

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi telah berkembang cepat belakangan ini, yang mengakibatkan bertambahnya jumlah orang yang mengakses internet di berbagai negara, termasuk di Indonesia. Pada era modern teknologi informasi dan komunikasi berkembang pesat sangat memengaruhi berbagai aspek kehidupan sosial masyarakat, mulai dari cara berkomunikasi, bekerja, hingga interaksi sehari-hari. Di satu sisi memberikan kemudahan koneksi, namun di sisi lain berisiko mengurangi kualitas interaksi tatap muka (Yusriman, 2025). Pada akhirnya ketika kemajuan teknologi yang pesat telah menyebabkan munculnya berbagai *platform* media sosial. *Smartphone* adalah perangkat pintar yang dirancang sebagai alat serbaguna untuk mencari informasi spesifik melalui media sosial. Secara umum penggunaan internet yang luas dan cepat telah meningkatkan kemampuan seseorang untuk mengakses media sosial. Media sosial bukan hanya sebagai alat untuk berkomunikasi, tetapi juga sebagai tempat untuk sektor ekonomi, hiburan, dan penyebaran informasi (Junawan dan Laugu, 2020).

Perkembangan teknologi yang cepat dalam beberapa tahun terakhir telah secara mendasar mengubah cara orang berinteraksi dan hidup. Menurut Kemp (2024) Indonesia memiliki populasi sebesar 278,7 juta jiwa, di mana 185,3 juta di antaranya terhubung dengan internet, mewakili 66,5% dari total populasi. Angka ini terus menunjukkan pertumbuhan yang signifikan, dengan peningkatan sebesar 1,5 juta pengguna internet dibanding dengan tahun sebelumnya. Fenomena ini, yang dijelaskan oleh para ahli sebagai lompatan teknologi yang telah berdampak besar pada interaksi sosial dan gaya hidup, juga diimbangi dengan penggunaan perangkat digital yang tinggi, terutama *smartphone*, sebagai alat serbaguna untuk berbagai kebutuhan.

Media sosial seperti *Instagram*, *TikTok*, *Facebook*, dan *YouTube* telah dijadikan tempat yang sangat baik bagi orang-orang untuk mencari koneksi sosial. Jumlah orang pengguna *platform* media sosial ini dapat memengaruhi berbagai

aspek masyarakat, termasuk gaya hidup, pendidikan, ekonomi, politik, kesehatan dan kehidupan sosial, serta berbagai minat masyarakat lainnya (Mandas & Silfiah, 2022). Menurut Kemp (2024), pada awal tahun 2024 terdapat sekitar 5,35 miliar pengguna internet di dunia atau setara dengan 66,2% dari total populasi global. Selain itu, terdapat sekitar 5,04 miliar identitas pengguna media sosial, yang setara dengan 62,3% dari populasi dunia, sementara jumlah koneksi seluler mencapai 8,65 miliar atau melebihi jumlah populasi global karena sebagian individu memiliki lebih dari satu nomor atau perangkat seluler. Apabila difokuskan pada Indonesia, laporan yang sama menunjukkan bahwa dari total 278,7 juta penduduk, terdapat sekitar 185,3 juta pengguna internet atau 66,5% dari total populasi, serta 139 juta identitas pengguna media sosial, yang setara dengan 49,9% dari total populasi. Selain itu, jumlah koneksi seluler di Indonesia mencapai 353,3 juta, yang menunjukkan tingginya tingkat adopsi perangkat digital di masyarakat. Tingginya jumlah pengguna internet dan media sosial menunjukkan bahwa *platform* digital telah menjadi bagian penting dalam kehidupan masyarakat modern. Beragam *platform* media sosial menawarkan kemudahan bagi pengguna untuk memperoleh informasi, mencari hiburan, membangun relasi sosial, hingga mengikuti berbagai perkembangan yang terjadi secara *real time*. Kondisi tersebut mendorong masyarakat untuk semakin aktif mengakses media sosial sebagai bagian dari rutinitas sehari-hari. Di antara berbagai *platform* media sosial yang tersedia, *TikTok* merupakan salah satu *platform* yang mengalami perkembangan sangat pesat dan memiliki jumlah pengguna yang terus meningkat dalam beberapa tahun terakhir (Mandas & Silfiah, 2022). Pesatnya perkembangan *platform* ini tidak lepas dari dominasi pengguna usia muda di dalamnya.

Berdasarkan data demografis global yang dilaporkan oleh Kemp (2024), kelompok usia 25–34 tahun menjadi pengguna terbesar dengan persentase 37,7%, yang kemudian diikuti oleh kelompok usia 18–24 tahun sebesar 27,1%. Fenomena yang sama juga terjadi di Indonesia, di mana pada awal tahun 2024 tercatat ada sekitar 126,8 juta pengguna *TikTok* yang telah berusia 18 tahun ke atas (Kemp, 2024). Dominasi demografi tersebut secara langsung menempatkan *TikTok* sebagai salah satu *platform* paling berpengaruh, terutama di kalangan dewasa awal.

Dominasi pengguna *TikTok* pada kelompok usia dewasa awal menunjukkan bahwa kelompok ini merupakan pengguna yang paling aktif dalam memanfaatkan *platform* tersebut. Pada fase dewasa awal, individu umumnya sedang menjalani berbagai aktivitas, seperti menempuh pendidikan, memasuki dunia kerja, memperluas relasi sosial, serta mengikuti berbagai perkembangan informasi dan tren digital. Kondisi tersebut menjadikan *TikTok* sebagai salah satu media yang banyak dimanfaatkan dalam kehidupan sehari-hari, baik untuk memperoleh hiburan, informasi, maupun menjalin interaksi sosial. Oleh karena itu, kelompok dewasa awal dipilih sebagai subjek dalam penelitian ini karena sesuai dengan karakteristik pengguna *TikTok* yang didominasi oleh rentang usia tersebut.

Dominasi pengguna *TikTok* pada kelompok dewasa awal tersebut juga tercermin dalam tingginya penggunaan berbagai *platform* media sosial di Indonesia. Untuk memberikan gambaran mengenai posisi *TikTok* dibandingkan *platform* media sosial lainnya, berikut disajikan data penggunaan media sosial di Indonesia berdasarkan laporan Kemp (2024). Menurut Kemp (2024) di Indonesia, meskipun jumlah pengguna *TikTok* (73,5%) masih sedikit di bawah *WhatsApp* (90,9%) dan *Instagram* (85,3%), *TikTok* tetap memiliki posisi yang signifikan. Bahkan, peringkat kedua di antara negara dengan jumlah pengguna *TikTok* terbanyak ditempati Indonesia, dengan sekitar 108–127 juta orang Kemp (2024). Berikut tabel jumlah pengguna media sosial di Indonesia:

Tabel 1.1 Pengguna Sosial Media di Indonesia

Aplikasi media sosial	Persentase
<i>WhatsApp</i>	90,9%
<i>Tiktok</i>	73,5%
<i>Instagram</i>	85,3%

Meskipun jumlah pengguna *TikTok* di Indonesia (73,5%) masih berada di bawah *WhatsApp* (90,9%) dan *Instagram* (85,3%), *platform* ini memiliki tingkat keterlibatan yang jauh lebih tinggi dibandingkan media sosial lainnya. Oleh karena itu, penelitian ini tidak hanya mempertimbangkan besarnya jumlah pengguna, tetapi juga intensitas penggunaan *TikTok* yang menunjukkan potensi lebih besar dalam memengaruhi perilaku penggunanya.

Tingginya pengaruh *TikTok* semakin terlihat dari pola penggunaan aplikasinya. Menurut Kemp (2024), rata-rata pengguna menghabiskan waktu sekitar 38 jam 26 menit per Bulan di *TikTok*. Angka tersebut jauh lebih tinggi dibandingkan *Instagram* yang hanya mencapai 16 jam 10 menit per bulan dan *Facebook* sebesar 12 jam 56 menit per bulan. Selain itu, pengguna *TikTok* juga membuka aplikasi tersebut rata-rata 373 kali dalam satu bulan. Durasi penggunaan yang tinggi menunjukkan bahwa pengguna tidak hanya sering mengakses *TikTok*, tetapi juga menghabiskan waktu yang lebih lama ketika menggunakan *platform* tersebut. Kondisi ini menjadikan *TikTok* sebagai media sosial dengan tingkat keterlibatan pengguna yang sangat tinggi dibandingkan *platform* lainnya. Berikut tabel rata-rata lama penggunaan media sosial:

Tabel 1.2 Tabel Rata-rata Lama Penggunaan Media Sosial

Aplikasi Media sosial	Waktu
<i>TikTok</i>	38 jam dan 26 menit / Bulan
<i>Instagram</i>	16 Jam dan 10 menit / Bulan
<i>Facebook</i>	12 Jam dan 56 menit / Bulan

Tingginya intensitas penggunaan *TikTok* tersebut pada dasarnya tidak selalu identik dengan kegiatan yang membuang-buang waktu atau tidak produktif. Bagi sebagian individu, aktivitas membuka dan memantau aplikasi ini secara intens merupakan bagian dari tuntutan profesi atau kebutuhan pekerjaan mereka di era digital, seperti keharusan untuk meriset konten kreatif, memantau tren pasar yang berputar cepat, hingga mengelola strategi pemasaran digital. Dalam konteks pekerjaan tersebut, aktivitas *scrolling* dilakukan secara spesifik untuk memantau tagar populer, menganalisis gaya konten kompetitor, hingga berburu audio maupun musik yang sedang viral guna menunjang visibilitas promosi mereka. Selain itu, *platform* ini juga digunakan sebagai ruang riset pasar untuk mempelajari preferensi konsumen terkini melalui kolom komentar, serta mencari inspirasi visual dan teknik penyuntingan video yang paling diminati oleh algoritma saat ini. Namun bagi sebagian individu lainnya, tingginya durasi penggunaan *TikTok* justru lebih sering dipicu oleh rasa bosan di sela-sela waktu luang, atau sebagai bentuk pelarian diri untuk melepas penat dari kejenuhan dan stres akibat beban rutinitas kerja sehari-

hari. Ketika rutinitas harian atau lingkungan nyata kurang memberikan hiburan dan interaksi sosial yang memuaskan, individu cenderung mencari kepuasan instan di dunia maya. Menurut penelitian dari Hou et al., (2019), konsumsi konten video pendek yang tinggi pada media sosial memang sangat didorong oleh motif pemenuhan kebutuhan hiburan, pengisi waktu luang saat bosan, serta sarana pelarian dari tekanan psikologis sehari-hari. Kondisi tersebut kemudian diperparah oleh sistem algoritma *TikTok* yang secara otomatis terus menyajikan video pendek yang sesuai dengan minat personal pengguna, sehingga mereka sering kali terjebak dalam pola *scrolling* tanpa henti dan kehilangan kontrol atas waktu saat menggunakan aplikasi tersebut.

Penelitian ini difokuskan di Kota Surabaya karena karakteristik masyarakatnya dinilai relevan dengan kajian mengenai perilaku komunikasi pada era digital. Sebagai kota metropolitan sekaligus pusat pendidikan, perdagangan, dan jasa di Jawa Timur, Surabaya memiliki mobilitas masyarakat yang tinggi serta intensitas interaksi sosial yang berlangsung dalam berbagai aktivitas sehari-hari. Menurut Sriyanto dan Fauzie (2017), budaya komunikasi masyarakat Arek Suroboyo ditandai oleh karakter yang spontan, terbuka, lugas, dan egaliter sehingga komunikasi interpersonal menjadi bagian penting dalam membangun dan mempertahankan hubungan sosial. Seiring dengan perkembangan teknologi digital, penggunaan *smartphone* dan media sosial telah menjadi bagian dari aktivitas komunikasi masyarakat. Samudra et al., (2023) menjelaskan bahwa penggunaan media sosial memengaruhi pola komunikasi serta proses pembentukan identitas diri mahasiswa di Surabaya. Temuan tersebut menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya dimanfaatkan sebagai sarana memperoleh informasi, tetapi juga sebagai media untuk berinteraksi dan membangun hubungan sosial.

Fenomena penggunaan *smartphone* dalam interaksi sosial juga telah menjadi perhatian beberapa peneliti di Surabaya. Penelitian Listyawati (2018) menunjukkan bahwa perilaku *phubbing* ditemukan pada remaja di Surabaya, sedangkan penelitian Fadil et al., (2025) menunjukkan bahwa perilaku *phubbing* juga ditemukan pada mahasiswa di Surabaya serta berkaitan dengan faktor kontrol diri. Kedua penelitian tersebut menunjukkan bahwa *phubbing* telah menjadi fenomena

yang nyata pada masyarakat Surabaya. Namun, penelitian-penelitian tersebut masih berfokus pada kelompok responden tertentu dan belum secara khusus mengkaji dewasa awal pengguna *TikTok* di Kota Surabaya. Selain itu, penelitian terdahulu lebih banyak menyoroti gambaran perilaku *phubbing* atau faktor internal seperti kontrol diri, sedangkan penelitian yang mengkaji perilaku *phubbing* pada pengguna *TikTok* dalam konteks perkembangan media sosial yang semakin pesat masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan di Kota Surabaya untuk memberikan gambaran yang lebih spesifik mengenai fenomena tersebut pada kelompok dewasa awal pengguna *TikTok* sehingga dapat memperkaya kajian mengenai perilaku komunikasi di era digital.

Perkembangan penggunaan *smartphone* telah mengubah cara individu berinteraksi dalam kehidupan sehari-hari. Saat ini, tidak sedikit individu yang tetap menggunakan *smartphone* ketika sedang berkomunikasi secara langsung dengan orang lain. Menariknya, penggunaan *smartphone* tersebut tidak selalu menyebabkan individu menghentikan komunikasi atau meninggalkan interaksi sosial. Sebaliknya, individu masih tetap berada dalam percakapan dan berinteraksi dengan lawan bicaranya, meskipun perhatian yang diberikan tidak lagi sepenuhnya terfokus pada proses komunikasi yang sedang berlangsung. Roberts dan David (2016) menjelaskan bahwa penggunaan *smartphone* selama interaksi tatap muka dapat memengaruhi kualitas komunikasi dan kepuasan dalam hubungan interpersonal karena perhatian individu terbagi antara lawan bicara dan aktivitas pada *smartphone*.

Berdasarkan fenomena tersebut, peneliti melakukan survei pendahuluan terhadap 30 pengguna *TikTok* di Kota Surabaya untuk memperoleh gambaran mengenai perilaku penggunaan *smartphone* ketika sedang berinteraksi dengan orang lain. Hasil survei pendahuluan menunjukkan bahwa sebagian besar responden masih tetap terlibat dalam percakapan meskipun menggunakan *smartphone* selama interaksi berlangsung. Adapun hasil survei pendahuluan disajikan pada Tabel berikut:

Tabel 1.3 Keterlibatan Dalam Percakapan

Keterlibatan dalam Percakapan	Jumlah	Persentase
Sesekali ikut berbicara	16	53,3%
Tetap aktif terlibat dalam percakapan	12	40,0%
Lebih banyak diam sambil melihat <i>TikTok</i>	1	3,3%
Hanya merespons jika ditanya	1	3,3%
Total	30	100%

Berdasarkan Tabel diatas, sebanyak 16 responden (53,3%) menyatakan sesekali ikut berbicara ketika menggunakan *smartphone*, sedangkan 12 responden (40,0%) mengaku tetap aktif terlibat dalam percakapan. Sementara itu, masing-masing 1 responden (3,3%) menyatakan lebih banyak diam sambil menggunakan *smartphone* dan hanya merespons apabila ditanya. Hasil survei pendahuluan ini menunjukkan bahwa penggunaan *smartphone* tidak selalu menghentikan proses komunikasi secara total, melainkan berpotensi membagi fokus perhatian individu selama berinteraksi secara langsung.

Dalam kajian psikologi, fenomena terbaginya atensi akibat gawai ini dikenal sebagai perilaku *phubbing*. Konsep *phubbing* sendiri merujuk pada tindakan mengabaikan atau mengurangi perhatian kepada lawan bicara karena seseorang lebih memusatkan fokusnya pada *smartphone* dalam sebuah situasi sosial (Karadağ et al., 2015). Alhasil, meskipun proses komunikasi tetap berlangsung, keterlibatan emosional dalam hubungan tatap muka akan terganggu. Kondisi tersebut pada akhirnya berpotensi menurunkan kualitas komunikasi interpersonal serta membuat lawan bicara merasa kurang dihargai (Garrido et al., 2021).

Untuk memahami bagaimana perilaku *phubbing* tercermin dalam interaksi sehari-hari, diperlukan pemahaman mengenai dimensi-dimensi yang membentuk perilaku tersebut. Karadağ et al., (2015) menjelaskan bahwa perilaku *phubbing* terdiri atas dua dimensi, yaitu gangguan komunikasi (*communication disturbance*) dan obsesi terhadap *smartphone* (*phone obsession*). Dimensi gangguan komunikasi menggambarkan terganggunya proses komunikasi interpersonal akibat perhatian individu yang lebih terfokus pada *smartphone* daripada lawan bicara. Sementara itu, dimensi obsesi terhadap *smartphone* menunjukkan kecenderungan individu untuk terus menggunakan atau memeriksa *smartphone* meskipun sedang berada dalam situasi yang menuntut interaksi secara langsung dengan orang lain.

Kedua dimensi tersebut menggambarkan bahwa perilaku *phubbing* tidak hanya ditandai oleh penggunaan *smartphone* saat berinteraksi, tetapi juga tercermin dari terganggunya komunikasi interpersonal dan kecenderungan individu untuk terus memusatkan perhatian pada gawai. Meskipun demikian, perilaku *phubbing* tidak muncul secara tiba-tiba, melainkan dipengaruhi oleh berbagai faktor yang mendorong individu untuk lebih memilih menggunakan *smartphone* dibandingkan memberikan perhatian penuh kepada lawan bicaranya. Karadağ et al., (2015) menjelaskan bahwa perilaku *phubbing* dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu *smartphone addiction*, *internet addiction*, *social media addiction*, dan *game addiction*. Seiring berkembangnya penelitian, ditemukan pula bahwa terdapat faktor psikologis yang turut berperan dalam meningkatkan kecenderungan seseorang melakukan *phubbing*, yaitu *Fear of Missing Out (FoMO)* (Franchina et al., 2018).

Di antara berbagai faktor yang memengaruhi perilaku *phubbing*, penelitian ini berfokus pada *Fear of Missing Out (FoMO)*. Pemilihan *FoMO* didasarkan pada semakin berkembangnya temuan penelitian yang menunjukkan bahwa individu dengan tingkat *FoMO* yang tinggi cenderung memiliki dorongan kuat untuk terus memantau informasi, aktivitas, maupun interaksi sosial melalui *smartphone*. Kondisi tersebut menyebabkan individu lebih sering memeriksa gawai meskipun sedang berinteraksi secara langsung dengan orang lain. Menurut Przybylski et al., (2013), *FoMO* merupakan kekhawatiran yang muncul ketika individu merasa orang lain sedang memperoleh pengalaman yang lebih menyenangkan tanpa melibatkan dirinya, sehingga muncul dorongan untuk terus terhubung dengan aktivitas orang lain melalui media sosial.

Untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai *FoMO*, perlu dipahami aspek-aspek yang membentuk kondisi psikologis tersebut. *FoMO* tidak hanya menggambarkan keinginan individu untuk terus mengetahui aktivitas orang lain, tetapi juga mencerminkan berbagai respons emosional ketika merasa tertinggal dari pengalaman sosial di lingkungannya. Menurut Przybylski et al., (2013), *FoMO* terdiri atas tiga aspek utama Ketakutan (*fear*) Menggambarkan rasa takut ketika tidak mengetahui informasi atau pengalaman yang sedang dialami oleh

orang lain. Perasaan ini mendorong individu untuk terus memantau media sosial agar tidak tertinggal pembaruan yang dianggap penting. Kekhawatiran (*worry*) Menunjukkan adanya pikiran yang terus-menerus mengenai kemungkinan tertinggal suatu momen atau interaksi sosial. Kondisi ini membuat individu terdorong untuk tetap terhubung dengan media sosial sekalipun sedang berinteraksi secara langsung dengan orang lain. Kecemasan (*anxiety*) Menggambarkan munculnya perasaan gelisah, tidak nyaman, dan tidak tenang ketika individu tidak dapat mengakses *smartphone* atau media sosial. Semakin tinggi kecemasan yang dirasakan, semakin besar pula kecenderungan individu untuk terus menggunakan *smartphone* sebagai upaya mereduksi rasa cemas tersebut.

Selain melalui aspek-aspek di atas, munculnya *FoMO* juga dipengaruhi oleh berbagai faktor psikologis maupun sosial. Przybylski et al., (2013) menjelaskan bahwa *FoMO* berakar pada tidak terpenuhinya kebutuhan psikologis dasar (*Self-Determination Theory*) yang meliputi *autonomy* (kebebasan menentukan pilihan), *competence* (keyakinan atas kemampuan diri), dan *relatedness* (kedekatan serta penerimaan dalam hubungan sosial). Individu yang tidak terpenuhi kebutuhan dasarnya cenderung lebih rentan mengalami *FoMO* dan melarikhkannya ke media sosial. Selain itu, tingginya intensitas penggunaan media sosial, kebutuhan akan penerimaan kelompok, serta karakteristik kepribadian tertentu juga terbukti memperkuat kecenderungan *FoMO* yang pada akhirnya memicu perilaku *phubbing*.

Berdasarkan uraian tersebut, individu dengan tingkat *FoMO* yang tinggi akan selalu didorong oleh kecemasan tertinggal informasi, sehingga mereka terus memeriksa *smartphone* bahkan saat berada di tengah interaksi tatap muka. Akibatnya, perhatian yang seharusnya diberikan kepada lawan bicara menjadi terbagi dan memicu perilaku *phubbing*. Oleh karena itu, hubungan antara kedua variabel ini telah banyak dikaji oleh peneliti terdahulu untuk mengetahui sejauh mana kontribusi *FoMO* pada berbagai kelompok masyarakat.

Beberapa penelitian telah membuktikan adanya hubungan antara *FoMO* dengan perilaku *phubbing*. Penelitian oleh Hura et al., (2021) menunjukkan bahwa *FoMO* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *phubbing* pada remaja,

meskipun kontribusi pengaruhnya relatif rendah. Penelitian Az-Zahra dan Dwatra (2024) juga menemukan pengaruh signifikan pada subjek ibu rumah tangga dengan besaran dampak yang lebih tinggi. Sementara itu, Frans dan Nugrahawati (2024) melaporkan bahwa *FoMO* memberikan kontribusi yang jauh lebih besar terhadap perilaku *phubbing* pada kelompok mahasiswa.

Meskipun penelitian-penelitian terdahulu secara konsisten menunjukkan pengaruh *FoMO* terhadap *phubbing*, masih terdapat beberapa celah penelitian (*research gap*) yang krusial. Pertama, studi sebelumnya berfokus pada karakteristik responden yang berbeda (remaja, ibu rumah tangga, dan mahasiswa), sehingga belum memberikan gambaran mengenai hubungan *FoMO* dan perilaku *phubbing* khusus pada dewasa awal pengguna *TikTok*. Kedua, variasi besarnya kontribusi *FoMO* dari kategori rendah hingga tinggi pada penelitian terdahulu mengindikasikan bahwa dampak variabel ini sangat bergantung pada karakteristik responden dan konteks media sosial yang digunakan.

Selain itu, masih terbatas penelitian yang secara khusus mengkaji fenomena ini di Kota Surabaya. Padahal, Surabaya merupakan kota metropolitan dengan karakteristik masyarakat yang menjunjung tinggi komunikasi interpersonal, namun di sisi lain memiliki tingkat penggunaan *TikTok* yang sangat tinggi. Konteks dualisme kultural dan digital ini menjadikannya wilayah yang sangat relevan untuk diteliti. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh *Fear of Missing Out (FoMO)* terhadap perilaku *phubbing* pada dewasa awal pengguna *TikTok* di Kota Surabaya.

1.2 Rumusan Masalah

Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara *Fear of Missing Out (FoMO)* dengan perilaku *phubbing* pengguna *TikTok* pada dewasa awal di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara *Fear of Missing Out (FoMO)* dengan perilaku *phubbing* pengguna *TikTok* pada dewasa awal di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat secara teoritis

Penelitian ini diharapkan akan melengkapi penelitian sebelumnya dan memperkaya literatur psikologi dengan data empiris dari konteks baru, serta menjadi pembanding bagi studi serupa di wilayah lain

2. Manfaat secara praktis

a. Bagi Subjek Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan refleksi diri (*self-awareness*) dan sumber informasi bagi pengguna *TikTok* mengenai kecenderungan perilaku *phubbing* yang mereka lakukan. Dengan demikian, subjek diharapkan dapat lebih bijak dalam meregulasi diri serta menjaga keseimbangan antara interaksi di dunia digital dan dunia nyata.

b. Bagi Masyarakat

Hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kepedulian dan kesadaran masyarakat mengenai pentingnya etika berkomunikasi di ruang publik. Hasil ini juga dapat menjadi acuan bagi komunitas sosial dalam menciptakan norma atau kegiatan yang mendorong interaksi tatap muka yang sehat dan menekan normalisasi perilaku *phubbing*.

c. Bagi Keluarga

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi bagi keluarga untuk mengenali dinamika perilaku *phubbing* yang dipicu oleh penggunaan *TikTok* pada anggota keluarga. Melalui pemahaman tersebut, keluarga diharapkan dapat membangun ruang komunikasi yang lebih interaktif dan hangat di rumah untuk meminimalisasi kecenderungan mengabaikan lingkungan keluarga demi gawai.

d. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji perilaku *phubbing*. Mengingat hasil penelitian menunjukkan bahwa *Fear of Missing Out (FoMO)* berpengaruh terhadap perilaku *phubbing*, namun masih terdapat faktor lain yang turut memengaruhinya, penelitian selanjutnya disarankan untuk mengkaji variabel lain, seperti *smartphone addiction*, *internet*

addiction, social media addiction, maupun game addiction, sehingga diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi perilaku phubbing.