

**FENOMENA SAD FISHING DI MEDIA SOSIAL TIKTOK
SEBAGAI ATTENTION SEEKING BEHAVIOR**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana
Pendidikan Pada Program Studi Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Universitas
Pendidikan Indonesia*



oleh

Ufaira Aulia Rahmah

NIM 2005556

PROGRAM STUDI PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL

FAKULTAS PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL

UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA

2024

**FENOMENA *SADFISHING* DI MEDIA SOSIAL TIKTOK
SEBAGAI *ATTENTION SEEKING BEHAVIOR***

oleh

Ufaira Aulia Rahmah

NIM 2005556

Sebuah skripsi yang ditujukan untuk memenuhi sebagai syarat untuk memperoleh gelar sarjana Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial

© Ufaira Aulia Rahmah

Universitas Pendidikan Indonesia

Agustus 2024

Hak Cipta dilindungi undang-undang.

Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian,
dengan dicetak ulang, difoto kopi atau cara lainnya tanpa ijin dari penulis.

LEMBAR PENGESAHAN

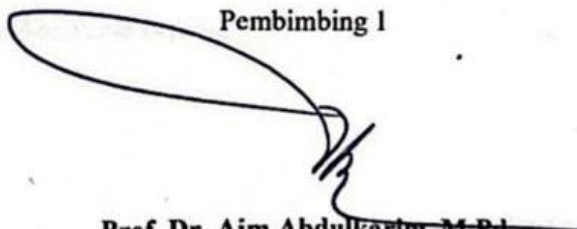
UFAIRA AULIA RAHMAH

2005556

**FENOMENA *SADFISHING* DI MEDIA SOSIAL TIKTOK
TERHADAP *ATTENTION SEEKING BEHAVIOR***

Disetujui dan disahkan oleh pembimbing:

Pembimbing I



Prof. Dr. Aim Abdulkarim, M.Pd
NIP.195907141986011001

Pembimbing II



Dwi Iman Nurhijjin, S.H., M.H.
NIP.198612062015041001

Mengetahui,

Ketua Program Studi Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial



Prof. Dr. H. Sapriya, M.Ed.
NIP.196308201998031001

**LEMBAR PERSETUJUAN
UFAIRA AULIA RAHMAH**


**FENOMENA *SADFISHING* DI MEDIA SOSIAL TIKTOK TERHADAP
*ATTENTION SEEKING BEHVIOR***

Disetujui dan disahkan oleh:


Penguji I


Prof. Dr. Dadang Sundawa, M.Pd.
NIP. 196005151988031002

Penguji II


Muhamad Iqbal, M.Si.
NIP. 198011122009121003

Penguji III


Mina Holilah, M.Pd.
NIP. 9029190219890715201

Mengetahui,

Ketua Program Studi Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial


Prof. Dr. H. Sapriya, M.Ed.
NIP.196308201998031001

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul **FENOMENA SADFISHING DI MEDIA SOSIAL SEBAGAI ATTENTION SEEKING BEHAVIOR** ini beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya saya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika ilmu yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung risiko/sanksi apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran etika keilmuan atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Bandung, Agustus 2024

Yang membuat pernyataan

Ufaira Aulia Rahmah
NIM. 2005556

UCAPAN TERIMAKASIH

Puji dan syukur kehadiran Allah SWT atas segala karunia dan nikmat-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Peneliti menyadari bahwa tanpa bimbingan, bantuan, semangat, serta motivasi dari berbagai pihak. Oleh karena itu, peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT, yakni Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat atas kemudahan, kesabaran, dan kekuatan dalam proses penyusunan skripsi ini.
2. Kedua orang tua, Umi, Abi, Kakak, dan Tete serta seluruh keluarga yang selalu memberikan kasih sayang, motivasi, semangat, dan doa kepada peneliti hingga peneliti mampu menyelesaikan skripsi ini.
3. Prof. Dr. Aim Abdulkarim, M.Pd. selaku dosen pembimbing 1 yang telah memberikan bimbingan, pengarahan, motivasi, dan semangat bagi peneliti dalam menyusun skripsi ini.
4. Bapak Dwi Imam Mutaqin, M.H. selaku dosen pembimbing 2 yang telah memberikan bimbingan, pengarahan, motivasi, dan semangat bagi peneliti dalam menyusun skripsi ini.
5. Ketua Program Studi Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial jenjang sarjana, Bapak Prof. Dr. Sapriya, M.Ed atas izin dan dukungannya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Seluruh informan yang telah membantu dan memberikan informasi, serta bekerja sama dalam pengumpulan data yang dibutuhkan.
7. Rekan seperjuangan Irma Nur Fauziah, Alma Husna Fadillah, Iلسya Mulya Insani, Anggie Rossana Indriyana, dan Susi Listiawati yang telah menemani, memotivasi, menjadi tempat berkeluh kesah, berbagi pengalaman, memberikan dukungan dan bantuan, serta semangat bagi peneliti dalam masa perkuliahan, terutama dalam masa penyusunan skripsi ini.
8. Sahabat peneliti, yaitu Sabila Rosdiah, Clarissa Aulia Putri, Husna Agnia, Mufmayida Rahmah, Marsya Shecellia Vernanda, dan Nabilla Medita Putri yang telah menemani peneliti dalam keadaan suka dan

duka, menjadi tempat berkeluh kesah, memberikan semangat dan motivasi agar peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.

9. Teman-teman Pendidikan IPS 2020 yang telah berjuang bersama peneliti dari awal perkuliahan hingga akhir.
10. Terakhir pihak-pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu oleh peneliti. Penulis ucapkan terima kasih karena telah memberikan bantuan langsung ataupun tidak langsung sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.

Bandung, Agustus 2024

Peneliti

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Fenomena *Sadvertising* di Media Sosial Tiktok sebagai *Attention Seeking Behavior*” secara tepat waktu. Tujuan dari penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi tugas akhir untuk memperoleh Gelar Sarjana Pendidikan (S1) pada Program Studi Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial, Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial, Universitas Pendidikan Indonesia.

Pada kesempatan ini, peneliti ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan dan dukungan dalam penyusunan skripsi ini. Penelitian dan penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dan penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki kekurangan. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari para pembaca guna menyempurnakan hasil penelitian ini. Akhir kata, penulis berharap bahwa skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis sendiri, para pembaca, serta semua pihak yang berkepentingan.

Bandung, Agustus 2024

Penulis,

Ufaira Aulia Rahmah

ABSTRAK

Ufaira Aulia Rahmah (2005556). **Fenomena *Sadvertising* di media sosial Tiktok sebagai *Attention Seeking Behavior***

Kemajuan teknologi dan media sosial, seperti TikTok, mempermudah akses informasi tetapi juga memunculkan dampak negatif seperti *sadvertising*, yaitu perilaku membagikan cerita sedih secara berlebihan untuk menarik perhatian. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji fenomena *sadvertising* di TikTok dan mengeksplorasi dampak negatif yang mungkin timbul dari perilaku tersebut. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode fenomenologi dan teknik purposive sampling, serta mengumpulkan data melalui observasi, wawancara semi-struktural, dan studi dokumentasi, dengan analisis data dilakukan melalui reduksi, penyajian, dan triangulasi untuk memastikan keabsahan. Temuan menunjukkan bahwa: 1. Faktor Penyebab: Mencari dukungan sosial, keinginan untuk mendapatkan pengakuan, dan kebutuhan akan perhatian adalah faktor utama penyebab *sadvertising*. 2. Karakteristik: *Sadvertising* di TikTok melibatkan pembagian masalah pribadi, penggunaan musik sedih, tagar, visualisasi emosi, dan bahasa dramatis untuk menarik perhatian. 3. Respons Pengguna: Tanggapan pengguna TikTok bervariasi, mulai dari empati dan dukungan hingga kritik tajam yang dapat memperburuk kondisi emosional pelaku. *Sadvertising* di TikTok menggambarkan bagaimana individu mencari perhatian emosional di media sosial, yang dapat memperburuk kesehatan mental dan menunjukkan perlunya keterampilan sosial serta pemahaman kritis dalam penggunaan media sosial, serta pendekatan edukatif untuk mengatasi dampak negatifnya.

Kata kunci : *Sadvertising*, Mencari Perhatian, TikTok

ABSTRACT

Ufaira Aulia Rahmah (2005556). **Sadvertising Phenomenon in Social Media Tiktok as Attention Seeking Behavior**

Technological advances and social media, such as TikTok, make it easier to access information but also create negative impacts such as sadfishing, which is the behavior of sharing sad stories too much to attract attention. The research is aimed at studying the phenomenon of sadfishing in TikTok and exploring the possible negative effects of such behavior. The research uses a qualitative approach with phenomenological methods and purposive sampling techniques, as well as collecting data through observations, semi-structural interviews, and documentation studies, with data analysis performed through reduction, presentation, and triangulation to ensure validity. The findings show that: 1. Causal factors: seeking social support, the desire to gain recognition, and the need for attention are the main factors causing sadfishing. 2. Characteristics: Sadfishing in TikTok involves the division of personal problems, the visualization of emotions, the use of sad music, tagar, and dramatic language to attract attention. 3. User responses: TikTok users' responses vary, ranging from empathy and support to sharp criticism that can worsen the perpetrator's emotional condition. Sadfishing at TikTok describes how individuals search for emotional attention on social media, which can worsen mental health and indicate the need for social skills as well as critical understanding in the use of social media and educational approaches to address its negative impact.

Keywords: *Sadfishing, Looking for attention, TikTok*

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
LEMBAR PERNYATAAN.....	iii
UCAPAN TERIMAKASIH.....	v
KATA PENGANTAR.....	vii
ABSTRAK.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xii
TABEL.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	5
1.3. Tujuan Penelitian.....	6
1.4. Manfaat Penelitian.....	6
1.5. Sistematika Penelitian.....	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	8
2.1. Sadfishing Sebagai Bentuk Penyimpangan Sosial.....	8
2.1.1. Ruang Lingkup <i>Sadfishing</i>	8
2.1.2. Subjek dan Objek <i>Sadfishing</i>	9
2.1.3. Faktor-faktor Tindakan <i>Sadfishing</i>	10
2.2. Perubahan Sosial dan Media Sosial.....	12
2.3. Teori Ekologi Media.....	14
2.4. Teori <i>Encoding-Decoding</i>	15
2.5. Perilaku Mencari Perhatian (<i>Seeking Attention Behavoir</i>).....	16
2.6. Fenomena <i>Sadfishing</i> dalam Pendidikan IPS.....	17
2.7. Penelitian Terdahulu.....	19
2.8. Kerangka Berpikir.....	22
BAB III METODE PENELITIAN.....	23
3.1. Desain Penelitian.....	23
3.2. Informan dan Tempat Penelitian.....	26
3.2.1. Informan.....	26

3.2.2. Tempat Penelitian.....	27
3.3. Instrumen Penelitian.....	27
3.4. Teknik Pengumpulan data.....	28
3.4.1 Observasi.....	28
3.4.2. Wawancara.....	28
3.4.3. Studi Dokumentasi.....	29
3.5. Teknik Analisis Data.....	29
3.5.1. Reduksi Data.....	30
3.5.2. Penyajian Data.....	30
3.5.3. Penarikan Kesimpulan.....	31
3.6. Teknik Uji Keabsahan Data.....	31
BAB IV TEMUAN DAN PEMBAHASAN.....	32
4.1. Temuan Peneliti.....	32
4.1.1. Deskripsi Umum Lokasi dan Informan Penelitian.....	32
4.2. Hasil Penelitian.....	33
4.2.1. Faktor Penyebab Fenomena <i>Sadvertising</i> di Media Sosial Tiktok.....	33
4.2.2. Karakteristik <i>Sadvertising</i> di Media Sosial Tiktok Sebagai Bentuk <i>Attention Seeking Behavior</i>	45
4.2.3. Tanggapan Pengguna Media Sosial Tiktok Terhadap Fenomena <i>Sadvertising</i>	54
4.3. Pembahasan.....	64
4.3.1. Faktor Penyebab Fenomena <i>Sadvertising</i> di Media Sosial Tiktok.....	64
4.3.2. Karakteristik <i>Sadvertising</i> di media sosial Tiktok sebagai bentuk <i>Attention Seeking Behavior</i>	72
4.3.3. Tanggapan Pengguna Media Sosial Tiktok Terhadap Fenomena <i>Sadvertising</i>	82
4.3.4. Keterkaitan Hasil Penelitian dengan Pembelajaran IPS.....	88
BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI, DAN REKOMENDASI.....	90
5.1. Kesimpulan.....	90
5.2. Rekomendasi.....	90
DAFTAR RUJUKAN.....	93
LAMPIRAN.....	97

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir.....	22
Gambar 3.1 Triangulasi Wawancara.....	28
Gambar 4.1 Karakteristik Unggahan Informan AB.....	46
Gambar 4.2 Karakteristik Unggahan Informan AC.....	47
Gambar 4.3 Karakteristik Unggahan Informan AD.....	47
Gambar 4.4 Karakteristik Unggahan Informan AE.....	48
Gambar 4.5 Unggahan Informan AB	54
Gambar 4.6 Kolom Komentar Unggahan Informan AB.....	55
Gambar 4.7 Unggahan Informan AC	57
Gambar 4.8 Kolom Komentar Unggahan Informan AC.....	58
Gambar 4.9 Unggahan Informan AD.....	59
Gambar 4.10 Kolom Komentar Unggahan Informan AD.....	60
Gambar 4.11 Unggahan Informan AE.....	62
Gambar 4.12 Kolom Komentar Unggahan Informan AE.....	63
Gambar 4.13 Diagram Karakteristik <i>Sadfishing</i> di Media Sosial Tiktok Sebagai Bentuk <i>Attention Seeking Behavior</i>	72

DAFTAR TABEL

Tabel 4. 1 Informan Penelitian.....	32
Tabel 4.2 Tanggapan Pengguna Media Sosial Tiktok Lain.....	89

DAFTAR RUJUKAN

Jurnal:

- Aichner, T., Grünfelder, M., Maurer, O., & Jegeni, D. (2021). Twenty-Five Years of Social Media: A Review of Social Media Applications and Definitions from 1994 to 2019. Dalam *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking* (Vol. 24, Nomor 4, hlm. 215–222). Mary Ann Liebert Inc. <https://doi.org/10.1089/cyber.2020.0134>
- Alfansyur, A., & Mariyani. (2020). SENI MENGELOLA DATA: PENERAPAN TRIANGULASITEKNIK, SUMBER DAN WAKTU PADA PENELITIANPENDIDIKAN SOSIAL. *Page 1 HISTORIS : Jurnal Kajian, Penelitian & Pengembangan Pendidikan Sejarah*, 5(2), 146–150. <https://doi.org/https://doi.org/10.31764/historis.v5i2.3432>
- Andalibi, N., Ozturk, P., & Forte, A. (2017). Sensitive self-disclosures, responses, and social support on instagram: The case of #depression. *Proceedings of the ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work, CSCW*, 1485–1500. <https://doi.org/10.1145/2998181.2998243>
- Bayer, J. B., Triêu, P., & Ellison, N. B. (2020). Social Media Elements, Ecologies, and Effects. *The Annual Review of Psychology*, 71, 472–497. <https://doi.org/10.1146/annurev-psych-010419>
- Edwards, F. (2017). An Investigation of Attention-Seeking Behavior through Social Media Post Framing. *Athens Journal of Mass Media and Communications*, 3(1), 25–44. <https://doi.org/10.30958/ajmmc.3.1.2>
- Erland Hamzah, R., Citra Eka Putri, dan, & Moestopo, U. (2020). ANALISIS SELF-DISCLOSURE PADA FENOMENA HYPERHONEST DI MEDIA SOSIAL. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 3(2), 221–229. <https://doi.org/https://doi.org/10.32509/pustakom.v3i2.1124>
- Hamzah, R. E., & Putri, C. E. (2022). FENOMENA MEMANCING KESEDIHAN DI MEDIA SOSIAL(SADFISHING) PADA LITERASI DIGITAL REMAJA. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 21(2), 311–323. <https://doi.org/https://doi.org/10.32509/wacana.v21i2.2290>
- Dini, H. I., Hastjarjo, S., & Satyawan, Ign. A. (2023). Reception Analysis Study on Marketing Communication Strategies in Wardah Cosmetic Advertisements (“Shampoo – the Real Hijab Expert”). *Formosa Journal of Social Sciences (FJSS)*, 2(1), 1–16. <https://doi.org/10.55927/fjss.v2i1.2978>
- Juniarti, T., Hendarso², Y., & Soraida³, S. (2021). JURNAL MEDIA SOSIOLOGI BIDANG ILMU SOSIAL PENYIMPANGAN SOSIAL PADA KALANGAN REMAJA DI GOR PERAHU KAJANG KECAMATAN KAYUAGUNG KABUPATEN OGAN KOMERING ILIR. *Media Sosiologi: Jurnal Sosiologi Universitas Sriwijaya*, 24(1), 59–69. <http://jms.fisip.unsri.ac.id>
- Malimbe, A., Waani, F., & Suwu, E. A. A. (2021). Dampak Penggunaan Aplikasi Online Tiktok (Douyin) Terhadap Minat Belajar di Kalangan Mahasiswa Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Universitas Sam Ratulangi Manado. *Jurnal Ilmiah*

- Society*, *I*(1), 1–4.
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jurnalilmiahsociety/article/view/35815/33443>
- Maryani, Hendarso, Y., & Idi, A. (2019). Stigma Sosial Terhadap Mahasiswi Pelanggar Tata Tertib. *Societas: Jurnal Ilmu Administrasi & Sosial*, *8*(2), 2354–7693.
<http://ejournal.unmus.ac.id/index.php/societas>
- Muhammad, S., & Kaimudin, M. A. (2019). PERILAKU PENYIMPANGAN SOSIAL PADA KALANGAN REMAJA KELURAHAN AKEHUDA KOTA TERNATE UTARA. *Geocovoc Jurnal*, *2*(2), 206–210.
<https://doi.org/https://doi.org/10.33387/geocivic.v2i2.1472>
- Mulyono, F. (2021). Dampak Media Sosial Bagi Remaja. *Jurnal Simki Economic*, *4*(1), 57–65. <https://jiped.org/index.php/JSE>
- Ningtiasih, S. W., & Saboimah, S. (2021). Bentuk-Bentuk Penyimpangan Sosial Dalam Masyarakat. *Journal of Social Knowledge Education (JSKE)*, *2*(2), 35–38.
<https://doi.org/10.37251/jske.v2i2.385>
- Nuryana, A., Pawito, & Utari, P. (2019). *PENGANTAR METODE PENELITIAN KEPADA SUATU PENGERTIAN YANG MENDALAM MENGENAI KONSEP FENOMENOLOGI*. 19–24.
<http://jurnal.universitaskebangsaan.ac.id/index.php/ensains>
- Putra, R. A., Adde, E., & Fitri, M. (2023). PEMANFAATAN APLIKASI TIKTOK SEBAGAI MEDIA DAKWAH TERHADAP GENERASI Z. *Ath-Thariq ; Jurnal dakwah dan komunikasi*, *7*(1), 58–71. <https://doi.org/https://doi.org/10.32332/ath-thariq.v7i1.6410>
- Putri, C. E., Damayanti, N., & Hamzah, R. E. (2020). Sadfishing Phenomenon of #Justiceforaudrey (Hashtag) on Twitter. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, *13*(1).
<https://doi.org/10.29313/mediator.v13i1.5598>
- Putri, C. E., Hamzah, R. E., & Toruan, R. R. M. L. (2023). FENOMENA SADFISHING PADA HASTAG #PELAKOR DI MEDIA SOSIAL TIKTOK PENULIS 1). *Komunikata57 : Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, *4*(1), 39–49.
<https://doi.org/10.55122/kom57.v4i1.752>
- Ramadhani, A. P., Putri, C. E., & Hamzah, R. E. (2022). TRENDS OF SADFISHING PHENOMENON AND DISAPPEARANCE OF SELF-PRIVACY ON SOCIAL MEDIA TIKTOK. *Journal of Social Political Sciences JSPS*, *3*(3).
- Randani, Y. S. J. Z. L. M. R. P. (2021). Media Dakwah Untuk Kaum Milenial. *Jurnal Mahasiswa FIAI-UII, at-Thullab*, *III*(1), 580–584.
<https://journal.uui.ac.id/thullab/article/view/20312>
- Sabiruddin, Lutfu, N. L., Akhirawati, N. R., & Jannah, W. (2021). Respon Penonton Terhadap Kontestasi Pilpres. *JASIMA: JURNAL KOMUNIKASI KORPORASI DAN MEDIA*, *II*(2). <http://e-journals2.unmul.ac.id/index.php/jasima/article/view/1281>
- Sandi, N. A., & Febriana, P. (2023). SADFISHING: STUDI NETNOGRAFI PADA KONTEN DENGAN TAGAR #RUMAHKOKKAYU DI TIKTOK. *Jurnal Komunikasi Global*, *12*(1), 30–50.

Shabahang, R., Shim, H., Aruguete, M. S., & Zsila, Á. (2023). Adolescent sadfishing on social media: anxiety, depression, attention seeking, and lack of perceived social support as potential contributors. *BMC Psychology*, *11*(1). <https://doi.org/10.1186/s40359-023-01420-y>

Shafique, F., Mehmood Alvi, S., Gani, N., Mehmood, T., Fatima, H., Bukhari, I., Shabir, R., & Irshad, S. (2024). Development of Attention Seeking Scale. *Intercontinental Social Science Journal (ISSJ)*, *1*(1), 1–15. <https://ijss.pierreonline.uk>

Syahrani, A., Palila, S., Studi Psikologi, P., & Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, F. (2024). Perilaku Mencari Perhatian pada Remaja Akhir dengan Latar Belakang Keluarga Broken Home. *Jurnal Psikologi Integratif*, *12*(1), 102.

Buku:

Andung, P. A. (2019). *Etnografi Media*. Scorpindo.

Creswell. (2014). *Research Design Qualitative, Quantitative, and Mixed Method Approaches*. Sage Publications Ltd.

Creswell, J. W. (2016). *Research Desain Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran*. Penerbit Pustaka Belajar.

Creswell, J. W. (2017). *Research Desain Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran*. Penerbit Pustaka Belajar.

Gunawan, R. (2011). *Pendidikan IPS Filosodi, Konsep, dan Aplikasi*. ALFABETA.

Kriyantono, R. (2009). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Perdana Media.

Mellor, N. (2008). *Attention Seeking: A Complete Guide for Teachers* (Second). Paul Chapman.

Neuman, W. L. (2015). *Metodologi Penelitian Sosial: Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*. PT Indeks.

Ovan, & Saputra, A. (2020). *CAMI: Aplikasi Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Berbasis Web*. Yayasan Ahmar Cendikia Indonesia.

Razali, G. (2023). *Refleksi Stoikisme, Komunikasi Diri, dan Ketegangan Psikologis Manusia Era Media Sosial*. Salemba Humanika.

Sapriya. (2012). *Pendidikan IPS: Konsep dan Pembelajaran* (D. Effendi, Ed.; 3 ed.). PT. Remaja RosdaKarya Offset.

Sarosa, S. (2021). *Analisis Data Penelitian Kualitatif* (F. Maharani, Ed.). PT Kanisius.

Sugiyono. (2022a). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kealitatif, dan R&D*. Penerbit Alfabeta.

Sztompka, P. (2017). *Sosiologi Perubahan Sosial* (Satu). Kencana.

Website:

Putri, A. M. H. (2023, Juni 16). Luhut, Politik Kampung, & Fakta 113 Juta Pengguna TikTok RI. *CNBC Indonesia*.

<https://www.cnbcindonesia.com/research/20230616121645-128-446550/luhut-politik-kampungan-fakta-113-juta-pengguna-tiktok-ri>