

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dunia telah masuk ke dalam era revolusi industri 4.0, era tersebut memfokuskan pada *big data*, *artificial intelligence*, *robotic*, *language skill* dan sebagainya. Revolusi dapat didefinisikan sebagai perubahan yang cepat dan berhubungan dengan banyak orang. Sekarang sudah bukan lagi zamannya komputer, tapi telah masuk ke dalam suatu era adaptasi, adopsi dan replika komputer yang telah diterapkan ke dalam suatu bentuk dan banyak hal (Yuniani, Ardianti, & Rahmadani, 2019, hlm. 18). Revolusi Industri 4.0 telah mengubah cara *Public Relations* dalam melakukan kegiatan manusia, seperti cara berkomunikasi dengan tetap terhubung di ruang publik. Industri akan terus mengalami perubahan dan perkembangan secara struktural mengikuti perubahan yang dialami oleh masyarakatnya. Seperti halnya transformasi media digital yang menuntut para praktisi untuk lebih kreatif dalam memberikan respons dan informasi yang dibutuhkan. Dengan kata lain, sistem digital akan terus melahirkan teknologi baru dengan memicu pengembangan alat komunikasi yang dapat memanipulasi teknik informasi dan meninggalkan peralatan komunikasi sebelumnya (Andrianiy, 2022, hlm. 315).

Era Revolusi Industri 4.0 berjalan sangat cepat dan menggantikan segala sesuatu yang menjadi sebuah pola baru. Teknologi digital, *artificial intelligence*, dan *internet of things* menjadi motor penggerak yang dipadukan secara bersamaan dan menghasilkan sebuah solusi yang tepat dan efektif (Komalasari & Anggraini, 2020, hlm. 151; Suherman, dkk, 2020, hlm. 4-5). Manusia dan teknologi merupakan satu kesatuan yang erat kaitannya. Hal ini dibuktikan oleh keseharian manusia yang tidak bisa lepas dari teknologi, dikarenakan teknologi merupakan salah satu penunjang kemajuan kehidupan manusia (Azizah, 2020, hlm. 46; Wahyudi & Sukmasari, 2014, hlm. 16). Negara-negara maju mulai mengikuti perubahan yang terjadi dan melahirkan *Society 5.0* atau masyarakat 5.0. Masyarakat 5.0 merupakan sebuah rancangan yang lahir dari pengembangan

Revolusi Industri 4.0 dan dikembangkan lebih jauh oleh Jepang. Konsep dari Masyarakat 5.0 ini berpusat pada manusia atau *human centered* dan berbasis teknologi (*technology based*) yang didukung oleh *artificial intelligence*, robot, IoT dan lainnya untuk memenuhi kebutuhan manusia. Teknologi informasi merupakan sebuah perangkat yang bisa dimanfaatkan oleh semua kalangan untuk memperoleh informasi, mengolah data, dan sebagainya. Era *Society 5.0* manusia seringkali bergantung pada teknologi, hal tersebut memiliki pengaruh besar terhadap lingkungan di masyarakat sehingga dapat memberikan dampak negatif maupun positif (Munti & Syaifuddin, 2020, hlm. 1805). Akhirnya, di era baru ini teknologi menjadi bagian dari hidup masyarakat. Lebih lanjut, teknologi bukan sekadar untuk mendapatkan informasi, melainkan untuk memenuhi dan menjalankan aktivitas kehidupan manusia.

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi yang melesat, mampu memberikan pengaruh pada perubahan sikap dan perilaku penggunanya. Banyaknya berita atau data yang tersebar di berbagai belahan dunia kini dengan sangat mudah untuk kita ketahui dan akses. Menurut Badan Pusat Statistik (2022) pengguna teknologi informasi di Indonesia kian meningkat setiap tahunnya. Diketahui pada tahun 2021 menyentuh angka 65,87% lebih tinggi dari tahun sebelumnya, yaitu 62,84% di tahun 2020. Dengan demikian, teknologi akan sulit untuk dihindari karena saat ini manusia dan teknologi berjalan berdampingan dengan ilmu pengetahuan. Pesatnya pertumbuhan teknologi menjadikan hidup manusia lebih efisien, jarak bukan menjadi masalah karena kemudahan dalam menggunakan teknologi yang memberikan kebebasan untuk mengakses dan mengambil manfaat sebesar-besarnya (Ngafifi, 2014, hlm. 37; Watie, 2011, hlm. 69). Era perkembangan teknologi dan/atau komputerisasi terus berkembang hingga melahirkan teknologi bernama media internet (Setiawan, 2018, hlm. 63).

Internet merupakan sebuah jaringan komputer yang dibuat pada tahun 1969 di Amerika Serikat dengan tujuan awal untuk keperluan militer. Menurut Rustam (2017, hlm. 16) internet dapat didefinisikan sebagai alat pembantu dalam melakukan suatu hubungan antar manusia di seluruh belahan dunia dengan bantuan jaringan komunikasi elektronik yang mungkin terjadi sebab

terdapat sebuah koneksitas jaringan pada komputer. Internet berkembang dengan pesat, hal ini disebabkan karena internet menjadi sebuah sumber informasi yang mudah untuk diakses (Halim, 2015, hlm. 133). Bahkan popularitas internet tidak hanya di kalangan dewasa, namun anak-anak dan/atau remaja pun sudah mulai menggunakan internet untuk kegiatan sehari-hari, seperti mengerjakan tugas sekolah, berkomunikasi dengan teman dan mencari hiburan di waktu senggang (Juwita, Budimansyah & Nurbayani, 2015, hlm. 1-2). Negara Indonesia menjadi salah satu pengguna internet terbesar di dunia. Menurut sebuah laporan dari data survei *We Are Social* (2022) pengguna internet di Indonesia mencapai 204,7 juta dari total penduduk sekitar 277,7 juta jiwa pada Januari 2022. Internet banyak memunculkan macam-macam jenis media sosial baru yang didukung dengan perkembangan teknologi *handphone* serta fasilitas yang didapatkan oleh pengguna media sosial tersebut (Warpindyastuti & Sulistyawati, 2018, hlm. 91).

Manusia yang memiliki karakter sosial atau seorang individu baru dikatakan sosial bila dia dengan sengaja melakukan interaksi dengan manusia lainnya (Nasrullah, 2015, hlm. 13). Berdasarkan laporan yang dikeluarkan oleh lembaga survei *We Are Social* (2022) jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia menyentuh angka 191 juta jiwa, jumlah tersebut telah melonjak sebanyak 12,35% dibandingkan tahun sebelumnya. Dalam media sosial kita tidak memandang status sosial yang bila di kehidupan nyata seringkali menjadi penghambat komunikasi. Hal ini menekankan bahwa, media sosial sangat marak penggunaannya dan berpengaruh langsung dengan berbagai aspek kehidupan manusia (Harahap & Adeni, 2020, hlm. 14). Fungsi media sosial pada umumnya adalah untuk membagikan pesan dengan pengguna media sosial lainnya, bisa berupa gambar, video ataupun sebuah informasi. Sejak awal munculnya media sosial, dunia telah banyak berubah. Menurut Ilahin, (2022, hlm. 113) kemajuan teknologi memunculkan banyak media sosial yang sangat efisien untuk digunakan melalui jaringan internet. Macam-macam media sosial diantaranya adalah Youtube, Facebook, Line, WhatsApp, Twitter, Skype, TikTok dan lainnya. Banyak hal yang mendasari meningkatnya penggunaan media sosial dari setiap tahun ke tahunnya, salah satu yang menonjol tahun ini adalah muncul

dan menjadi trendi media sosial baru, yaitu TikTok yang menghadirkan *short video* berdurasi maksimal 3 menit dan memiliki fitur edit langsung. Ini merupakan bentuk *entertainment* di kalangan masyarakat, tidak terkecuali anak dan remaja. Daftar aplikasi media sosial yang dijabarkan oleh *We Are Social* dalam laporannya, TikTok termasuk ke dalam salah satu media sosial yang kerap digunakan oleh masyarakat Indonesia, dengan waktu yang dihabiskan oleh pengguna per individunya adalah 23,1 jam per bulan. Di tahun 2022 tercatat pengguna aktif TikTok sebesar 99,1 juta jiwa (*We Are Social*, 2022).

Lembaga survei *We Are Social* (2022) memaparkan bahwasannya Indonesia menjadi target pasar kedua TikTok setelah Amerika Serikat dengan 136,4 juta pengguna aktif bulanan. Menurut analisis dari *SensorTower* (2020), pengguna media sosial TikTok semakin populer semenjak pandemi Covid-19 melanda. Lebih lanjut, lembaga survei *Business of Apps* (2022) menuliskan bahwasannya perusahaan yang dimiliki oleh ByteDance ini menjadi aplikasi dengan pengguna aktif bulanan terbanyak pada kuartal III-2022 dengan total sekitar 1,53 miliar. Penggunaan TikTok di berbagai negarapun kian melonjak setiap bulannya. Aplikasi ini sangat digemari oleh anak kecil, remaja bahkan sampai orang dewasa pun merasa TikTok merupakan aplikasi yang tepat dikala membutuhkan hiburan (*Adawiyah*, 2020, hlm. 136).

TikTok banyak mengeluarkan konten viral yang dapat menjadi hiburan masyarakat termasuk remaja. Konten yang dikeluarkan oleh TikTok sendiri sangat mudah untuk diikuti oleh semua golongan masyarakat. Alunan musik yang mengiringi sering kali membuat pendengarnya berimajinasi hingga dapat dinyanyikan di luar kendalinya. Hadirnya aplikasi TikTok melahirkan kreator video yang menarik, menjadikan semua kalangan masyarakat mengekspresikan dirinya dengan cara membuat video lucu, menghibur, edukasi dan macam lainnya (*Ilahin*, 2022, hlm. 114). TikTok juga dijadikan sarana untuk mengembangkan iklan untuk penjualan, banyak orang yang beralih ke TikTok untuk memperkenalkan produknya. Bila produk diiklankan secara kreatif dan menarik lalu berujung menjadi sangat viral, maka dapat dipastikan pendapatan dari produsen akan meningkat. Hal ini disebabkan oleh gaya hidup konsumsi masyarakat tergiring oleh perkembangan gaya modern yang sesuai dengan

zaman sekarang, hal tersebut bisa terjadi karena apa yang dikenalkan oleh *social media influencer* dan menjadi populer dengan tingkat kepercayaan tinggi mengenai apa yang diiklankan di TikTok (Maulana, et al., 2020, hlm. 29; Nurhayati & Islam, 2022, hlm. 113). Semakin banyak yang mengikutinya maka akan bertambah pula pengikut dalam TikTok dan tentunya video yang dibuat akan mudah untuk viral. Menurut lembaga survei *Business of Apps* (2021) data seluruh pengguna TikTok didominasi kelompok usia 10-29 tahun mencapai 63%, kemudian kelompok usia 30-49 tahun mencapai 34,3% dan usia 49 tahun ke atas hanya 2,7%. Data tersebut menunjukkan hasil bahwasannya remaja banyak menyumbangkan waktunya untuk bermain TikTok dan akan terus mengikuti perkembangan video-video viral selanjutnya (Ilahin, 2022, hlm. 116). Terdapat banyak alasan kenapa remaja memilih untuk menggunakan aplikasi TikTok adalah untuk tetap terhubung dengan teman, mencari informasi dan untuk memperoleh hiburan (Pebrianti, 2021, hlm. 49). Hal ini terutama terjadi di Generasi Z yang memilih menggunakan media sosial TikTok untuk memenuhi kebutuhannya sendiri. Angka tersebut menunjukkan 63% penggunaannya didominasi oleh remaja.

Remaja adalah masa peralihan atau transisi yang dialami oleh manusia dari usia kanak-kanak mendekati dewasa, biasanya dicirikan dengan transformasi beberapa bagian, seperti fisik, psikis, dan psikososial (Dariyo, 2004, hlm. 97). Usia remaja merupakan usia penuh keingintahuan yang besar, sedang semangatnya mencari jati diri, dan ingin mendapatkan validasi dari banyak orang. Manusia melewati fase remaja yang merupakan segmen perkembangan dan masa pertumbuhan paling penting serta diikuti dengan kematangan organ fisik sehingga telah mampu untuk bereproduksi. Menurut Thornburg (1982, hlm. 16) masa remaja terpecah ke dalam tiga tahapan, yaitu tahapan remaja awal dengan kisaran usia 13-14 tahun, lalu tahapan remaja tengah dengan kisaran usia 15-17 tahun dan terakhir terdapat remaja akhir dengan kisaran usia 18-21 tahun. Pengalamannya yang masih sedikit akan dunia luar, menjadikan masa peralihan ini banyak memunculkan rasa gelisah, kebingungan, pertentangan, dan konflik dengan dirinya sendiri. Masa peralihan sangat perlu untuk dilalui manusia di masa remaja untuk mempelajari beberapa

hal seperti memikul tanggung jawab nanti saat masa dewasa (Jahja, 2015, hlm. 235; Mönks, Knoers, & Haditono, 1998, hlm. 265; Yusuf, 2011, hlm. 74).

Tahapan di masa remaja, perempuan atau laki-laki akan mengalami pubertas. Masa puber dalam masa perkembangan mengambil sebuah tempat yang istimewa. Pubertas atau *puberty* adalah sebuah periode yang dialami oleh remaja yaitu berupa kematangan fisik yang berlangsung dengan pesat. Salah satu diantara banyaknya perubahan dapat dilihat dari perubahan hormonal, yang ditandai dengan cepat merasakan ketertarikan dengan lawan jenis, dan memiliki minat untuk saling mengenal dan berteman yang tinggi (Santrock, 2007, hlm. 53). Masa remaja dilihat sebagai masa perkembangan dalam kemampuan melakukan komunikasi interpersonal. Dalam menjalani proses perkembangan, remaja memerlukan proses penyesuaian diri, dengan mengembangkan pemikiran-pemikiran baru dalam dirinya.

Proses penyesuaian diri yang dilalui remaja, alaminya ia akan memunculkan aturan komunikasi akibat dari interaksinya dengan keluarga dan lingkungannya. Komunikasi yang baik dengan lingkungan dapat memberikan dampak besar, seperti sikap terbuka dan sopan. Terjalannya komunikasi yang harmonis, diyakini akan membawa pada hubungan interpersonal yang baik, sehingga terjadi hubungan sosial yang baik pula, dan hal tersebut berlaku untuk sebaliknya. Jika komunikasi terjalin tidak baik, maka dipastikan hubungan sosial yang dijalani pun akan menjadi buruk. Banyak hal yang mempengaruhi cara berkomunikasi remaja, salah satunya adalah komunikasi yang dilakukan melalui media sosial. Interaksi yang dilakukan dengan teman sebaya melalui media sosial memunculkan dampak negatif dan positif. Perubahan sosial dan luntarnya nilai yang dibawa dari keluarga yang disebabkan oleh kemajuan teknologi komunikasi menimbulkan dampak buruk yang dapat mempengaruhi proses sosialisasi pada remaja (Firdanianty, dkk, 2016, hlm. 38).

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan Subrahmanyam & Greenfield (2008, hlm. 7) menunjukkan bahwasannya remaja melakukan komunikasi online untuk memperkuat hubungan, baik dengan teman sebaya ataupun pacar. Kegiatan online kemudian sudah menyerap dan menjadi bagian dari aktivitas sehari-hari remaja, sehingga interaksi sosial menjadi suatu kebutuhan emosional

yang bisa didapatkan dari internet. Kemunculan teknologi mengubah pola komunikasi sebelumnya. Saat ini, dalam melakukan interaksi bisa dilakukan tanpa batas, lahirnya TikTok menjadikan eksistensi remaja sangat beragam dan memudahkan remaja untuk mengadopsi konten yang bertebaran di luar sana.

Remaja memiliki suatu keinginan yang besar untuk disenangi dan diterima oleh lingkungan sekitarnya, yaitu sahabat ataupun kelompok (Santrock, 2007, hlm. 57). Karenanya, remaja bakal merasa senang jika diterima oleh lingkungannya dan akan merasa kebalikannya, remaja akan merasa tertekan dan resah bila diabaikan oleh teman seumurannya. Terdapat pula kecenderungan mencintai dan dicintai oleh orang lain yang memiliki kepribadian menarik dan memiliki ciri-ciri yang sama. Pertumbuhan di masa remaja biasanya banyak sekali yang ingin diketahui, seperti hal baru di internet untuk mendapatkan informasi, interaksi, sosialisasi, dan koneksi seta untuk mengekspresikan diri hingga mencari hiburan dengan memanfaatkan media sosial yang telah ada (Cahyono, 2016, hlm. 140). Seringkali dalam bermain media sosial, remaja ingin diakui keberadaannya. Ia ingin merasa *eksis* dan terkenal. Namun, ketika remaja merasakan dirinya tidak *eksis*, ia akan merasa tidak hidup dan melahirkan gaya hidup FOMO (Taringan & Nugroho, 2019, hlm. 25). Menurut Oberst, dkk. (2017, hlm. 53), mengakses TikTok dapat memberikan dampak yang negatif pada usia remaja, seperti kecemasan, depresi, *Fear of Missing Out* (FOMO), dan peningkatan dalam mengakses media sosial.

Fear of Missing Out (FOMO) dijelaskan seperti suatu kondisi individu merasa cemas dan khawatir bila tidak mengetahui aktivitas orang lain, kondisi tersebut membuat ia harus selalu terhubung melalui banyak cara dan salah satunya memantau melalui media sosial (Masyitoh, dkk, 2020, hlm. 4). FOMO sendiri adalah sesuatu yang dapat dirasakan oleh masyarakat di masa modern ini karena terobsesi untuk selalu terjangkau sepanjang waktu. FOMO memberikan dampak kepada semua orang, yaitu berupa perasaan untuk perlu terjun secara langsung dalam suatu diskusi yang dilakukan secara *online* dan menjaga hubungan tanpa terkecuali (Anastasya, dkk, 2022, hlm. 38). FOMO adalah suatu fenomena dimana seorang individu merasa khawatir dan cemas akan kerugian yang didapatkan bila tidak memiliki kesempatan untuk melakukan interaksi

dalam kehidupan sosial, seperti tertinggal pengalaman yang menyenangkan atau hal menarik yang dirasakan oleh orang lain namun tidak dengan dirinya. Sehingga, individu tersebut akan terus merasa membutuhkan untuk menggunakan media sosial secara berlebihan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwasannya FOMO merupakan ketakutan seseorang tertinggal akan hal-hal menarik yang sedang viral di luar kehidupan pribadinya dan/atau khawatir dianggap tidak *up to date* atau tidak mengikuti zaman (Alt, 2015, hlm. 114; Putri, dkk, 2019, hlm. 139).

FOMO ini berawal dari sebuah kecemasan berbasis digital ketika seseorang tidak mengetahui kegiatan orang lain dan/atau informasi terkini (Sianipar & Kaloeti, 2019, hlm. 137). Dengan demikian, individu ingin mempunyai kesempatan lebih untuk melakukan interaksi dengan orang yang dirasa bernilai dan akan terus melakukan sosialisasi dengan cara apapun. Apabila hal tersebut tidak terpenuhi, maka seseorang tersebut akan merasakan kecemasan dan terus menggali apa saja yang dijalankan oleh orang lain, salah satu caranya adalah melalui media sosial. Pada bagian ini, seseorang tersebut menggunakan media sosial TikTok agar ia tidak tertinggal dengan suatu berita atau konten yang sedang viral, maka ia akan terus menggunakan media sosial TikTok dan kecanduan akan melihat video setiap harinya. Lebih lanjut, seseorang akan terus menerus mengikuti video tersebut, mencari hal-hal yang sedang viral, melakukannya dengan teman atau sekedar iseng, dan akan terus-menerus membuka aplikasi TikTok karena ketakutan tidak *up to date* tentang sesuatu yang sedang viral (Przybylski, 2013, hlm. 1841). Penelitian terdahulu menjabarkan bahwasannya FOMO dengan kecanduan media sosial pada remaja berpengaruh positif, sehingga semakin tinggi FOMO maka akan semakin tinggi pula kecanduan media sosialnya.

Hasil observasi awal peneliti yang dilakukan di sekolah terkait, yaitu SMP Negeri 3 Lembang, ditemukan peserta didik dengan sangat mudah untuk mengaitkan kegiatan sehari-hari dengan konten di TikTok. Peserta didik melakukan kegiatan seolah-olah ia sedang berada dalam satu dimensi TikTok yang sedang hangat saat itu. Peneliti memiliki ketertarikan akan hal tersebut dan merasa perlu untuk melakukan penelitian terdahulu. Dari hasil penelitian

terdahulu terdapat beberapa responden membuka aplikasi TikTok lebih dari 4 jam dalam sehari. Negatifnya, jika dibiarkan terus-menerus tanpa pembatasan waktu yang jelas dan tidak adanya bimbingan dalam menggunakan media sosial TikTok, maka seseorang akan mengalami kecanduan dan akan mengalami FOMO.

Hubungan penelitian ini dengan Ilmu Pengetahuan Sosial terdapat dalam pembahasan FOMO. Tujuan diajarkannya mata pelajaran IPS kepada peserta didik salah satunya adalah untuk menjadikan dirinya warga negara yang baik (Nursyifa, 2019, hlm. 58). IPS dalam ilmu-ilmu sosial mengkaji permasalahan sosial, salah satunya adalah Psikologi Sosial. Dalam tulisan ini, peneliti membahas FOMO sebagai salah satu variabel nya. FOMO termasuk ke dalam bahasan Psikologi Sosial (Sapriya, 2011, hlm. 19). Psikologi sosial merupakan studi yang mengkaji mengenai tingkah laku seseorang dalam situasi yang mengharuskannya melakukan kegiatan sosial dengan melakukan penyelidikan lebih lanjut, bagaimana manusia dapat berpengaruh dan dipengaruhi oleh keadaan lingkungan sekitarnya. Moscovici (2019, hlm. 1) menjelaskan bahwasannya psikologi sosial merupakan jembatan di antara cabang ilmu pengetahuan sosial lainnya. Kajian dari psikologi sosial adalah tentang perilaku individu sebagai suatu respon yang didapatkan terhadap pengaruh sosial (Darmawan, 2021, hlm. 55). FOMO sendiri merupakan kecemasan yang dirasakan oleh individu bila ia tidak terhubung dengan teman-teman di luar sana. Hal ini sejalan dengan pengertian Psikologi Sosial yang dijabarkan oleh Sarwono (2014, hlm. 11) bahwasannya psikologi sosial adalah studi mengenai perilaku manusia di dalam lingkungan sosialnya.

Penelitian ini berfokus pada perilaku remaja yang merasakan FOMO hingga adiksi. Urgensi dari diadakannya penelitian ini adalah untuk memberikan pengetahuan lebih lanjut mengenai pengaruh dan hubungan dengan dampak yang dirasakan bila telah mengalami hal tersebut. Diharapkan penelitian ini dapat menjadi pedoman untuk mengurangi penggunaan media sosial yang berlebihan agar remaja tidak mengalami *Fear of Missing Out* hingga kecanduan TikTok. Berdasarkan uraian yang telah dijabarkan oleh peneliti dan hasil penelitian terdahulu yang telah didapatkan, maka penulis sangat tertarik untuk

meneliti lebih lanjut mengenai “Pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO) Terhadap Adiksi Media Sosial TikTok di kalangan Peserta Didik SMP Negeri 3 Lembang”.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan, maka dapat diidentifikasi rumusan masalah, yaitu:

1. Bagaimana tingkatan *Fear of Missing Out* di kalangan Peserta Didik SMP Negeri 3 Lembang?
2. Bagaimana tingkatan Adiksi Media Sosial TikTok di kalangan Peserta Didik SMP Negeri 3 Lembang?
3. Apakah terdapat pengaruh antara *Fear of Missing Out* dengan adiksi TikTok di kalangan Peserta Didik SMP Negeri 3 Lembang?
4. Apakah terdapat hubungan antara *Fear of Missing Out* dengan adiksi TikTok di kalangan Peserta Didik SMP Negeri 3 Lembang?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Mendeskripsikan tingkatan *Fear of Missing Out* di kalangan Peserta Didik SMP Negeri 3 Lembang.
2. Mendeskripsikan tingkatan Adiksi Media Sosial TikTok di kalangan Peserta Didik SMP Negeri 3 Lembang.
3. Menganalisis apakah terdapat pengaruh antara *Fear of Missing Out* terhadap adiksi TikTok di kalangan Peserta Didik SMP Negeri 3 Lembang.
4. Menganalisis apakah terdapat hubungan antara *Fear of Missing Out* terhadap adiksi TikTok di kalangan Peserta Didik SMP Negeri 3 Lembang.

1.4 Kegunaan/Manfaat Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah dan tujuan yang telah dijabarkan sebelumnya, maka manfaat penelitian ini adalah:

1. Secara teoritis, penelitian diharapkan dapat memberikan pemahaman lebih dan juga pengetahuan pembaca mengenai *Fear of Missing Out*. Lebih lanjut,

penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu sumber informasi dan/atau bahan referensi untuk penelitian serupa di kedepan hari.

2. Manfaat dari segi kebijakan, diharapkan penelitian ini dapat memberikan pedoman mengenai penggunaan media sosial yang tepat dan sesuai untuk perkembangan usia remaja. Menjadi acuan bagi instansi terkait (pemerintah dan sekolah) perihal pembuatan kebijakan yang efisien.
3. Secara praktis, diharapkan penelitian ini dapat membantu mengedukasi masyarakat akan bahaya media sosial bila dimainkan tanpa pengawasan dan arahan yang tepat. Karena dapat menyebabkan kecanduan dan akan membuat permasalahan yang lebih besar.
4. Manfaat dari segi aksi sosial, diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebuah pertimbangan dalam menggunakan media sosial, diharapkan selalu bijaksana dalam mengakses TikTok agar tidak menimbulkan rasa cemas dan mengalami kecanduan.

1.5 Struktur Organisasi Skripsi

Sistematika penelitian ini disusun sebagaimana berikut ini:

Bab I Pendahuluan. Bab ini membahas mengenai fakta dari permasalahan penelitian dan urgensi penelitian. Penyusunan bab ini diawali dengan latar belakang penelitian, rumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, kegunaan/manfaat penelitian dan struktur organisasi penulisan skripsi.

Bab II Kajian Pustaka. Bab ini memuat teori dan konsep yang mendukung penelitian. Konsep dalam bab ini berkaitan dengan gambaran penelitian, yaitu mengenai FOMO dan adiksi media sosial TikTok beserta penjelasan lebih lanjut tentang aspek dan indikator dari setiap variabel yang akan diteliti. Pada bab ini pula terdapat penelitian terdahulu, kerangka berpikir peneliti, serta hipotesis penelitian.

Bab III Metode Penelitian. Bab ini merupakan bagian yang sifatnya prosedural, yaitu bagian yang menjelaskan alur penelitian yang akan ditempuh oleh peneliti. Penyusunan alur yang akan dilakukan, yaitu dari pendekatan penelitian yang akan diterapkan, metode penelitian yang digunakan, lokasi, populasi dan

sampling penelitian, instrumen yang akan digunakan, tahapan-tahapan pengumpulan data yang akan dilakukan, hingga langkah analisis data yang akan ditempuh dan/atau dijalankan. Bab ini juga menjelaskan mengenai responden, populasi, dan sampel penelitian. Selanjutnya, terdapat sub-bab tambahan mengenai operasionalisasi variabel antara variabel FOMO (X) dan adiksi TikTok (Y), dan jadwal penelitian yang ditempuh peneliti.

Bab IV Temuan Dan Pembahasan. Pada bab ini menyampaikan dua hal utama, (1) yaitu temuan penelitian berdasarkan hasil pengolahan dan analisis data, (2) pembahasan temuan penelitian untuk menjawab pertanyaan penelitian yang telah dirumuskan. Pembahasan dalam bab ini dilakukan berdasarkan fakta, data dan informasi yang didapatkan di lapangan disertai dengan literatur-literatur yang mendukung.

Bab V Kesimpulan dan Saran. Bab ini akan memuat hasil interpretasi dan pemaknaan dari hasil analisis pada temuan dalam penelitian. Pada bab ini akan berisikan simpulan, implikasi, dan rekomendasi yang menyajikan pemaknaan peneliti terhadap hasil analisis dari temuan penelitian serta membeberkan hal-hal penting yang dapat dimanfaatkan dari hasil penelitian ini dan rekomendasi ditujukan kepada pembuat kebijakan dan penelitian berikutnya.