

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Teknologi saat ini semakin berkembang dengan sangat pesat. Hal ini menjadikan internet sebagai penghubung untuk berkomunikasi yang sangat diminati oleh masyarakat. Internet menjadi mudah didapatkan, salah satunya digunakan sebagai jaringan penghubung telepon seluler atau dapat disebut dengan “telepon pintar” (*smartphone*). Penggunaan jaringan internet sebagai alat untuk mempermudah proses komunikasi yang tidak hanya berupa suara namun juga bisa melalui gambar.

*Smartphone* dimiliki oleh hampir semua orang dengan kepentingan yang beragam. *Smartphone* kerap dijadikan sebagai media untuk berkomunikasi, bekerja, belajar, hiburan, serta media informasi. Banyak pengguna dari berbagai kalangan usia menggunakan *smartphone* sebagai alat untuk mengakses media sosial. Media sosial sendiri merupakan media *online* yang digunakan hampir semua orang dari berbagai usia, yang mana hampir disetiap aktivitasnya selalu melibatkan media sosial.

Menurut Widada (2018) yang dimaksud dengan media sosial adalah suatu media *online*, sebagai tempat pengguna dapat mengakses dan memanfaatkannya untuk memenuhi kebutuhan berkomunikasi dengan sangat mudah. Media sosial telah dimiliki oleh hampir seluruh masyarakat dengan berbagai kalangan usia, yang mana di setiap aktivitas kehidupannya akan melibatkan media sosial. Munculnya aplikasi-aplikasi baru yang dapat memberikan berbagai macam informasi serta hiburan membuat teknologi sangat diminati di masa kini. Hal ini pun diperkuat dengan penjelasan yang diberikan oleh salah satu subjek yang menyatakan bahwa memang media sosial sangat membantu di era saat ini.

*“.....karena zaman sekarang emang apa-apa tuh bisa dilihat dari hp dari sosial media bisa lebih tau dari sosial media lebih cepat Taunya gitu dari sosial media, dapat infonya gitu lebih cepat.”* (AM, 20 Tahun, 20 Februari 2024, 13:15 WIB)

*“... alasan aku untuk gunain media sosial tuh yang pertama, yang paling utama tuh kayak dari media sosial tuh aku tuh tau semua trend, terus tuh selain tau trend kayak berita-berita terbaru yang kadang tuh belum masuk tv belum masuk ke media massa*

*lainnya tuh kayak di media sosial apalagi kayak di tiktok tuh FYPnya tuh kayak udah banyak banget berita yang beredar jadi lebih memudahkan aku sih terus juga selain itu untuk refreshing oh iya juga kan sekarang kan di tiktok itu kan udah ada keranjang kuning nah jadi ya check out tipis-tipis lah ya” (A, 20 Tahun, 20 Februari 2024, 13:26 WIB)*

Maka merujuk pada hasil wawancara data awal yang sudah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa subjek menggunakan media sosial untuk mengetahui perkembangan dan juga mendapatkan informasi mengenai berita terkini melalui *handphone*. Informasi yang didapatkan sangat terkini dan dapat diakses dengan mudah. Aplikasi yang disediakan juga memiliki fitur-fitur yang menarik masyarakat untuk menggunakan aplikasi tersebut.

*We Are Social* merilis data pengguna media sosial dan internet pada tahun 2023 di dunia. Terlihat bahwa total populasi (jumlah penduduk) berjumlah 8,01 milyar atau mengalami peningkatan sebanyak 0,9% menjadi 67 juta jiwa dari tahun 2022. Jumlah perangkat *mobile* yang telah aktif berjumlah 8,46 milyar atau mengalami peningkatan sebanyak 2,2% menjadi 180 juta jiwa dari tahun 2022.



Sumber : Hootsuite (*We Are Social*) Indonesian Digital Report 2023

**Gambar 1. 1 Data Pengguna Internet dan Media sosial Tahun 2023 di Dunia**

*We Are Social* mempublikasikan data bahwa masyarakat Indonesia Per-Januari 2023 memakai media sosial untuk berbagai tujuan, yaitu sebanyak 60,6% orang Indonesia memakai media sosial sebagai penghubung dengan keluarga dan teman. Sedangkan, 58,2% menggunakan internet dengan tujuan untuk mengisi waktu luang, 51,2% orang menggunakan internet untuk mencari tahu hal-hal yang

orang lain sedang bicarakan, dan 50,4% orang menggunakan internet guna mencari inspirasi tentang suatu produk atau kegiatan yang akan dilakukan.

*“...karena untuk mengisi waktu luang aja si, eee untuk mencari kayak mencari eee kesibukan mencari hiburan di media sosial terus melihat apa-apa aja yang ada... eee trend-trend apa aja yang ada di... di apa di... masa saat ini, tahun-tahun ini tahun-tahun kemarin seperti itu.”* (H, 21 Tahun, 20 Februari, 10:45 WIB)

Maka merujuk pada hasil wawancara data awal yang sudah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa subjek menggunakan media sosial bertujuan agar dapat mengisi waktu luang dan melihat perkembangan yang terjadi di media sosial. Media sosial dimanfaatkan sebagai media berdiskusi dan mendidik, sebagai media hiburan, dan media untuk memberikan informasi (Sukrillah, 2017).

Media sosial adalah sekumpulan alat baru yang memungkinkan orang berinteraksi dengan bermacam interaksi yang sebelumnya belum tersedia bagi masyarakat awam (Chris Brogan, 2010). Selain itu, media yang dapat digunakan oleh masyarakat dalam berinteraksi antara satu sama lain dan bertukar ide serta informasi dalam komunitas dan jaringan *virtual* juga merupakan pengertian dari media sosial. Banyak kalangan dari berbagai usia menggunakan media sosial untuk berbagai alasan. Dengan banyaknya cakupan dari media sosial ini membuatnya memiliki 2 efek yaitu positif dan negatif.

Penggunaan media sosial juga memiliki dampak yang positif, yaitu memudahkan komunikasi satu sama lain, mempercepat penyediaan informasi untuk mendukung pekerjaan, mempererat hubungan kekeluargaan dengan keluarga atau kerabat jauh, dan sebagai media pembelajaran. Sementara dampak negatifnya yaitu banyak waktu yang akan terbuang saat penggunaan sosial media, bertambahnya pengeluaran untuk biaya membeli kuota internet agar dapat mengakses media sosial, kemungkinan terjerumus pada hal-hal atau berita-berita negatif yang diakses, dan berkurangnya intensitas berinteraksi dengan sesama secara nyata (Liedfray et al., n.d.).

Data Kominfo tahun 2023 yang dapat diakses di [kominfo.go.id](http://kominfo.go.id), menunjukkan bahwa dari total populasi di Indonesia pengguna internet saat ini telah menyentuh angka 78,19 persen, atau 275,77 juta orang. Persentasenya meningkat 1,17% dari 77,02% pada 2021-2022, dan data menunjukkan bahwa laki-laki

mendominasi pengguna layanan tersebut dengan porsi 79,36% lebih tinggi dari penetrasi internet kepada Perempuan sebesar 77,36%, dan Tingkat penetrasi internet di kota-kota sebesar 77,36% pada 2022-2023, dan sisanya pengguna berada di daerah pedesaan. *We Are Social* juga merilis data bahwa sebanyak 83,2% orang Indonesia menggunakan internet untuk mencari informasi, lalu 73,2% untuk mendapatkan inspirasi dan ide-ide terbaru, 73,0% untuk berkomunikasi dengan rekan dan keluarga, 65,3% untuk mengisi waktu luang, 63,9% untuk mengikuti peristiwa dan berita terkini, dan 61,3% untuk menonton TV, film, maupun video.

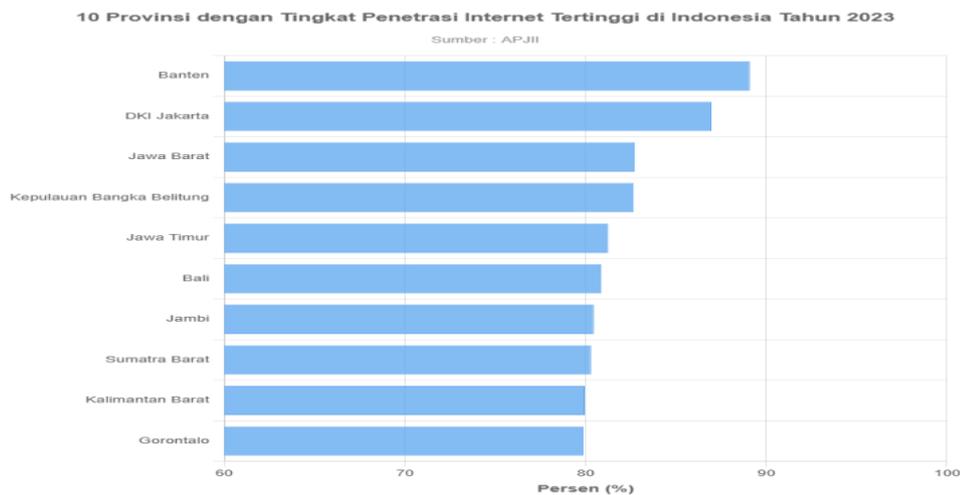
Penggunaan media sosial terus mengalami peningkatan seiring berjalannya waktu. Hal ini sejalan dengan data yang telah dipaparkan diatas, semakin banyak aplikasi yang muncul baik hiburan maupun non hiburan membuat masyarakat dari berbagai kalangan melibatkan media sosial dalam kehidupan sehari-hari. Menurut Wegmann et al (2017), penggunaan media sosial dilakukan guna memenuhi kebutuhan dan dorongan di dalam diri individu tersebut.

Faktor lain yang menyebabkan seseorang menggunakan media sosial ialah gaya hidup, dimana gaya hidup mempengaruhi perilaku seseorang dalam kehidupan sehari-hari. Secara umum, gaya hidup adalah cara manusia untuk mengelola waktu dan uang. Beberapa orang bersaing untuk mengikuti tren bahkan disaat mereka tidak sedang membutuhkannya karena mereka tidak ingin merasakan perasaan tertinggal dari orang lain. (Elora Maulina, 2022).

Menurut Asosiasi Pengguna Jasa Internet Indonesia/APJII, penetrasi internet di Indonesia pada tahun 2023 dari total populasi yang berjumlah 257.773.901 jiwa diproyeksikan hingga 78,19% , atau sebanyak 215.626.156 jiwa. Kebanyakan pengguna aktif internet di Indonesia berasal dari klasifikasi usia muda yang terdiri dari 19-34 tahun dan mencapai 49,52 persen dari jumlah pengguna, dengan mayoritas pengguna internet dalam rentang usia tersebut adalah mahasiswa. Dengan data ini peneliti memutuskan untuk mengambil subjek dari usia remaja (12-21 Tahun).

Pada grafik yang dijabarkan pada Gambar 1.2 dapat dilihat bahwa Jambi berada di tingkat ke-7 sebagai penetrasi internet tertinggi di Indonesia dengan jumlah 80,46%. Urutan pertama di tempati oleh Provinsi Banten dengan jumlah

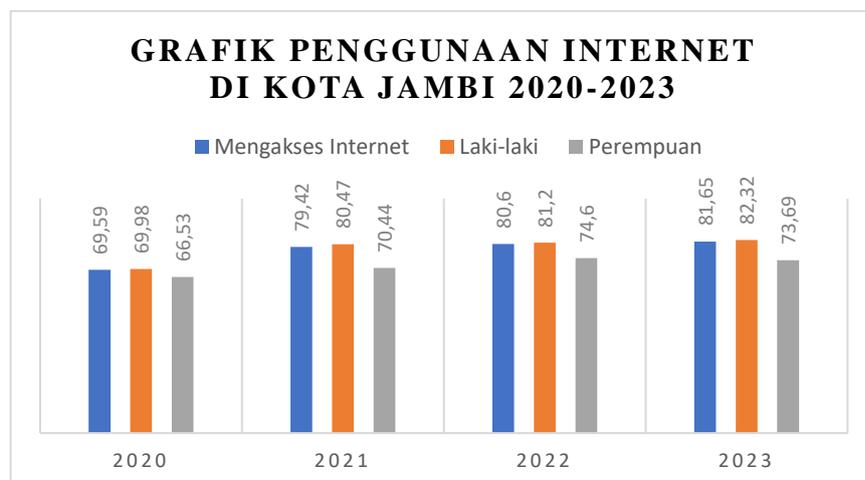
89,1%. Urutan kedua oleh DKI Jakarta dengan jumlah 86,96%. Urutan ketiga oleh Jawa barat dengan jumlah 82,73%. Urutan keempat di tempati oleh kepulauan bangka Belitung dengan jumlah 82,66%. Urutan kelima diduduki oleh provinsi Jawa Timur dengan jumlah 81,26%.



*Sumber: Data goodstats.id*

**Gambar 1. 2 10 Provinsi Dengan Penetrasi Internet Tertinggi di Indonesia 2023**

Badan Pusat Statistik Kota Jambi melakukan survei mengenai penggunaan internet di Kota Jambi, yang mana tingkat tertinggi penggunaan internet di Kota Jambi berada pada tahun 2023 sebanyak 81,65%. Pada tahun sebelumnya, yaitu 2022 penggunaan internet hanya berjumlah 80,6%. Mayoritas pengguna internet di Kota Jambi ialah laki-laki dengan persentase 82,32% pada tahun 2023.



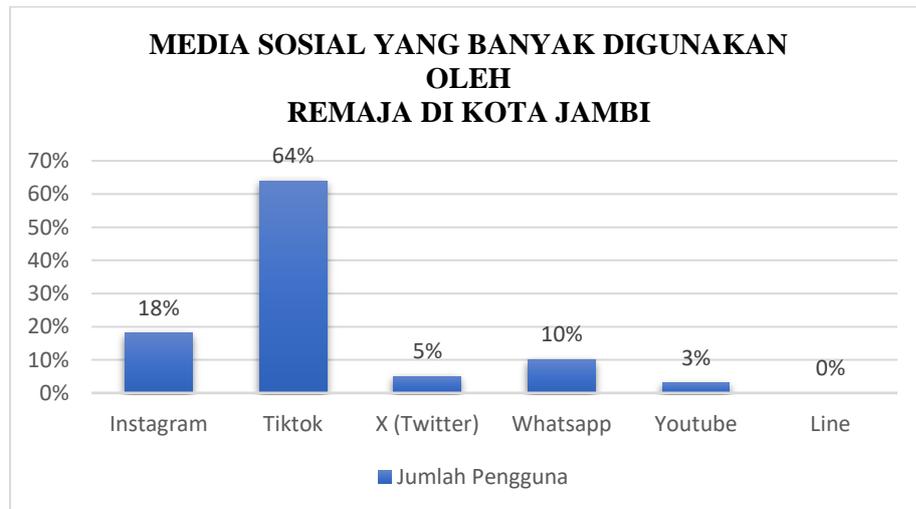
*Sumber: Website Badan Pusat Statistik Kota Jambi*

**Gambar 1. 3 Grafik Penggunaan Internet 2020-2023 di Kota Jambi**

*We Are Social* merilis data urutan penggunaan aplikasi media sosial tahun 2023 yang banyak digunakan di Indonesia. Peringkat tertinggi ada pada Whatsapp, dengan pengguna sebanyak 92,1% dari jumlah populasi, dan jumlah ini meningkat dari jumlah di tahun sebelumnya yang mana sebesar 88,7%. Kemudian dapat dilihat bahwa platform media sosial Tiktok berada di peringkat keempat dengan pengguna terbanyak dan telah terjadi peningkatan dari tahun sebelumnya, yaitu sebesar 63,1% menjadi 70,8% dari total populasi.

Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Nisa, dkk (2023) yang mana pada penelitian yang dilakukan di SMPN 17 Kota Jambi didapatkan bahwa sebanyak 63,89% siswa kelas VII merupakan pengguna aktif media sosial Tiktok. Hal ini juga sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Yudha, dkk (2023) yang melakukan penelitian di SMAN 10 Kota Jambi dan mendapatkan hasil bahwa pelajar di SMAN 10 Kota Jambi berperilaku prokrastinasi atau kebiasaan dalam menunda-nunda mengerjakan tugas sekolahnya dikarenakan subjek lebih senang menghabiskan waktu untuk menggunakan media sosial Tiktok.

Peneliti melakukan survei mengenai pengguna media sosial Tiktok di Kota Jambi melalui angket/kuisisioner yang disebarkan kepada responden yang memenuhi kriteria. Berdasarkan hasil survei yang sudah dilakukan didapatkan bahwa sebanyak 64% remaja di Kota Jambi memilih Tiktok sebagai media sosial yang paling sering mereka gunakan. Pada hasil survei yang telah dilakukan terdapat alasan mengapa remaja paling sering menggunakan media sosial Tiktok, yaitu sebagai media hiburan untuk mengisi waktu senggang, sebagai media untuk mendapatkan informasi, agar terus mengetahui perkembangan yang ada, dan untuk mencari referensi juga konten edukasi.



*Sumber : Kuisisioner Pengguna Media Sosial Tiktok di Kota Jambi*

**Gambar 1. 4 Grafik Survei Media Sosial yang digunakan Remaja di Kota Jambi.**

Remaja menghabiskan banyak waktu untuk mengunjungi beranda Tiktok atau *For Your Page (FYP)* dengan tujuan agar tidak tertinggal oleh *trend* yang sedang berlangsung. Hal ini terbukti dari survei yang sudah peneliti lakukan sebanyak 74,4% responden memilih opsi menghabiskan waktu dengan durasi lebih dari 3 jam/hari ketika menggunakan Tiktok. Ini menjelaskan bahwa penggunaan dan keterlibatan di media sosial akan terus meningkat. Dengan demikian, jika pengguna tidak memanfaatkan perkembangan teknologi ini dengan baik maka akan berdampak negatif dan merugikan mereka.

Przybylski et al (2013) mengartikan intensitas partisipasi seseorang dalam menggunakan media sosial sebagai *social media engagement*. Sedangkan, McCay-Peet & Quan-Haase (2016) mengungkapkan *social media engagement* merujuk pada pengalaman yang diperoleh dari teknologi berbasis web yang membuat pengguna dapat menciptakan ataupun berbagi konten, serta berinteraksi dengan individu dan kelompok di jaringan sosial. Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Ang (2017), mendapatkan bahwa lebih banyak keterlibatan remaja dalam sosial media akan meningkatkan kemungkinan dampak negatif. Hal ini dapat berupa kecanduan atau ketergantungan terhadap internet maupun media sosial (Brand et al, 2014).

Salah satu hal yang menjadi penyebab remaja terus terlibat dengan media sosial dikarenakan terdapat rasa takut akan hilangnya sesuatu atau *fear of missing out* (FoMO). Istilah FoMO mengacu pada besarnya dorongan untuk tetap terhubung mengenai informasi tentang aktivitas orang lain di dunia maya (Przybylski et al, 2013). Kekhawatiran tentang ketidaktahuan tentang apa yang terjadi adalah ciri khas FoMO. Menurut Przybylski et al (2013), ketika individu tidak mampu hadir secara langsung mereka akan merasa takut akan melewatkan informasi penting tentang individu atau kelompok lain dan ditandai oleh dorongan untuk terus-menerus terhubung dengan aktivitas orang lain melalui internet atau secara online. Sejalan dengan wawancara yang telah dilakukan, dimana salah satu subjek mengatakan bahwa tidak mengikuti *trend* sosial media terbaru membuatnya gelisah.

*“Ohh iya tentu, karena kalau misalnya eee... saya ga ikutin trend tersebut saya rasanya kayak saya ketinggalan gitu ngerasa kayak eee... rasanya kayak kok aku ga ikutin yang trend itu gitu.. padahal kan aku ngescroll tiktok terus, terus kayak 24 jam itu main sosial media terus kok bisa ketinggalan yah gitu, apalagi kayak tentang-tentang lipstint terbaru, tentang-tentang model baju terbaru gitu.”* (H,20 Tahun, 20 Februari 2024, 10:45 WIB)

*“Ehmm.. kalau misalnya kayak influencer yang sering buat konten-konten makan tuh paling ya kami ya membeli makanan yang itu kayak ih enak nih jadi pengen beli gitu, kalau misalnya baju juga kalau misalnya bajunya bagus pasti kayak ada keinginan untuk beli.... Biasanya kan kalau orang endors endors kan model model baju terbaru gitu jadi kayak bagus nih jadi kayak dibeli gitu..”*(AM, 21 Tahun, 20 Februari 2024, 13:15 WIB)

*“... sangat bagus sih tapi ga semuanya bagus karena kan pengaruh media sosial ni bikin aku jadi impulsive aku jadi pengen semuanya aku jadi pengen ngikutin trend yang ada, apa lagi kayak missal yang baru baru ini tuh... ga baru baru ini sih kaya beberapa bulan belakangan tuh kan eh di tahun 2023 itu kan jambi tuh lagi banyak-banyaknya konser nah karena aku liat media sosial ih konser ini kayaknya seru deh jadi aku kayak pengen ikut semua konser padahal kan kalau aku gatau kan ya ga usah ikut ga si...”*(A, 21 Tahun, 20 Februari 2024, 13:26 WIB).

Oleh karena itu, berdasarkan data awal dari wawancara yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa bahwa subjek mengatakan apabila tidak mengikuti perkembangan yang ada di media sosial akan merasa gelisah dan merasa ketinggalan zaman. Subjek juga menyatakan bahwa kerap beberapa kali terpengaruh oleh *influencer* untuk membeli barang yang di promosikan oleh *influencer*. Individu yang mengalami perasaan takut, cemas, dan khawatir

menyebabkan individu kesulitan untuk menguasai lingkungannya, membangun hubungan positif dengan orang lain, dan mengalami kesulitan untuk menerima dirinya sendiri (Beyens et al, 2016). FoMO adalah cara untuk mempertahankan diri agar tidak merasa tertinggal di lingkungan sosialnya, menurut (Zhang et al, 2020).

Penggunaan media sosial terus-menerus meningkat seiring berjalannya waktu, kreativitas pengguna media sosial juga terus berkembang. Banyak orang memanfaatkan media sosial sebagai sumber mata pencaharian dengan cara berjualan di akun media sosial miliknya atau membuat konten/postingan yang dapat menginspirasi masyarakat lain, sehingga banyak orang berbondong-bondong ingin menjadi *content creator*.

*Content creator* merupakan seseorang yang berfokus pada membuat konten, seperti tulisan, gambar, video, podcast, atau jenis konten lainnya. *Content creator* kerap mendapatkan tawaran barang untuk dipromosikan di akun media sosialnya. Tentu saja beberapa hal yang sudah disebutkan diatas merupakan hal positif dari penggunaan media sosial akan tetapi juga memiliki dampak negatif berupa penggunaan media sosial secara berlebihan.

Penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Azizah & Haris (2022) yang menemukan adanya hubungan yang kuat antara FoMO dan kecanduan media sosial. Data menunjukkan bahwa 412 atau sekitar 64,6% remaja di Indonesia mengalami FoMO, data ini didapatkan setelah melakukan survey dengan 638 remaja di Indonesia (Kaloeti, dkk, 2021). FoMO remaja terus meningkat karena perkembangan media sosial yang semakin pesat. Fenomena ini akan sangat membahayakan masyarakat Indonesia jika dibiarkan.

Berdasarkan hasil pengamatan dan data yang sudah didapatkan, maka dapat ditemukan apabila fenomena yang terjadi tidak diatasi dengan bijak maka akan memiliki dampak buruk bagi masyarakat Indonesia. Dengan demikian peneliti berkeinginan untuk melakukan penelitian tentang “Hubungan *Fear of Missing Out* dengan *Social Media Engagement* pada Remaja di Kota Jambi”.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan pada latar belakang yang telah disampaikan oleh peneliti, dapat disimpulkan bahwa permasalahan yang dirumuskan pada penelitian ini ialah:

1. Bagaimana gambaran *fear of missing out* pada remaja
2. Bagaimana gambaran *social media engagement*
3. Bagaimana hubungan *fear of missing out* dengan *social media engagement* pada remaja di Kota Jambi.

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini terdiri atas dua tujuan, yaitu pertama tujuan umum dan kedua adalah tujuan khusus.

### **1.3.1. Tujuan Umum**

Tujuan umum dari penelitian ini ialah untuk melihat hubungan *fear of missing out* dengan *social media engagement* pada remaja di Kota Jambi.

### **1.3.2. Tujuan Khusus**

Adapun tujuan khususnya ialah:

1. Untuk mengetahui gambaran *fear of missing out* pada remaja.
2. Untuk mengetahui gambaran *social media engagement*

## **1.4. Manfaat Penelitian**

### **1.4.1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan serta menjadi sumber referensi berkualitas mengenai hubungan antara *fear of missing out* dan *social media engagement* pada remaja di Kota Jambi.

### **1.4.2. Manfaat Praktis**

1. Manfaat Untuk Sekolah

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi sumber bacaan dan edukasi untuk pihak sekolah mengenai hubungan *fear of missing out* dengan *social media engagement* pada remaja di Kota Jambi.

2. Manfaat Untuk Peneliti selanjutnya

Secara praktisi diharapkan penelitian ini menjadi sumber bacaan, sumber referensi bagi peneliti dan landasan teori penelitian selanjutnya terutama

mengenai hubungan *fear of missing out* dengan *social media engagement* pada masyarakat di Indonesia.

3. Manfaat Untuk Responden

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan bacaan dan edukasi tentang hubungan *fear of missing out* dengan *social media engagement* bagi masyarakat luas dari berbagai kalangan usia.

### 1.5. Ruang Lingkup

Penelitian ini melibatkan dua variabel, yaitu *fear of missing out* sebagai variabel X dan *social media engagement* sebagai variabel Y. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan untuk meneliti hubungan antara *fear of missing out* dan *social media engagement* pada remaja di Kota Jambi. Peneliti tertarik meneliti variabel ini karena variabel *fear of missing out* adalah salah satu faktor yang mampu memengaruhi *social media engagement* pada seseorang. Responden pada penelitian ini ialah remaja (12 - 21 tahun), kemudian subjek ialah pengguna aktif media sosial tiktok dengan durasi lebih dari 3 jam perhari.

### 1.6. Keaslian Penelitian

Keaslian penelitian artinya penelitian yang dilakukan bersifat orisinal, otentik, dan sangat berbeda dari penelitian terdahulu. Adapun perbedaan dengan penelitian terdahulu yaitu:

Tabel 1.1. Penelitian Terdahulu

No.	Judul Penelitian	Nama Peneliti	Variabel Penelitian	Metode	Hasil dan Kesimpulan
1	Keterkaitan antara <i>Fear of Missing Out</i> dengan <i>Social Media Engagement</i> pada generasi X	Sherly Pricilla Marcela dan Denrich Suryadi (2023)	Variabel 1 <i>Fear of Missing Out</i> Variabel 2 <i>Social Media Engagement</i>	<i>Fear Of Missing Out Scale Social Media Engagement (SME) Questionnaire</i> 300 individu generasi X yang berusia 40 hingga 65 tahun	Terlihat adanya hubungan positif dan signifikan antara FoMO dengan <i>social media engagement</i> sebesar $r = 0.745$ dengan tingkat hubungan kuat. Semakin tinggi FOMO maka semakin tinggi pula <i>social media engagement</i> .
2	Hubungan <i>Fear of Missing Out</i> (FoMO) dengan adiksi Media Sosial Tiktok pada remaja	Aminatul Hidayah dan Dwi Nastiti (2023)	Variabel 1 <i>Fear of Missing Out</i> Variabel 2 Adiksi Media sosial tiktok	<i>FoMO scale Social Media Addiction Scale (SMAS)</i> 342 dengan kategori pelajar berusia 12–18 tahun	Hubungan positif antara <i>Fear of Missing Out</i> (FoMO) dengan adiksi media sosial Tiktok dengan $r=0,351$ dan $p<0,001$
3	Pengaruh FOMO terhadap <i>Problematic Social Media Use</i> pada dewasa awal pengguna tiktok di Kota Bandung	Fani Apriliani Darusman dan Indri Utami Sumaryanti (2022)	Variabel 1 FOMO Variabel 2 <i>Problematic Social Media Use</i>	<i>Fear of Missing Out Scale (FOMOs) Bergen Social Media Addiction Scale (BSMAS)</i> . 280 Dewasa Awal pengguna Tiktok di Kota Bandung.	Nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ . Terdapat pengaruh yang signifikan antara <i>Fear of Missing Out</i> terhadap <i>Problematic Social Media Use</i> pada dewasa awal pengguna Tiktok di Kota Bandung. Hasil yang didapat menunjukkan bahwa nilai $R^2$ sebesar 0,553 yang memiliki arti bahwa 55,3% <i>Problematic Social Media Use</i> dipengaruhi oleh variabel <i>Fear of Missing Out</i> .
4	Hubungan antara <i>Fear of Missing Out</i> dengan kecanduan media sosial	Salwa Nafisa dan Irma Kusuma Salim (2022).	Variabel 1 <i>Fear of Missing Out</i> Variabel 2 Kecanduan media sosial	<i>Skala fear of missing out</i> Skala kecanduan media sosial. 100 orang yang merupakan mahasiswa aktif dengan rentang usia 19 - 25 tahun.	Nilai $R = 0,304$ dengan $p < 0,005$ yaitu 0,092, terdapat hubungan yang positif secara signifikan antara <i>fear of missing out</i> dengan kecanduan media sosial pada mahasiswa Universitas Islam Riau. Semakin tinggi tingkat kecanduan pada media sosial maka semakin tinggi pula <i>fear of missing out</i> begitupun sebaliknya. Sumbangan efektif variabel

---

						kecanduan media sosial sebesar 0,092 artinya kecanduan media sosial memberikan sumbangan aktif sebesar 9,2% terhadap variabel <i>fear of missing out</i> sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lainnya.
5	<i>Social Media Engagement</i> sebagai mediator antara <i>Fear of Missing Out</i> dengan kecanduan media sosial pada remaja	Serentya Fathadhika dan Afriani (2018)	Variabel 1 <i>Social Engagement</i> Variabel 2 <i>Fear of Missing Out</i> Variabel 3 Kecanduan sosial	<i>Media</i> <i>Fear of media</i>	<i>Multistage cluster Disproportionate stratified random sampling</i> 343 remaja dengan rentang usia 13 – 18 tahun	Terdapat hubungan yang signifikan secara langsung ( $\beta=0,08$ ; $p < 0,05$ ) dan tidak langsung ( $\beta=0,10$ ; $p < 0,05$ ) pada <i>fear of missing out</i> terhadap kecanduan media sosial. Penelitian ini menunjukkan bahwa risiko kecanduan media sosial berkaitan dengan <i>fear of missing out</i> yang dimediasi oleh <i>social media engagement</i> . Semakin besar rasa kekhawatiran remaja akan kehilangan momen dalam media sosial, maka mendorong mereka untuk terus terikat dengan aktivitas di media sosial yang kemudian mengarah kepada perilaku kecanduan.

---

Peneliti mengakui telah banyak penelitian sebelumnya yang membahas *fear of missing out* dan hubungannya dengan media sosial. Namun, di bagian ini, peneliti ingin menekankan perbedaan antara penelitian ini dan penelitian-penelitian yang telah ada. Pertama, fokus media sosial yang peneliti ambil ialah media sosial Tiktok. Kedua, peneliti ingin melihat keterlibatan (*engagement*) dari sosial media dengan subjek *FOMO*. Ketiga, data dalam penelitian ini dikumpulkan dari lokasi yang berbeda dibandingkan dengan penelitian sebelumnya, yaitu di Kota Jambi, kemudian teori yang digunakan berbeda, dan alat ukur yang digunakan juga berbeda.