	14
3	12	3	15
4	19	11	30
5	24	11	35
Total	69	31	100

Motif Communicatory Utility CU3	Jenis Kelamin		Total
	Laki – Laki	Perempuan	
1	1	0	1
2	2	2	4
3	10	3	13
4	26	15	41
5	30	11	41
Total	69	31	100

Terlihat pada tabel 5, hasil yang didapatkan menunjukkan kesimpulan yang sama. Responden laki – laki menunjukkan kecondongan yang tinggi pada pernyataan CU3 (“saya menggunakan aplikasi FOMO untuk berbagi informasi”). Pada penelitian Barker (2009, pp. 211), ditemukan bahwa pengguna SNS laki – laki akan cenderung menggunakan SNS untuk mencari kompensasi sosial dan kepuasan identitas sosial.

Analisis tabulasi silang kedua yang peneliti lakukan adalah di antara kedua indikator motif tertinggi, “*information seeking*” dan “*communicatory utility*” dengan umur responden. Adanya perkembangan teknologi informasi yang pesat pada beberapa dekade terakhir telah menghilangkan batasan komunikasi di antara manusia.

Tabel 6. Tabulasi silang motif “*information seeking*” dengan umur responden

Motif Information Seeking	Umur			Total
	18 - 24 tahun	25 - 34 tahun	37 tahun	
IS1				
1	0	0	0	0
2	0	0	0	0
3	0	0	0	0
4	8	9	1	18
5	35	47	0	82
Total	43	56	1	100

Motif Information Seeking	Umur			Total
	18 - 24 tahun	25 - 34 tahun	37 tahun	
IS2				
1	0	3	0	3
2	1	1	0	2
3	1	2	0	3
4	16	9	1	26
5	25	41	0	66
Total	43	56	1	100

Tabel 7. Tabulasi silang motif “*communicatory utility*” dengan umur responden

Motif Communicatory Utility	Umur			Total
	18 - 24 tahun	25 - 34 tahun	37 tahun	
CU1				
1	4	3	0	7
2	6	8	0	14
3	5	11	0	16
4	13	20	1	34
5	15	14	0	29
Total	43	56	1	100

Motif Communicatory Utility	Umur			Total
	18 - 24 tahun	25 - 34 tahun	37 tahun	
CU2				
1	4	2	0	6
2	7	7	0	14
3	6	9	0	15
4	9	20	1	30
5	17	18	0	35
Total	43	56	1	100

Motif Communicatory Utility	Umur			Total
	18 - 24 tahun	25 - 34 tahun	37 tahun	
CU3				
1	1	0	0	1
2	3	1	0	4
3	3	10	0	13
4	21	19	1	41
5	15	26	0	41
Total	43	56	1	100

Berdasarkan data pada tabel 6 dan 7, terlihat bahwa jawaban tertinggi pada kedua indikator motif “*information seeking*” dan “*communicatory utility*” diperoleh oleh responden berusia 25 – 34 tahun. Responden dengan usia 25 – 34 tahun dapat dikategorikan sebagai anggota generasi milenial atau gen Y. Fietkiewicz et al., (2016, pp. 3836) dalam penelitian mereka “*Inter-Generational Comparison of Social Media Use: Investigating the Online Behavior of Different Generational Cohorts*” menemukan bahwa pengguna media sosial yang lahir di antara tahun 1980 hingga 1995 (generasi X dan Y) akan lebih cenderung menggunakan layanan jaringan berorientasi bisnis (*business-oriented networking services*).

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang dilakukan, peneliti dapat menyimpulkan motif pekerja profesional sebagai pengguna aplikasi FOMO. Menggunakan tujuh indikator *uses and gratifications* untuk media sosial oleh Whiting & Williams (2013), peneliti telah menemukan bahwa motif tertinggi dari responden penelitian ini adalah “*information seeking*”, dengan nilai mean 4.66. Selanjutnya diikuti oleh motif “*communicatory utility*” (3.85), “*convenience utility*” (3.84), “*entertainment*” (3.38), “*social interaction*” (3.14), “*pass time*” (3.065), dan “*relaxation*” (2.575). Tingginya kebutuhan informasi mengenai kehidupan kantor, karir, dan gaji telah mendorong karyawan untuk menggunakan aplikasi FOMO. Aplikasi ini ditujukan untuk menjadi wadah informasi dan interaksi di antara pekerja profesional Indonesia. Hasil dari penelitian ini telah menunjukkan bahwa tujuan dari para pendiri FOMO telah tercapai. Peneliti menyimpulkan bahwa

aplikasi FOMO telah mendukung adanya persebaran informasi yang jarang ditemui pada pembicaraan di media sosial non-anonim. Sedangkan indikator motif terendah pada penelitian ini adalah “*relaxation*”. Peneliti menyimpulkan bahwa rendahnya motif ini dikarenakan fitur anonimitas yang digunakan FOMO untuk menjamin konten yang jujur. Saat menelusuri beberapa unggahan dan *thread*, peneliti menemukan bahwa pengguna memiliki tendensi untuk berkomunikasi secara agresif. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa responden tidak menggunakan aplikasi FOMO dengan tujuan melepas rasa stress dan tekanan, serta melarikan diri dari kehidupan nyata.

Terlihat pada data tabulasi silang di tabel 4 dan 5, responden laki – laki menunjukkan tendensi yang tinggi untuk mencari informasi (IS1) dan berbagi informasi (CU3). Berdasarkan hasil perhitungan tabulasi silang pada tabel 6 dan 7, terlihat bahwa responden berusia 25 – 34 tahun memiliki kecenderungan untuk mencari informasi (IS1) dan berbagi informasi (CU3). Peneliti menyimpulkan bahwa hal ini terkait dengan karakteristik generasi milenial yang menggunakan media sosial untuk aktif berkontribusi membuat konten dan berpartisipasi secara sosial dengan komunitas yang mereka ikuti

FOMO merupakan sebuah aplikasi media baru yang unik dan jarang ditemui. Dengan target audiens yang sangat spesifik dan fitur anonim, terdapat banyak penelitian yang bisa dilakukan mengenai penggunaan media ini. Melihat banyaknya unggahan mengenai curahan hati pekerja, peneliti beranggapan bahwa pengguna FOMO memiliki tingkat kelelahan yang tinggi. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui motif pekerja profesional sebagai pengguna aplikasi FOMO. Meski begitu, peneliti merekomendasikan adanya penelitian tambahan untuk mengetahui dan memeriksa lebih lanjut mengenai hubungan di antara forum anonim dengan kesehatan mental dan emosional pekerja. Selain itu, penelitian ini hanya membahas mengenai motif (*uses*) dari pekerja profesional sebagai pengguna aplikasi FOMO. Peneliti merekomendasikan penelitian yang membahas mengenai kepuasan (*gratifications*) pengguna aplikasi FOMO. Berdasarkan temuan – temuan yang diperoleh melalui penelitian ini, peneliti mengajukan beberapa saran praktis yang diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak – pihak yang berkepentingan.

Penelitian ini telah ditulis dan dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah. Namun, dalam penelitian ini, peneliti telah menghadapi beberapa keterbatasan dan limitasi. Dikarenakan keterbatasan waktu dan sumber daya, peneliti kesulitan untuk mendapatkan sampel responden yang lebih besar dan merepresentasikan populasi dari aplikasi FOMO. Peneliti juga mendapatkan beberapa tanggapan buruk dari responden yang tidak menginginkan adanya konten di luar topik dunia kerja. Penelitian ini menggunakan data dari responden anonim. Maka, terdapat keterbatasan anonimitas dalam penelitian. Yang terakhir, dikarenakan penelitian ini telah dilakukan secara kuantitatif, penelitian tidak bisa menggambarkan pemikiran pengguna secara mendalam dan menyeluruh

Daftar Referensi

- Alhabash, S., & Ma, M. (2017). A Tale of Four Platforms: Motivations and Uses of Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat Among College Students? *Social Media + Society*, 3(1), 205630511769154. <https://doi.org/10.1177/2056305117691544>
- Barker, V. (2009). Older Adolescents' Motivations for Social Network Site Use: The Influence of Gender, Group Identity, and Collective Self-Esteem. *CyberPsychology & Behavior*, 12(2), 209–213. <https://doi.org/10.1089/cpb.2008.0228>
- Brock, D. M., Leblebici, H., & Muzio, D. (2014). Understanding professionals and their workplaces: The mission of the Journal of Professions and Organization. *Journal of Professions and Organization*, 1(1), 1–15. <https://doi.org/10.1093/jpo/jot006>
- Eklund, L., von Essen, E., Jonsson, F., & Johansson, M. (2021). Beyond a Dichotomous Understanding of Online Anonymity: Bridging the Macro and Micro Level. *Sociological Research Online*, 27(2), 486–503. <https://doi.org/10.1177/13607804211019760>
- Fietkiewicz, K. J., Lins, E., Baran, K., & Stock, W. G. (2016). Inter-Generational Comparison of Social Media Use: Investigating the Online Behavior of Different... *Social Network Services (SNSs)*. Hawaii International Conference on System Sciences. <https://www.researchgate.net/publication/291147255> [Inter-Generational Comparison of Social Media Use Investigating the Online Behavior of Different Generational Cohorts](https://www.researchgate.net/publication/291147255)
- Fomo.id. (2020, November 9). *Tentang FOMO - Anonymous Forum*. Fomo.id. <https://fomo.id/tentang/>
- Humaizi. (2018). *Uses and Gratification Theory*. USU Press.
- UNDANG-UNDANG REPUBLIK INDONESIA TENTANG KETENAGAKERJAAN, 13 (2003).
- Lavrakas, P. J. (2008). *Encyclopedia of Survey Research Methods*. (pp. 27–28). Sage.
- Lin, Y.-H., Fang, C.-H., & Hsu, C.-L. (2014). Determining Uses and Gratifications for Mobile Phone Apps. *Lecture Notes in Electrical Engineering*. <https://www.researchgate.net/publication/287245451> [Determining Uses and Gratifications for Mobile Phone Apps](https://www.researchgate.net/publication/287245451)
- Manhart, M., & Thalmann, S. (2015). Protecting organizational knowledge: a structured literature review | Emerald Insight. *Journal of Knowledge Management*, 19(2), 190–211. <https://doi.org/10.1108/JKM>
- More, E., & Laird, R. K. (1983). Modern technology and organisational communication implications for management. *Journal of Information Science*, 7(4-5), 169–183. <https://doi.org/10.1177/016555158300700405>
- Park, N., & Lee, H. (2014, June 30). *Gender Difference in Social Networking on Smartphones: A Case Study of Korean College Student Smartphone Users*. Ssrn.com. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2584824
- Prensky, M. (2001). Digital natives, digital immigrants. *On the Horizon*, 9(5), 1–6. <https://doi.org/10.1108/10748120110424816>
- Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D* (1st ed.). Alfabeta.
- Sundar, S. S., & Limperos, A. M. (2013). Uses and Grats 2.0: New Gratifications for New Media. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 57(4). <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/08838151.2013.845827>
- Whiting, A., & Williams, D. (2013). Why people use social media: a uses and gratifications approach | Emerald Insight. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16(4). <https://doi.org/10.1108/qmr>
- Zhang, K., & Kizilcec, R. F. (2014). Anonymity in Social Media: Effects of Content Controversiality and Social Endorsement on Sharing Behavior. *ResearchGate*. <https://www.researchgate.net/publication/283053701> [Anonymity in Social Media Effects of Content Controversiality and Social Endorsement on Sharing Behavior](https://www.researchgate.net/publication/283053701)