

**PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
GENERASI Z TERHADAP SINDROM *FEAR OF MISSING
OUT* (FOMO) DI DESA TANO TINGGIR KECAMATAN
PURBA KABUPATEN SIMALUNGUN**

SKRIPSI

OLEH:

ROSANNI RISMAYATI ARUAN

208530083



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2024**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 14/8/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)14/8/24

**PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
GENERASI Z TERHADAP SINDROM *FEAR OF MISSING
OUT* (FOMO) DI DESA TANO TINGGIR KECAMATAN
PURBA KABUPATEN SIMALUNGUN**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu untuk Memperoleh

Gelar Sarjana di Program Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Medan Area

OLEH :

ROSANNI RISMAYATI ARUAN

208530083

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2024**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 14/8/24

Access From (repository.uma.ac.id)14/8/24

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram Generasi Z
Terhadap Sindrom *Fear Of Missing Out* (Fomo) di Desa Tano
Tinggir, Kecamatan Purba, Kabupaten Simalungun.

Nama : Rosanni Rismayati Aruan

Npm : 208530083

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Disetujui Oleh

Komisi Pembimbing

Agnita Yolanda, B.Comm, M.Sc, CPSP
Pembimbing



Dr. Walid Musthofa Sembiring, S.Sos, M.IP
Dekan



Dr. Taufik Wali Hidayat, S.Sos, MAP
Ka Prodi

Tanggal Lulus: 29 Juli 2024

HALAMAN PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 29 Juli 2024



METERAI TEMPEL
10000
DA1AKX852765106

Rosanni Rismayati Aruan

208530083



**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rosanni Rismayati Aruan
Npm : 208530083
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jenis Karya : Tugas Akhir / Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul : Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram Generasi Z terhadap Sindrom *Fear Of Missing Out* (Fomo) Di Desa Tano Tinggir Kecamatan Purba Kabupaten Simalungun.

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : kota Medan

Pada tanggal : 29 Juli 2024

Yang menyatakan :



Rosanni Rismayati Aruan

208530083

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh media sosial Instagram terhadap sindrom *fear of missing out* di Desa Tano Tinggi, Kecamatan Purba, Kabupaten Simalungun dan seberapa besar pengaruh media sosial Instagram terhadap Sindrom *Fear Of Missing Out* di Desa Tano Tinggi, Kecamatan Purba Kabupaten Simalungun. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori *Uses and Effect*, dengan menggunakan teknik *simple random sampling*. Teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui kuesioner, dan dianalisis secara kuantitatif. Peneliti melakukan teknik pengumpulan data, yaitu analisis data tunggal, tabel silang, uji koefisien korelasi dan uji hipotesis. Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan pada media sosial Instagram terhadap sindrom *Fear Of Missing Out* di Desa Tano Tinggi sebesar 34,6%, sedangkan 65,4% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor di luar penelitian yang tidak diteliti.

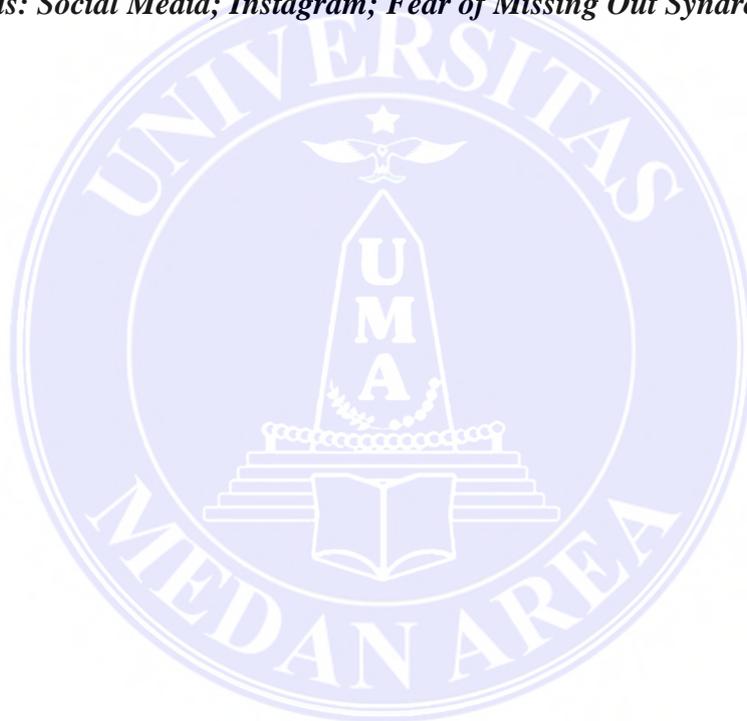
Kata Kunci: Media Sosial; Instagram; Sindrom *Fear Of Missing Out* (Fomo)



Abstract

This research aims to find out whether there is an influence of Instagram social media on Fear Of Missing Out Syndrome in Tano Tinggi Village, Purba District, Simalungun Regency and how much influence Instagram social media has on Fear Of Missing Out Syndrome in Tano Tinggi Village, Purba District, Simalungun Regency. The theory used in this research is the Uses and Effect theory, using a simple random sampling technique. Data collection techniques were carried out through questionnaires and analyzed quantitatively. Researchers carried out data collection techniques, namely single data analysis, cross tables, correlation coefficient tests and hypothesis tests. The results of this research show that there is a significant influence on the social media Instagram on the Fear of Missing Out syndrome in Tano Tinggi Village, amounting to 34.6%, while the remaining 65.4% is influenced by factors outside the research that were not examined.

Keywords: Social Media; Instagram; Fear of Missing Out Syndrome (Fomo)



RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Desa Huta Tano Kecamatan Purba Kabupaten Simalungun, Provinsi Sumatera Utara pada tanggal 27 Januari 2002. Penulis anak kedua dari 3 bersaudara yang merupakan buah hati dari Ayahanda Gindo Aruan dan Ibunda Henna Uli Girsang. Pendidikan yang pertama kali ditempuh penulis pada umur 5 tahun berada di Sekolah Dasar SD 096767 Bandar Hinalang, Sekolah Menengah Pertama berada di SMP Negeri 2 Simpang Haranggaol dan Sekolah Menengah Kejuruan berada di SMK Swasta Pembaharuan 2 Siantar. Pada bulan September tahun 2020 penulis terdaftar sebagai mahasiswa di perguruan tinggi swasta Universitas Medan Area dengan jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Penulis juga aktif dalam mengikuti organisasi UKMK UMA. Penulis juga melaksanakan program KKL pada tahun 2023 di Partai Hanura Jl. Sei Besitang Medan Petisah.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis ucapkan kepada Tuhan yang Maha Esa atas berkat Rahmat dan kasihnya sehingga penulis berhasil menyelesaikan tugas akhir skripsi dengan judul **“Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram Generasi Z Terhadap Sindrom *Fear Of Missing Out* (Fomo) Di Desa Tano Tinggir Kecamatan Purba Kabupaten Simalungun”** yang merupakan kewajiban untuk kelulusan strata dari Program Studi Ilmu Komunikasi.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar besarnya kepada:

1. Dr. Walid Musthafa Sembiring, S.Sos, M.IP selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area
2. Dr. Taufik Wali Hidayat, S.Sos, MAP selaku Ketua Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Medan Area
3. Ibu Agnita Yolanda B.Comm, M.Sc, CPSP, selaku dosen pembimbing saya yang selalu sabar membimbing, memberikan waktu, pengetahuan, arahan dan selalu memperhatikan penulis selama penyusunan skripsi ini.
4. Bapak Khairullah S.I.Kom, M.I.Kom selaku sekretaris sidang skripsi.
5. Seluruh Dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik yang memberikan bimbingan dan arahan selama penulis menempuh pendidikan pada program Studi Ilmu Komunikasi.
6. Staff Pegawai Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik terkhusus Program Studi Ilmu Komunikasi yang telah memberikan arahan dalam penyusunan berkas skripsi.

7. Pihak tempat penelitian yang sudah membantu penulis memperoleh data yang diperlukan dalam penyusunan skripsi.
8. Juruslamat tersayang, Tuhan Yesus Kristus yang selalu ada di setiap langkah penulis dalam menyelesaikan perjalanan ini. Terimakasih karena selalu memberikan harapan dan muzizat diwaktu yang tepat. Terimakasih karena sudah menggendong Rosa saat ia tidak mampu untuk melangkah maju dan menjadi sumber kekuatan di tengah ketidakpastian. Terimakasih sudah menjadi rumah bagi penulis untuk meneteskan air mata sukacita.
9. Kepada orang tua saya Ibunda tercinta dan teristimewa Henna Uli Girsang dan Ayahanda Gindo Aruan, kalian adalah orang tua yang paling hebat bagi penulis yang selalu memotivasi, memberikan dukungan, semangat dan materi dalam memperjuangkan masa depan puterinya walaupun terlahir bukan dari kedua orang tua yang mempunyai gelar sarjana. Kalian adalah tempat sandaran penulis dari kerasnya hidup tanpa doa dan dorongan orang tua yang sangat luar biasa yang Tuhan kirimkan bagi rosa, penulis tidak akan bisa mencapai pencapaian ini. Terimakasih Ibu dan Ayah atas segala yang kalian berikan sehat selalu dan hiduplah lebih lama lagi, Ibu dan Ayah harus selalu ada di setiap pencapaian dan perjalanan hidup penulis.
10. Kepada kakanda Sahdon Pardingatan Aruan dan adik terkasih Ucci Mayyestri Aruan terimakasih atas dukungan, perhatian, semangat dan nasehat yang selalu kalian berikan bagi penulis.
11. Kepada keluarga besar Girsang, Tulang dan Natturang Kolman

12. Girsang, Marni Lingga penulis ucapkan terimakasih atas dukungan, nasehat dan doa yang senantiasa kalian berikan selama penyusunan tugas akhir skripsi bagi penulis.
13. Kepada teman seperjuangan sekaligus teman kost di perantauan Kiki Irsani Laia yang selalu memberikan semangat bagi penulis.
14. Kepada rekan-rekan mahasiswa seperjuangan Ilkom A2 yang memberikan semangat dan dukungan.
15. Terakhir kepada diri saya sendiri, Rosanni Rismayati Aruan atas segala usaha, perjuangan, doa dan semangat yang dimiliki yang tidak pernah menyerah dalam penulisan tugas akhir ini terimakasih sudah bertahan sejauh ini. Saya menyadari setiap langkah kecil menuju sebuah pencapaian besar dimulai dari sebuah keberanian dan kegigihan diri sendiri. Semoga saya tetap rendah hati karena ini bukanlah akhir dari semuanya melainkan awal dari semuanya.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan, maka dari itu kritik dan saran yang bersifat membangun penulis harapkan demi kesempurnaan tugas akhir skripsi ini. Penulis berharap skripsi ini bermanfaat terkhusus di kalangan pendidikan maupun masyarakat. Akhir kata penulis ucapkan terimakasih.

DAFTAR ISI

ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
RIWAYAT HIDUP	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Masalah	6
1.4 Hipotesis Penelitian	6
1.5 Manfaat Penelitian	7
1.5.1 Manfaat Teoritis	7
1.5.2 Manfaat Praktis	7
1.5.3 Manfaat Akademis	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Media Sosial	8
2.1.1 Pengertian Media Sosial	8
2.1.2 Fungsi Media Sosial	8
2.1.3 Karakteristik Media Sosial	9
2.1.4 Media Baru (New Media)	11
2.2 Instagram	12
2.3 Teori <i>Uses And Effects</i>	16
2.4 Generasi Z	19
2.5 Definisi Sindrom <i>Fear Of Missing Out</i>	21
2.5.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi <i>Fear Of Missing Out</i>	22
2.6 Penelitian Relevan	24
2.7 Kerangka Berpikir	27
2.8 Instrumen Penelitian	27
2.8.1 Skala <i>Likert</i>	27
2.8.2 <i>Person Product Moment</i>	28
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	30
3.1 Metode Penelitian	30
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	30
3.2.1 Lokasi Penelitian	30
3.2.2 Waktu Penelitian	30
3.3 Populasi dan Sampel	31
3.3.1 Populasi	31
3.3.2 Sampel	32
3.3.3 Teknik <i>Sampling</i>	32
3.4 Definisi Operasional	33

3.5 Teknik Pengumpulan Data	34
3.5.1 Menggunakan Kusioner/Angket	34
3.6 Teknik Analisis Data	35
3.6.1 Analisis Tabel Tunggal	35
3.6.2 Analisis Tabel Silang (<i>Crosstabulations</i>)	35
3.7 Uji Validitas Dan Reliabilitas	36
3.7.1 Uji Validitas	36
3.7.2 Uji Reliabilitas	37
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	40
4.1 Lokasi Penelitian	40
4.2 Gambaran Umum Responden	40
4.3 Analisis Data	41
4.3.1 Analisis Data Tabel Tunggal Variabel X	41
4.3.2 Analisis Data Tabel Tunggal Variabel Y	48
4.3.3 Analisis Data Tabel Silang	56
4.4 Uji Koefisien Korelasi	60
4.5 Uji Hipotesis	61
4.5.1 Uji Parsial (Uji T)	61
4.5.2 Simultan (Uji F)	62
4.5.3 Koefisien Determinan (R ²)	62
4.6 Pembahasan	63
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	66
5.1 Kesimpulan	66
5.2 Saran	66
DAFTAR PUSTAKA	68
LAMPIRAN	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Jumlah Pengguna Internet 2023-2024	1
Gambar 2. <i>Platform</i> Media Sosial yang paling banyak digunakan pada tahun 2023	2
Gambar 2. Hasil Pra Survei Pemakaian Media Sosial di Desa Tano Tinggi 2023	5
Gambar 3.3 Kerangka Berpikir	27



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Perbedaan Generasi Bencsik, Csikos, & Juhez (2016)	20
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu	24
Tabel 3.3 Pedoman Penafsiran Koefisien	29
Tabel 3.4 Waktu Penelitian	31
Tabel 3.5 Banyaknya Generasi Z Menurut Jenis Kelamin di Desa Tano	31
Tabel 3.6 Definisi Operasional Variabel	34
Tabel 3.7 Hasil uji Validitas Variabel X (Media Sosial Instagram)	36
Tabel 3.8 Hasil Uji Validitas Variabel Y (Sindrom Fomo)	37
Tabel 3.9 Hasil Uji Reliabilitas <i>cronbach alpha</i> Variabel X dan Y	38
Tabel 4.1 Deskriptif Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	40
Tabel 4.2 Deskriptif Responden Berdasarkan Usia	41
Tabel 4.3 Jawaban Responden Terhadap Butir Pertanyaan X.1	41
Tabel 4.4 Jawaban Responden Terhadap Butir Pertanyaan X.2	42
Tabel 4.5 Jawaban Responden Terhadap Butir Pertanyaan X.3	42
Tabel 4.6 Jawaban Responden Terhadap Butir Pertanyaan X.4	43
Tabel 4.7 Jawaban Responden Terhadap Butir Pertanyaan X.5	44
Tabel 4.8 Jawaban Responden Terhadap Butir Pertanyaan X.6	44
Tabel 4.9 Jawaban Responden Terhadap Butir Pertanyaan X.7	45
Tabel 4.10 Jawaban Responden Terhadap Butir Pertanyaan X.8	46
Tabel 4.11 Jawaban Responden Terhadap Butir Pertanyaan X.9	46
Tabel 4.12 Jawaban Responden Terhadap Butir Pertanyaan X.10	47
Tabel 4.13 Jawaban Responden Terhadap Butir Pertanyaan Y.1	48
Tabel 4.14 Jawaban Responden Terhadap Butir Pertanyaan Y.2	48
Tabel 4.15 Jawaban Responden Terhadap Butir Pertanyaan Y.3	49
Tabel 4.16 Jawaban Responden Terhadap Butir Pertanyaan Y.4	50
Tabel 4.17 Jawaban Responden Terhadap Butir Pertanyaan Y.5	50
Tabel 4.18 Jawaban Responden Terhadap Butir Pertanyaan Y.6	51
Tabel 4.19 Jawaban Responden Terhadap Butir Pertanyaan Y.7	52
Tabel 4.20 Jawaban Responden Terhadap Butir Pertanyaan Y.8	52
Tabel 4.21 Jawaban Responden Terhadap Butir Pertanyaan Y.9	53
Tabel 4.22 Jawaban Responden Terhadap Butir Pertanyaan Y.10	54
Tabel 4.23 Jawaban Responden Terhadap Butir Pertanyaan Y.11	54
Tabel 4.24 Jawaban Responden Terhadap Butir Pertanyaan Y.12	55
Tabel 4.25 <i>Crosstabulation</i> 1	56
Tabel 4.26 Chi-square test 1	56
Tabel 4.27 <i>Crosstabulation</i> 2	57
Tabel 4.28 Chi-square test 2	57
Tabel 4.29 <i>Crosstabulation</i> 3	58
Tabel 4.30 Chi-square test 3	58
Tabel 4.31 <i>Crosstabulation</i> 4	59
Tabel 4.32 Chi-square test4	59
Tabel 4.33 <i>Correlations</i>	60
Tabel 4.34 Uji Parsial (Uji T)	61
Tabel 4.35 Uji F	62
Tabel 4.36 Koefisien Determinasi R ²	62

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kursioner Penelitian	70
Lampiran 2 Jawaban Responden Variabel X	73
Lampiran 3 Jawaban Responden Variabel Y	76
Lampiran 4 Hasil Uji Validitas Variabel X	79
Lampiran 5 Hasil Uji Validitas Variabel Y	81
Lampiran 6 Nilai Tabel r.....	83
Lampiran 7 Nilai T Tabel.....	85
Lampiran 8 Nilai F Tabel	86
Lampiran 9 Surat Izin Riset	87
Lampiran 10 Surat Selesai Riset	88



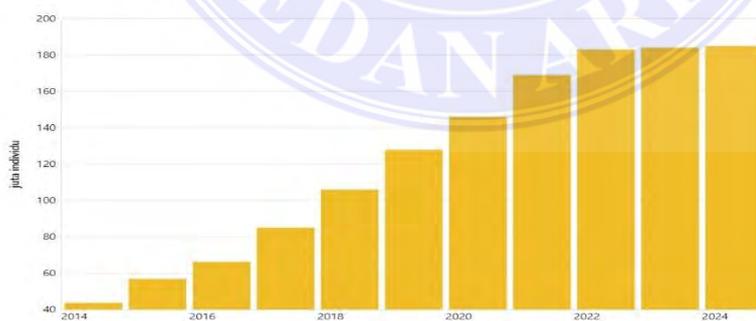
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan teknologi sekarang yang semakin canggih membuat masyarakat semakin terdorong untuk menciptakan sesuatu yang baru yang mempermudah pekerjaan manusia. Teknologi memberikan sarana yang efektif bagi manusia dalam bersosialisasi. Jaringan internet saat ini memudahkan pengguna untuk saling berhubungan antara satu dengan yang lain. Teknologi sekarang ini sangat mempengaruhi perkembangan media sosial dalam masyarakat. Setiap individu mampu menciptakan suatu peran dalam media termasuk dalam penggunaan media sosial sebagai media interaksi yang disertai dengan fitur-fitur yang menarik (Serliacy & Brahmana, 2023).

Jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya. Pada Januari 2024, terdapat 185 juta orang di Indonesia yang menggunakan internet yang setara 66,5% dari total populasi nasional yang berjumlah 278,7 juta orang.

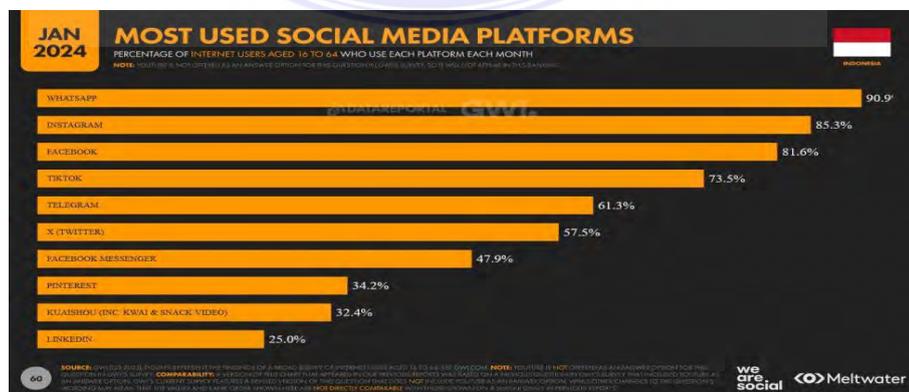


Gambar 1. Jumlah Pengguna Internet 2023-2024

Pengguna internet di Indonesia awal tahun ini tercatat bertambah sekitar 1,5 juta orang atau naik 0,8% dibanding Januari 2023. Media sosial di Indonesia memiliki 167 juta orang pada Januari 2024 pengguna aktif. Jumlah tersebut setara

dengan 60,4% dari populasi di dalam negeri. Laporan *Hootsuite We Are Social* mengungkapkan bahwa rata-rata waktu penggunaan internet di Indonesia bervariasi saat mengakses media digital. Rata-rata waktu yang dihabiskan untuk mengakses internet setiap harinya adalah 7 jam 42 menit. Sedangkan rata-rata waktu yang dihabiskan untuk mengakses media sosial setiap harinya adalah 3 jam 11 menit. Kecanggihan teknologi dan internet mempunyai peran yang besar terhadap keberlangsungan hidup individu terkhusus bagi generasi Z.

Generasi Z merupakan individu yang lahir pada masa teknologi canggih yang sudah telah diciptakan dan telah tersedia bagi individu. Individu yang lahir setelah generasi Milenial sering disebut dengan Generasi Z. Generasi Z saat ini rentang lahir pada usia 12-27 tahun berarti tahun lahirnya jatuh antara tahun 1995 hingga 2010 (Putra, 2017). Dengan adanya teknologi secara sadar maupun tidak Generasi Z sudah terhubung dalam aktivitas dalam media sosial atau dunia maya. Dengan memanfaatkan media sosial yang mudah diakses lewat perangkat komunikasi seluler yang terhubung dengan jaringan internet. Hadirnya teknologi yang canggih dapat menimbulkan dampak positif dan dampak negatif juga (Imaddudin, 2020)..



Gambar 2. Platform Media Sosial yang paling banyak digunakan pada tahun 2024
Sumber : *We Are Social 2023*

Grafik di atas menunjukkan pengguna internet yang menggunakan setiap platform media sosial yang banyak digunakan pada tahun 2024. Dalam data tersebut WhatsApp menjadi media sosial pertama yang paling banyak digunakan dengan pengguna WhatsApp di Indonesia sebanyak 92,9% dari jumlah populasi. Pengguna Instagram di Indonesia sebanyak 85,3% dari jumlah populasi. Pengguna Facebook di Indonesia sebanyak 81,6% dari jumlah populasi. Pengguna TikTok di Indonesia sebanyak 73,5% dari jumlah populasi, tahun sebelumnya 63,1%. Pengguna Telegram sebanyak 61,3% dari jumlah populasi tahun sebelumnya 62,8%. Generasi Z semakin terekspos dengan informasi yang berbeda-beda dari berbagai media sosial tersebut, karena dampak dari meluasnya penggunaan media sosial.

Generasi Z memanfaatkan kompleksitas media sosial, khususnya Instagram, untuk memuaskan minat mereka terhadap pembaruan media, sehingga menghasilkan istilah-istilah kata dan *tren* bagi pengguna media sosial Instagram Generasi Z. Generasi Z mudah terkena dampak negatif media sosial mengingat kondisi mereka yang tidak mampu menyaring informasi yang dikumpulkannya dan masih tidak stabil. Generasi Z sebagian besar tidak berdaya dalam menggunakan media sosial dalam kehidupan sehari-hari (Aprilia, 2020).

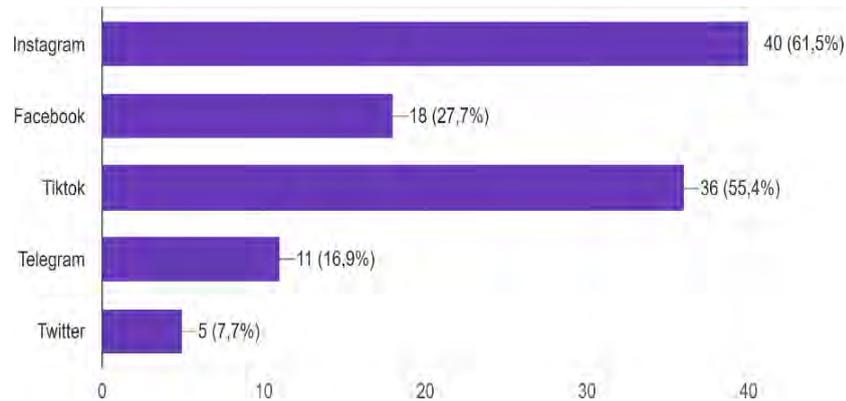
Penggunaan media sosial yang berlebihan dapat mengakibatkan sindrom *Fear of Missing Out* (Fomo), yang menyerang generasi muda dan rentan di generasi Z (usia 13 hingga 16 tahun). (Azmi, 2019) menyatakan bahwa terdapat hubungan antara Fomo dengan kecanduan media sosial pada mahasiswa, sehingga salah satu dampak buruk media adalah membuat kita penasaran dengan keseharian orang lain, bahkan sampai membandingkan kelebihan dan kekurangannya. *Fear of Missing Out* (Fomo) mengacu pada sindrom ini, yang disertai dengan kecemasan bahwa

seseorang berada di belakang atau di luar lingkaran (Aisafitri & Yusriyah, 2021). turut menyatakan bahwa kecanduan media sosial juga bisa diakibatkan oleh penggunaan *platform* yang berlebihan tanpa henti, bahkan sejak bangun hingga tidur kembali.

Banyak Generasi Z saat ini mencoba untuk mendefinisikan identitas individu serta keyakinan, minat, dan tujuan mereka. Digitalisasi teknologi yang menawarkan akses informasi, ide, dan berbagai gaya hidup yang lebih luas dan cepat menjadi salah satu fenomena yang mendorong tren tersebut. Desa Tano Tinggir adalah salah satu desa/kelurahan di Kecamatan Purba, Kabupaten Simalungun, Provinsi Sumatera Utara dengan kode posnya 21166.

Desa Tano Tinggir memiliki jumlah penduduk Generasi Z sebesar 109 orang dengan jumlah laki sebanyak 53 orang dan jenis kelamin perempuan sebanyak 56 orang. Masyarakat di Desa Tano Tinggir juga tidak tertinggal dengan perkembangan media sosial, sehingga Generasi Z di Desa Tano Tinggir ikut bagian dalam penggunaan media sosial untuk mencari informasi, sebagai hiburan dan kerap mengunggah konten bahkan kehidupannya di media sosial.

Generasi Z di Desa Tano Tinggir merupakan bagian dari generasi yang melek digital dan dapat diasumsikan masuk dalam kategori sindrom *fear of missing out* (Fomo). Berdasarkan Pra survei yang telah dilakukan oleh peneliti di Desa Tano Tinggir, Kecamatan Purba, Kabupaten Simalungun, penggunaan media sosial yang paling sering digunakan khususnya Generasi Z di Desa Tano Tinggir yaitu Instagram.



Gambar 2. Hasil Pra Survei Pemakaian Media Sosial di Desa Tano Tinggi 2023.

Sumber: Hasil Pra Survei Peneliti

Berdasarkan informasi dari Kepala Desa dan Masyarakat yang ada di Desa Tano Tinggi menjelaskan bahwa generasi z di Desa Tano Tinggi tidak terlepas dengan penggunaan media sosial Instagram disetiap harinya untuk mencari informasi, mengikuti fitur maupun *trend* terbaru yang ter *update* dan selalu memposting aktivitas kesehariannya di media sosial Instagram. Tanpa disadari Generasi Z yang di Desa Tano Tinggi mengalami peningkatan tingkat kecemasan akibat sering membandingkan diri mereka dengan postingan yang ada di media sosial Instagram yang menampilkan aktivitas menarik. Sehingga beberapa generasi Z tidak puas dengan kehidupan mereka dan khawatir tidak mendapatkan pengalaman yang sama.

Dengan penjelasan di atas dan berdasarkan hasil pra survei ini, maka peneliti tertarik melihat apakah di Desa Tano Tinggi ini memiliki pengaruh atau terpengaruh terhadap sindrom fomo. Apakah dengan selalu mengakses media sosial masyarakat di Desa Tano Tinggi ini terpengaruh terhadap sindrom *fear of missing out* (fomo). Maka dari itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di Desa Tano Tinggi, Kecamatan Purba, Kabupaten Simalungun dengan judul “**Pengaruh**

Penggunaan Media Sosial Generasi Z Terhadap Sindrom Fomo di Desa Tano Tinggi Kecamatan Purba Kabupaten Simalungun.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh penggunaan media sosial Instagram Generasi Z terhadap sindrom *fear of missing out* (Fomo) di Desa Tano Tinggi, Kecamatan Purba, Kabupaten Simalungun.
2. Seberapa besar pengaruh media sosial Instagram Generasi Z terhadap sindrom Fomo di Desa Tano Tinggi, Kecamatan Purba, Kabupaten Simalungun.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang diperoleh maka tujuan dari penelitian yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh penggunaan media sosial Instagram Generasi Z terhadap sindrom *fear of missing out* (Fomo) di Desa Tano Tinggi, Kecamatan Purba, Kabupaten Simalungun.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh media sosial Instagram Generasi Z terhadap sindrom *fear of missing out* (Fomo) di Desa Tano Tinggi, Kecamatan Purba, Kabupaten Simalungun.

1.4 Hipotesis Penelitian

Adapun hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

Ho: Tidak ada pengaruh penggunaan media sosial Instagram Generasi Z terhadap sindrom *fear of missing out* (Fomo) di Desa Tano Tinggi Kecamatan Purba Kabupaten Simalungun.

HI: Adanya pengaruh penggunaan media sosial Instagram Generasi Z terhadap sindrom *fear of missing out* (Fomo) di Desa Tano Tinggi Kecamatan Purba

Kabupaten Simalungun.

1.5 Manfaat Penelitian

1.1.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan terutama mengenai pengaruh pengguna media sosial Generasi Z terhadap sindrom *fear of missing out* (Fomo)

1.1.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi tambahan bagi peneliti yang meneliti pengaruh penggunaan media sosial Generasi Z terhadap sindrom *fear of missing out* (Fomo).

1.1.3 Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya bahan penelitian dan menjadi sumber bacaan dalam Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Media Sosial

2.1.1 Pengertian Media Sosial

Van Dijk dalam (Nasrullah, 2015) mendefinisikan media sosial adalah platform media yang menitikberatkan pada eksistensi pengguna yang melengkapi dalam beraktivitas maupun bekerja sama. Maka dari itu media *social* dapat dilihat sebagai fasilitator *online* yang memiliki hubungan kuat antar pengguna sekaligus menjadi ikatan sosial.

Menurut Meike dan Young dalam (Nasrullah, 2015) kata media sosial sebagai konvergensi antara komunikasi personal dalam artian saling berbagi di antara media publik dan individu (*to be share one-to-one*) untuk berbagi tanpa ada kekhususan individu.

Menurut Boyd dalam (Nasrullah, 2015) media sosial memiliki hubungan kuat terhadap *user generated content* karena konten yang dihasilkan bukan editor si instansi media massa melainkan konten yang dihasilkan oleh pengguna. Media sosial merupakan sekumpulan perangkat lunak yang menghubungkan individu agar dapat berkomunikasi, berbagi, berkumpul dalam komunitas dan dapat saling berkolaborasi.

2.1.2. Fungsi Media Sosial

Menurut (Sa'adah, 2018) media sosial mempunyai beberapa fungsi yaitu:

1. Media sosial adalah media sosial yang dirancang untuk memperluas interaksi sosial manusia dengan terhubung dalam jaringan internet.
2. Media sosial dapat dikonversi praktik komunikasi yang searah media

siaran dari satu instansi media terhadap khalayak *one to many* menjadi praktik komunikasi antar banyak khalayak (*many to many*).

3. Media sosial mendukung informasi dan pengetahuan.

Peran utama media dalam masyarakat adalah sebagai sumber informasi, yaitu memberikan kemajuan, kemampuan beradaptasi, dan informasi. Korelasi menyusul, menawarkan interpretasi dan pembenaran atas pentingnya peristiwa informasi. Selain itu, dapat mengkoordinasikan beberapa operasi, membuat perjanjian, dan menegakkan otoritas dan konvensi. Media sosial juga memainkan peran kesinambungan dalam mengekspresikan dan mengakui budaya yang ada. Selain tumbuhnya budaya baru dan berkembang serta terpeliharanya moral. Penggunaan media sosial juga berfungsi sebagai bentuk hiburan, cara melepas penat, memberikan perhatian, dan mengurangi ketegangan sosial. Peran lainnya adalah mobilisasi, yaitu sosialisasi tujuan masyarakat dalam bidang politik, ekonomi, perburuhan, dan agama (Sa'adah, 2018).

2.1.1 Karakter Media Sosial

Menurut (Nasrullah, 2015) terdapat beberapa karakteristik media sosial yaitu:

a. *Network* (Jaringan)

Istilah kata jaringan mengacu pada perangkat keras yang menghubungkan komputer dengan perangkat lain, dan dapat dipahami dalam istilah teknologi, seperti ilmu komputer. Transfer data dan komunikasi lewat komputer dapat dilakukan ketika saling terhubung dan koneksi ini sangat penting .

b. *Information* (Informasi)

Informasi merupakan hal yang penting dari media sosial. Karena tidak seperti media-media yang lainnya di internet, para pengguna media sosial

menciptakan representasi identitasnya, berdasarkan informasi pengguna dapat melakukan interaksi dan membuat atau memproses sebuah konten. Informasi sudah menjadi dikaji yang membuat suatu informasi semakin bernilai dalam bentuk baru sering disebut dengan istilah *informational* dan pengetahuan atau *knowing*.

c. (Arsip)

Arsip merupakan sebuah karakter yang menjelaskan informasi yang telah tersimpan sehingga dapat di akses kapan saja dan melalui perangkat apapun oleh pengguna media sosial. Setiap informasi akan tersimpan dengan mudah bisa diakses. Informasi yang di upload di media sosial tidak dapat hilang saat pergantian hari, bulan, sampai tahun ke tahun.

d. *Interactivity* (Interaksi)

Media sosial memiliki karakter dasar dengan terbentuknya jaringan anatar pengguna. Gane & Beer dalam (Nasrullah, 2015) menjelaskan bahwa proses yang terjadi di antara pengguna dalam perangkat teknologi adalah interaksi. Hadirnya teknologi dan perangkatnya tidak bisa terlepas dari kehidupan sehari-hari bahkan sudah menjadi digital.

e. *Simulation of society* (Simulasi sosial)

Saat sesama pengguna berinteraksi melalui antar muka di media sosial, pengguna harus melalui dua kondisi yaitu pengguna harus tersambung dengan koneksi yang berada di ruang siber dengan log in ke media sosial dengan menuliskan nama pengguna dan kata kunci. Selanjutnya setelah berada di media sosial, pengguna melibatkan saling terbuka dalam identitas diri memfokuskan individu dalam mengidentifikasi diri dalam dunia.

f. *User generated content* (konten oleh pengguna)

Konten oleh pengguna atau sering disebut dengan *user generated content* (UGC). Dalam media sosial istilah ini menunjukkan bahwa konten sepenuhnya milik pengguna atau pemilik akun.

2.1.4 Media Baru (*New Media*)

Hadirnya media baru di akhir abad ke 20 yang termasuk dengan adanya digital, komputer dan jaringan teknologi informasi serta komunikasi. Media baru merupakan teknologi digital yang memiliki karakteristik yang bersifat jaringan, padat, aktif dan tidak memihak dan dapat dimanipulasi. Media baru adalah media secara khusus tempat interaksi antara manusia dengan internet. Media baru memuat web, blog, forum *online*, social network yang menggunakan jaringan internet (Nainggolan et al., 2018).

Menurut Ron Rice dalam (Nainggolan et al., 2018) media baru adalah teknologi komunikasi dalam komputer dilengkapi untuk saling berhubungan atau berinteraksi untuk mendapatkan suatu informasi terhadap pengguna. Komunikasi *online* tercipta dari media baru yang mengandung teknologi interaktivitas digital. Media baru merupakan teknologi digital yang telah terkomputerisasi sehingga dapat terhubung dalam suatu jaringan. Sedangkan menurut Danaher dan Devis dalam (Nainggolan et al., 2018) media baru melengkapi interaksi pengirim pesan dan penerima pesan yaitu salah satunya yang termasuk adalah media sosial.

Menurut Arshano dalam (Nainggolan et al., 2018) penggunaan media baru menjelaskan media digital dan jaringan komputerisasi sebagai efek dari berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi. Pengguna media baru dapat mengakses konten media di mana saja dan kapan saja lewat alat elektronik. Dengan kehadiran media baru (*new media*) dapat mengubah seluruh kemungkinan teknologi

terhadap komunikasi massa. Facebook, Twitter, Instagram, dan Telegram merupakan media sosial yang termasuk ke dalam media baru yang dikategorikan media *online*. Lewat media baru (*new media*) membuat setiap pengguna untuk saling berkomunikasi, berpartisipasi dan berbagi informasi secara *online* (Nainggolan et al., 2018).

Komunikasi yang dilakukan oleh pengguna lewat media ini dapat berlangsung secara intensif dan ekspresif. Pengguna dapat merasa lebih nyaman, saling terbuka dan jujur dalam menyampaikan dalam menyampaikan suatu pesan atau informasi (Nainggolan et al., 2018).

2.2. Instagram

Instagram berasal dari kata “instan” atau “insta”, seperti kameran Polaroid yang dulu lebih dikenal dengan foto instan. Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata “gram” berasal dari kata “telegram”, di mana cara kerja telegram adalah untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Begitu pula dengan Instagram yang dapat mengunggah foto menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang disampaikan diterima dengan cepat (Rizky Mainanda, 2021).

Menurut Atmoko dalam (Rizky Mainanda, 2021) Instagram adalah sebuah aplikasi dari *smartphone* yang khusus untuk media sosial yang merupakan salah satu dari media digital yang mempunyai fungsi hampir sama dengan *Twitter*, namun perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunanya. Instagram juga dapat memberikan inspirasi bagi penggunaannya dan juga dapat meningkatkan kreatifitas, karena Instagram mempunyai fitur yang dapat membuat foto menjadi lebih indah, lebih

dan menjadi bagus serta menarik.

Instagram yang berbasis IOS, Android, dan *Windows Phone*. Adapun sistem pertemanan di Instagram adalah menggunakan *system follow* dan *followers*. *Follow* artinya “ikut” yakni akun yang diikuti oleh pengguna Instagram, dan *followers* artinya “yang mengikuti” yakni akun-akun Instagram yang mengikuti akun pengguna Instagram tersebut. Melalui Instagram, pengguna dapat mengunggah foto dan video ke halaman utama, yang otomatis akan muncul pada halaman utama para pengikutnya. Apabila unggahan foto atau video yang diunggah menarik, maka para pengikut dapat menyukai unggahan tersebut dengan meng”klik” ikon bergambar hati, yang terletak di pojok kiri bawah unggahan tersebut (Rizky Mainanda, 2021).

Menurut (Antasari & Pratiwi, 2022) terdapat beberapa fitur yang ada pada *Instagram* antara lain:

1. Profil dan Bio

Instagram kembali melakukan perbarui desain. Pembaruan yang mengubah tampilan profil dan bio di Instagram. Instagram kini semakin fokus pada *followers* dan *following* dan mempersingkat bio, padahal dulu tampilan Instagram lebih fokus ke informasi di bio profil.

2. Unggah foto dan video

Fitur dalam foto dan video memungkinkan pengguna untuk mengunggah video maupun foto yang kemudian akan muncul ke halaman utama *followers*. Dalam fitur unggah video dan foto pengguna Instagram dapat memilih foto atau video yang akan diunggah dari album atau galeri kemudian pengguna Instagram mudah untuk mengelompokkan video atau foto sesuai dengan tema

atau gambar yang diinginkan.

3. *Caption*

Caption merupakan tulisan atau informasi terkait foto atau video yang diunggah. Jika pengguna tulis keterangan foto yang menarik, pengguna akan mampu menarik minat *followers* untuk membaca seluruh konten informasi atau keterangannya.

4. Fitur Instagram *Stories*

Fitur Instagram *Stories* di Indonesia, ini adalah fitur Instagram terbaru fitur favorit untuk promosi . Indonesia juga disebutkan sebagai pembuat Instagram *stories* terbesar di dunia ini. Instagram juga memungkinkan pengguna untuk membangun percakapan dengan pelanggan memanfaatkan fitur seperti *Poll Sticker, Ask Me Questions, Gift, Votes*, hingga *Hashtag*. Bahkan sekarang pengguna bisa *sharing* memori yang terjadi pada tanggal tertentu beberapa tahun lalu.

5. Komentar

Fitur komentar terletak di bawah foto atau video, tepatnya di tengah. Fungsinya tentu saja untuk mengomentari postingan atau mengunggah foto atau video yang menarik. Pengguna juga dapat menggunakan fitur *aerobba* atau tanda @ dan memasukkan nama pengguna yang dimaksud pada komentar, sehingga komentar tersebut dapat dibaca oleh pengguna tersebut.

6. *Hashtag*

Hashtag merupakan tanda pagar pada Instagram yang memudahkan pengguna untuk mengelompokkan foto atau video yang diunggahnya sehingga pengguna lain dapat dengan mudah mencari foto atau video tersebut

sesuai dengan tema atau gambar yang diinginkan. Misalnya saja saat memasarkan suatu produk, setiap foto yang diunggah disertai *hashtag* atau tagar, maka otomatis foto atau video tersebut akan dikelompokkan dengan beberapa postingan dari akun lain.

7. Like

Like merupakan fitur Instagram yang bertujuan untuk memberikan *like* atau suka jika pengikutnya tertarik dengan foto atau video yang diunggah pengguna dengan cara menekan *emoticon love* yang ada di kanan bawah foto atau video tersebut. Selain itu, juga bisa mengetuk dua kali pada foto atau video yang diunggah pengguna.

8. Activity

Fitur Instagram keren lainnya adalah aktivitas, fitur ini berisi informasi durasi penggunaan saat mengakses aplikasi Instagram. Dengan fitur *activity*, pengguna mengetahui berapa banyak waktu yang mereka habiskan untuk bermain Instagram.

9. Direct Message (DM)

Fitur *Direct Message* adalah sebuah fitur yang memungkinkan pengguna untuk mengirim pesan, foto, atau video kepada satu orang ataupun lebih.

10. Geotagging (Tag Lokasi)

Geotagging (Tag Lokasi) adalah memasukkan lokasi foto yang diunggah ke halaman utama. Jadi *followers* bisa mengetahui lokasi pengambilan foto tersebut.

11. Story Archive

Story Archive Instagram sebelumnya memperkenalkan fitur Arsip di mana

postingan yang telah diunggah dapat disimpan ke arsip pribadi. Dengan fitur ini, dapat menghapus foto atau video di arsip pribadi secara tidak permanen dan dapat mengembalikannya ke keadaan normal kapan saja.

Menurut Salamoon dalam (Audia, 2019) menjadi pengikut akun pengguna lain merupakan salah satu sistem media sosial Instagram atau mempunyai pengikut Instagram juga agar terjalin komunikasi sesama antar pengguna Instagram sehingga dapat saling berkomentar dan memberi tanda suka terhadap foto-foto yang di *upload* oleh pengguna lain. Jumlah yang memberi suka dari pengguna lain sangat berpengaruh terhadap unggahan foto maupun video yang populer maupun tidak sehingga pengikut merupakan salah satu unsur yang penting.

2.3 Teori Uses and Effect

Teori *uses and effect* pertama kali ditemukan oleh Sven Windhal (1979) mengemukakan teori *uses and effects* merupakan campuran antara *uses and gratification* dan teori tradisional mengenai efek. Dalam teori ini konsep "*use*" (penggunaan) merupakan bagian terpenting dari teori ini. Pengetahuan tentang penggunaan media dan alasannya akan memberikan cara untuk memahami dan memprediksi hasil suatu proses komunikasi massa. Penggunaan media massa mempunyai banyak arti, hal ini dapat berarti paparan yang mengacu pada tindakan persepsi. Dalam konteks lain pemahaman ini bisa menjadi proses yang lebih kompleks, di mana konten tertentu dikonsumsi dalam kondisi tertentu, untuk memenuhi fungsi tertentu dan dikaitkan dengan harapan tertentu yang harus dipenuhi (Sendjaja, 2004).

Pada model *uses and gratification* kegunaan media pada dasarnya ditentukan oleh kebutuhan individu. Teori ini menunjukkan bahwa permasalahan

utamanya bukan bagaimana media mengubah sikap dan perilaku khalayak melainkan bagaimana media memenuhi kebutuhan pribadi dan sosial khalayak. Sehingga sasarannya adalah khalayak aktif, yang menggunakan media untuk mencapai tujuan tertentu. Sedangkan *uses and effect*, kebutuhan bukan merupakan satu-satunya faktor yang menyebabkan penggunaan media. Teori *uses and effects* berasumsi bahwa karakteristik individu, harapan dan persepsi terhadap media, dan tingkat akses kepada media, akan membawa individu kepada keputusan untuk menggunakan atau tidak menggunakan isi media massa (Sendjaja, 2004)

Karakteristik Individu

Keadaan seseorang dan kemampuannya merupakan campuran dari keadaan dan pengalaman yang diperoleh melalui proses belajar.

1. Harapan

Orang biasanya melihat apa yang mereka harapkan untuk dilihat, dan apa yang mereka harapkan untuk dilihat biasanya didasarkan pada apa yang diketahui, pengalaman sebelumnya, atau apa yang seharusnya terjadi (ekspektasi).

2. Persepsi terhadap media

Persepsi didefinisikan sebagai proses yang dilakukan oleh individu untuk memilih, mengatur dan menafsirkan stimuli menjadi gambaran yang bermakna dan masuk akal mengenai dunia.

4. Tingkat akses media

Jenjang dalam KBBI artinya jenjang, kedudukan, jenjang dan sebagainya.

Dan akses media adalah aktivitas penggunaan media. Jadi tingkat akses media adalah kedudukan atau tingkat penggunaan media.

Menurut (Sendjaja, 2004) komunikasi media massa dan hubungannya dengan penggunaan media akan membawa pada bagian penting dari teori ini. Hubungan antara kegunaan dan hasil, dengan memperhatikan isi media, mempunyai beberapa bentuk yang berbeda, yaitu:

- a. Dalam sebagian besar teori efek tradisional, karakteristik isi media menentukan sebagian besar dari hasil. Dalam hal ini, penggunaan media hanya dianggap sebagai faktor perantara, dan hasil dari proses ini disebut efek. Dalam hal ini, *uses and gratifications* hanya akan dianggap memainkan peran perantara memperkuat atau melemahkan dampak isi media.
- b. Dalam berbagai proses, akibat yang ditimbulkan lebih merupakan akibat penggunaan dibandingkan atau pengurangan aktivitas lain, di samping dapat juga memiliki konsekuensi psikologis seperti ketergantungan pada media tertentu. Jika penggunaan merupakan penyebab utama dari hasil, maka itu disebut konsekuensi.
- c. Kita dapat juga mengasumsikan bahwa hasil sebagian ditentukan oleh konten media dan sebagian lain oleh penggunaan media itu sendiri. Maka dari itu, ada dua proses yang bekerja secara bersamaan, yang bersama-sama menimbulkan suatu akibat yang disebut *consequences* (gabungan antara konsekuensi dan efek).

Terdapat 3 model dalam membedakan penggunaan media yaitu:

1. Efek (*Effect*) merupakan hasil isi media yang telah ditetapkan
2. Konsekuensi (*Consequence*) hasil akibat penggunaan yang bukan dari isi media
3. Konsefek (*Conseffect*) akibat penggunaan media dan isi media tersebut adalah hasil yang diperoleh.

Efek dari media akan menimbulkan perilaku seorang individu ketika menerima suatu pesan dari media massa. Efek media massa akan terbentuk dan mengubah persepsi seorang individu tentang realitas yang tidak sesuai dan memberikan dampak perubahan yang dirasakan dan berhubungan secara emosi, perasaan, disenangi, dan dibenci oleh audiens maupun khalayak (Ningrum, 2018).

Hubungan teori yang digunakan dengan permasalahan yang diteliti *uses and effect* dapat memberikan pemahaman tentang penggunaan media sosial memberikan dampak yang dipengaruhi isi media dan cara menggunakan media tersebut. Maka dari itu sama halnya penulis untuk meneliti apakah dengan penggunaan media sosial Instagram dapat terpengaruh atau tidak terhadap sindrom *fear of missing out*.

2.4 Generasi Z

Generasi yang telah berkembang dalam beberapa tahun terakhir ini adalah Generasi Z menurut Kupperschmidt's dalam (Putra, 2017) mengatakan generasi merupakan individu sekelompok yang mengidentifikasi kelompoknya dengan kesamaan tahun kelahiran, umur, lokasi, dan kejadian dalam kehidupan kelompok individu yang berpengaruh secara signifikan pada masa pertumbuhan (Putra, 2017).

Individu yang dimaksudkan di atas, dapat digolongkan menjadi beberapa klasifikasi yang menyatakan bahwa suatu nilai dari kesamaan tersebut. Berdasarkan identifikasi menurut Bencsik, Csikos, & Juhez dalam (Putra, 2017) menerangkan terdapat beberapa perbedaan antar generasi seperti bentuk tabel di bawah ini sebagai berikut:

Tabel 1. Perbedaan Generasi

Tahun Kelahiran	Nama Generasi
1925-1946	Veteran Generation
1946-1960	Baby boom Generation
1960-1980	X Generation
1980-1995	Y Generation
1995-2010	Z Generation
2010+	Alfa Generation

Sumber: Peneliti 2023.

Pemahaman konsep tentang perbedaan generasi menjelaskan adanya ketidaksesuaian yang ditunjukkan pada setiap masing-masing generasi. Perbedaan itu terletak pada tahun kelahiran dan era tiap generasi. (Putra, 2017) perbedaan setiap generasi juga dipengaruhi oleh suatu faktor sosiologis dan terkhususnya pada kejadian yang historis. Kejadian yang dimaksud akan membentuk suatu karakteristik tersendiri dan mempengaruhi oleh perkembangan setiap generasi, terkhusus pada karakteristik Generasi Z. Pada Enam kelompok generasi di atas memiliki setiap karakteristik yang berbeda-beda. Di mana Generasi paling muda yang akan memasuki angkatan adalah generasi Z, atau sering disebut dengan generasi internet.

Mirip dengan generasi Y, generasi Z dapat melakukan banyak tugas sekaligus, seperti menggunakan ponsel cerdas untuk mengakses media sosial, PC untuk menjelajahi web, yang selalu terhubung dengan lingkungan virtual untuk mendengarkan musik. Keakraban generasi ini dengan teknologi dan perangkat-perangkat canggih sejak kecil berdampak tidak langsung pada kepribadian mereka (Putra, 2017).

Namun karena megatren yang terjadi saat ini, Generasi Z lebih cenderung menjadi egosentris dan individualistis, kurang berkomunikasi secara verbal,

menginginkan segala sesuatunya segera, tidak sabar, dan tidak menghargai proses (Dr. Abdullah Pandang et al., 2022).

2.5 Definisi Sindrom *fear of missing out* (Fomo)

Secara teoritis, Przybylski (Cahyani & Pangestuti, 2023) mengartikan Fomo sebagai keinginan untuk tetap terhubung dengan apa yang dilakukan orang lain melalui internet atau dunia maya dan sebagai ketakutan akan kehilangan momen, baik secara individu maupun kelompok, di mana individu tersebut tidak dapat melakukannya. hadir. Untuk memastikan momen tersebut tidak terlewatkan, dalam hal ini masih ada yang berusaha terhubung dengan orang lain di media sosial.

Fomo atau sering disebut dengan *Fear of missing out* adalah sebuah fenomena yang di mana ketika seorang individu memiliki rasa ketakutan apabila orang lain mempunyai sebuah pengalaman yang menyenangkan, sedangkan individu tersebut tidak dapat terhubung secara langsung, sehingga individu berusaha agar selalu tetap terhubung lewat media internet. Fomo merupakan sebuah gangguan kecemasan saat individu merasakan takut akan tertinggal dengan pengalaman orang lain yang ditandai dengan gejala rasa selalu ingin terhubung dengan kegiatan orang lain agar tidak merasakan cemas maupun takut Przybylski dalam (Okta, 2023).

Menurut McGinnis dalam (Okta, 2023) *Fear of missing out* merupakan suatu perasaan cemas akibat dari pemikiran seorang individu bahwa pengalaman orang lain lebih baik dari pada pengalaman sendiri, ini biasanya terjadi karena terdapat pengaruh dari media sosial. *Fear of missing out* dapat menjadi tekanan yang akan dirasakan akibat perasaan tertinggal atau tersisih dari lingkungan sosial dan dari suatu berita. Berdasarkan definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa Fomo yaitu adalah rasa takut dan rasa cemas kehilangan momen berharga seorang

individu terkhusus dalam media sosial agar tetap terhubung dengan jaringan internet agar dapat mengikuti apa yang dilakukan orang lain di media sosial dengan durasi yang cenderung lama (Savitri & Suprihatin, 2021).

2.5.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Fear Of Missing Out* (Fomo)

Menurut Przybylski dalam (Manu, 2021) individu dapat dinyatakan terkena *fear of missing out* (Fomo) dapat dilihat dari beberapa indikasi yang ada pada individu tersebut yaitu:

1. Kompetensi

Merupakan kapasitas dari individu untuk melakukan kegiatan secara efisien dan efektif dalam kehidupan sehari-hari.

2. Otonomi

Merupakan suatu kemampuan individu untuk menemukan inisiatif dari dalam dirinya. Ini merujuk pada kebutuhan individu dalam mengambil suatu keputusan tanpa ada pengaruh dari sekitar.

3. Kebutuhan psikologis *relatedness* yang tidak terpenuhi

Munculnya perasaan apabila kebutuhan terhubung dengan orang lain yang tidak terpenuhi.

Menurut Przybylski dkk dalam (Fauzan, 2022) terdapat *indikator Fear of Missing Out* (Fomo) yang dialami seseorang yaitu:

- a. Ketakutan, dimensi ini menjelaskan bahwa individu merasa terancam ketika tidak berhubungan dengan aktivitas orang lain.
- b. Kekhawatiran, dimensi ini menjelaskan kondisi ketika seorang individu mengetahui bahwa seseorang yang dia kenal sedang melalui masa-masa menyenangkan tanpa dia dan rasanya tidak ada waktu lagi untuk bisa

bertemu seseorang itu.

- c. Kecemasan, dimensi ini menjelaskan bahwa kondisinya tidak menyenangkan ketika seseorang terhubung atau tidak terhubung terhadap suatu peristiwa dengan individu lain.

Sesuai dengan apa yang telah diuraikan di atas maka disimpulkan bahwa *fear of missing out* terdapat tiga indikator terkait dengan *fear of missing out* yaitu ketakutan, kekhawatiran dan kecemasan (Fauzan, 2022).



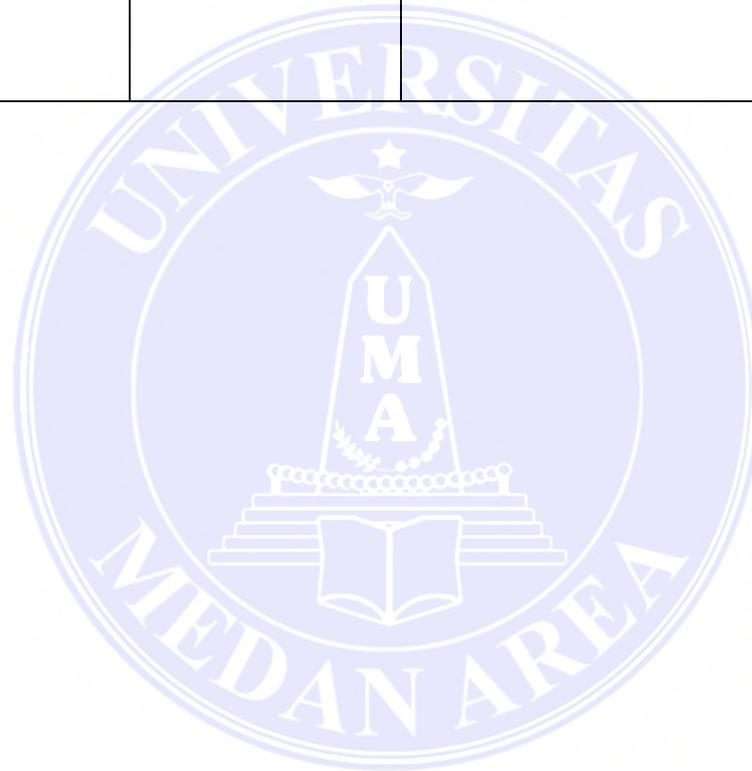
2.6 Penelitian Relevan

Tabel 2. Penelitian Terdahulu

No.	Nama peneliti	Judul Penelitian	Metode	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
1	Kezia Kusumaisna, Yohana Wuri Satwika (2023)	Hubungan Antara Intensitas Penggunaan Media Sosial dengan <i>Fear of Missing Out</i> (Fomo) pada Dewasa Awal Pengguna Aktif Media Sosial di Kota Surabaya.	Kuantitatif	Hasil dari penelitiannya mengatakan diterimanya hipotesis Ha dan ditolaknya Ho terkait adanya hubungan signifikan intensitas penggunaan sosial media terhadap Fomo.	Kezia dan Yohana memilih lokasi penelitian di Surabaya sedangkan peneliti memilih di Desa Tano Tinggi kecamatan Purba, Kabupaten Simalungun.
2	Neli Azmi (2019)	Hubungan Antara Fomo Dengan Kecanduan Sosial Media Pada Mahasiswa Antara.	Kuantitatif	Terdapat hubungan antara Fomo dengan kecanduan media sosial pada mahasiswa. Sehingga dapat diartikan semakin tinggi Fomo yang dirasakan mahasiswa akan semakin tinggi pulak kecanduan nmedia sosial yang dialami begitu juga sebaliknya semakin rendah Fomo yang dirasakan oleh mahasiswa maka semakin rendah kecanduan media sosial yang dialami Mahasiswa.	Pada penelitian ini Neli Azmi memilih subjek penelitiannya mahasiswa UIN Sulltan Syarif Kasi Riau. Sedangkan Peneliti memilih subjek penelitiannya adalah generasi Z di Desa Tano Tinggi
3	Natasya Serliacy Sirait, Karina M. Brahmana (2023)	Pengaruh Intensitas Penggunaan Media Sosial Terhadap Perilaku <i>Fear Of Missing Out</i> (Fomo) pada Remaja.	Kuantitatif	Berdasarkan uraian tersebut dapat dijelaskan bahwa adanya pengaruh pada intensitas penggunaan media sosial terhadap perilaku <i>fear of missing out</i> pada remaja hal ini dapat dilihat dari nilai R Square adalah 29,9%. Sehingga dapat dijelaskan variabel bebas Perilaku <i>Fear Of Missing Out</i> (Fomo) mempunyai pengaruh sebesar 29,9% terhadap variabel intensitas penggunaan Media Sosial	Pada penelitian ini Natasya, Karina menggunakan populasi remaja kota Medan. Sedangkan peneliti menggunakan populasi Generasi Z di Desa Tano Tinggi

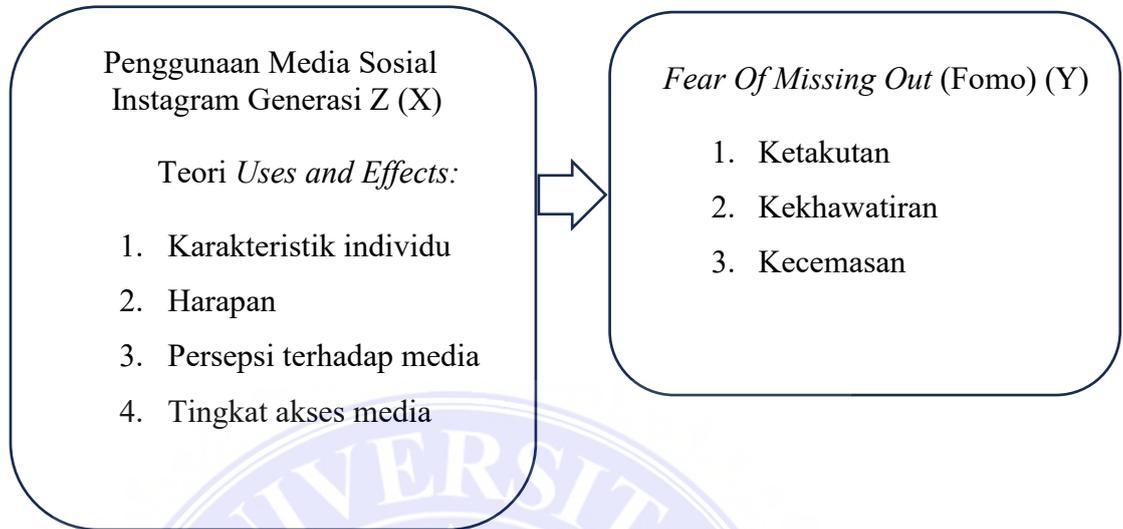
4	Mutib (2023)	Hubungan Intensitas Penggunaan Media Sosial TikTok Dengan Fenomena Fomo Pada Remaja Awal	Kuantitatif	Temuan uji hipotesis menunjukkan bahwa intensitas penggunaan media sosial TikTok dan <i>Fear of Missing Out</i> (Fomo) berkorelasi positif yaitu 0,000 dengan artian yang memiliki nilai signifikan terhadap variabel tersebut lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, variabel intensitas penggunaan media sosial TikTok (X) dengan variabel Fomo dengan (Y).	Teori digunakan teori <i>Self Determinant</i> sedangkan peneliti menggunakan teori <i>uses and Effects</i>
5	Asri Wulandari (2020)	Hubungan Kontrol Diri Dengan Fomo Pada Mahasiswa Pengguna Sosial Media	Kuantitatif	Terdapat bahwa kontrol diri mempunyai pengaruh 22,1% kepada Fomo sedangkan 77,9% diluar penelitian.	Teori yang digunakan teori <i>Self Determinant</i> sedangkan peneliti menggunakan teori <i>uses and Effects</i>
6	AS Muhammad, DDV Kawengian (2022)	Pengaruh Terpaan Media Sosial Instagram Terhadap Perilaku <i>Fear Of Missing Out</i> (Studi Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fisipol Universitas Sam Ratulangi)	Kuantitatif	Menunjukkan terdapat pengaruh positif sedang antara terpaan media sosial Instagram terhadap perilaku <i>Fear of Missing Out</i> pada mahasiswa fisipol Universitas Sam Ratulangi Manado. Dengan hasil uji hipotesis yang mendapatkan hasil F uji $1,04 < F_{tabel}$ 1,96 dengan taraf signifikan 0,05 yang artinya H_0 ditolak dan H_a diterima terpaan media sosial Instagram berpengaruh terhadap perilaku <i>fear of missing out</i> Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fisipol Universitas Sam Ratulangi Manado.	Teori yang digunakan adalah teori S-O-R-S sedangkan peneliti menggunakan teori <i>uses and Effects</i>
7	Ananda Afif Nur Adnan Fauzan (2022)	Hubungan Antara Fomo Dengan Kecenduragn <i>Nomophobia</i> Di Sma 1 Purwodadi	Kuantitatif	Terdapat hubungan positif antara kecenderungan <i>nomophobia</i> dengan Fomo. Semakin tinggi Fomo maka semakin tinggi juga kecenderungannya <i>nomophobia</i> pada siswi di SMA Negeri 1 Purwodadi begitu juga dengan sebaliknya.	Pada penelitian ini Ananda Afif Nur Adnan Fauzan memilih lokasi penelitian di Di SMA 1 Purwodadi sedangkan peneliti memilih di Desa Tano Tinggi kecamatan Purba, Kabupat

8	Reina Okta Cahyani (2023)	Hubungan Antara Fomo Dengan Social Comparison Pada Mahasiswa Pengguna Instagram	Kuantitatif	Terdapat hubungan antara Fomo dengan <i>social comparison</i> di kalangan pelajar pengguna Instagram dengan koefisien korelasi 0,654 dengan signifikan 0,000 jadi H_a diterima dan H_0 ditolak.	Peneliti terdahulu memilih objek penelitian mahasiswa pengguna Instagram Fakultas Ushuluddin dan Dakwah sedangkan peneliti memilih Generasi Z di Desa Tano Tinggi kecamatan.
---	---------------------------	---	-------------	---	--



2.7 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir dapat digambarkan pada penelitian tersebut yaitu:



Gambar 3.3 Kerangka Berpikir

Sumber: Peneliti 2023

2.8 Instrumen Penelitian

Skala pengukuran adalah alat atau pedoman pengukuran standar yang digunakan untuk menentukan apakah interval dalam alat ukur itu panjang atau pendek. Kerangka kerja akan disediakan oleh skala pengukuran dalam mengumpulkan informasi. Skala pengukuran ini bertujuan untuk menerjemahkan data empiris ke dalam format yang memudahkan di analisis. Skala pengukuran yang sesuai dapat digunakan untuk memperoleh data. Apa yang dihasilkan mudah dipahami dan dijelaskan secara rinci secara kuantitatif (Sugiyono, 2007: 131).

2.8.1 Skala Likert

(Taluke et al., 2019) menyatakan skala *likert* merupakan alat yang digunakan untuk mengukur seberapa besar seorang individu atau kelompok dalam memberikan pendapat dalam memandang suatu topik yang akan diteliti. Skala *likert* digunakan untuk melengkapi suatu kuesioner variabel yang diukur dalam penelitian

akan diberikan poin yang penting yang sering disebut dengan suatu indikator. Indikator yang menggunakan skala *likert* tersebut mengharuskan responden menunjukkan tingkat persetujuan terhadap beberapa pertanyaan yang disediakan. Tingkat persetujuan dalam skala *likert* penulis menggunakan skala *likert* dengan 4 pilihan dalam penentuan skor yaitu:

- a. Respon Sangat Tidak Setuju (STS) diberi nilai =1
- b. Respon Tidak Setuju (TS) diberi nilai =2
- c. Respon Setuju (S) diberi nilai =3
- d. Respon Sangat Setuju (SS) diberi nilai =4

2.8.2 Person *Product Moment*

Koefisien korelasi *product moment* menurut Sugiyono (2007) merupakan pendekatan korelasi yang digunakan untuk menjalin hubungan dan memvalidasi hipotesis adanya hubungan antara dua variabel jika data dari dua variabel atau sama adalah sama.

Mengukur sejauh mana dan kekuatan korelasi serta hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat merupakan salah satu tujuannya. Metode statistik parametrik yang dikenal sebagai analisis korelasi *product moment* Pearson memanfaatkan data rasio dan interval yang dapat disesuaikan dengan spesifikasi. Korelasi ini dapat digunakan jika semua persyaratan terpenuhi; jika tidak, analisis ini tidak dapat digunakan. Kekuatan hubungan ditentukan oleh koefisien korelasi (r) nilai dari: $-1 < r < +1$. Sugiyono (2016:248) mengatakan bahwa untuk menemukan koefisien korelasi yang baik dengan menggunakan metode tersebut analisis korelasi *product moment pearson*, berikut rumusnya:

$$r_{xy} = \frac{n \sum x_i y_i - (\sum x_i) (\sum y_i)}{\sqrt{\{n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2\} \{(\sum y_i)^2\}}}$$

Penjelasan:

r = Koefisien korelasi person

x = Variabel bebas

y = Variabel terikat

n = Jumlah Sampel

Tabel 3. Pedoman Penafsiran Koefisien

Interval Korelasi	Tingkat Hubungan
0,00- 0,199	Sangat Rendah
0,20- 0,399	Rendah
0,40- 0,599	Cukup
0,60- 0,799	Kuat
0,80- 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono, 2016

BAB III

METEDOLOGI PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Menurut Sugiyono dalam (Sahir, 2022) mendefinisikan metodologi analisis deskriptif sebagai salah satu pendekatan analisis data yang mendeskripsikan data yang diperoleh tanpa menarik kesimpulan yang dapat digeneralisasikan. Dengan metode ini akan dipastikan nilai obligasi dan variabel independennya. Metode analisis ini akan memberikan pemahaman awal terhadap masing-masing variabel penelitian. Deskriptif kuantitatif merupakan penelitian yang menjelaskan suatu permasalahan sketsa objektif dengan bilangan lewat pengumpulan dari berbagai sumber dan menginterpretasikan hasil tersebut. Dalam penelitian ini pendekatan deskriptif berfokus pada jumlah besaran populasi.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.2.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan satu hal yang penting dalam melakukan sebuah penelitian, karena dari lokasi kita dapat mengetahui apa saja permasalahan yang kita kaji. Peneliti memilih Desa Tano Tinggi, Kecamatan Purba, Kabupaten Simalungun.

3.2.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan selama 1 bulan, dimulai dari 17 Januari 2024 sampai dengan 18 Februari 2024.

Tabel 4 Waktu Penelitian

No	Uraian Kegiatan	Sep 23	Okt 23	Nop 23	Des 23	Jan 24	Feb 24	Mart 24	Apr 24	Mei 24	Jun 24	Jul 24
1	Pengajuan Judul	■										
2	Penyusunan Proposal		■	■								
3	Seminar Proposal				■							
4	Penelitian					■	■					
5	Penulisan Bimbingan Skripsi							■				
6	Seminar Hasil								■			
7	Revisi Seminar									■		
8	Sidang										■	■

Sumber: Peneliti, 2024

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi yang terdiri dari subjek dan objek yang ditetapkan oleh peneliti yang memiliki karakteristik tertentu. Jika memiliki populasi yang besar peneliti tentunya tidak memungkinkan untuk meneliti keseluruhannya pada populasi tersebut karena memiliki kendala keterbatasan waktu, tenaga dan dana (Arikunto, 2013). Dalam penelitian ini populasi adalah jumlah penduduk generasi Z di Desa Tano Tinggir yaitu sebanyak 109 dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 5. Banyaknya Generasi Z Menurut Jenis Kelamin di Desa Tano Tinggir 2023.

Jenis Kelamin	Jumlah
Laki-Laki	53
Perempuan	56
Total	109

Sumber: Kantor Kepala Desa Tano Tinggir, 2023

3.3.2 Sampel

Dalam melakukan penelitian penulis membutuhkannya individu atau kelompok sebagai sumber data. Bagian dari populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu disebut sampel dan bersifat representatif populasi yang bersangkutan atau sebagian kecil dari populasi diamati. Sampel sama merupakan anggota populasi yang memenuhinya karakteristik sampelnya sama, jika subjeknya kurang dari 100 maka baik seluruh subjek penelitian dijadikan sampel, sehingga penelitian dilaksanakan dikatakan sebagai penelitian populasi. Selanjutnya jika subjeknya melebihi 100 kemudian dapat diambil sampel dengan persentase sekitar 10% sampai dengan 15%, atau 20% sampai dengan 25% atau lebih (Arikunto, 2013).

3.3.3 Teknik Sampling

Metode pengambilan sampel adalah metode yang ditentukan mengambil sampel penelitian. Metode yang digunakan adalah Non-Probabilitas sampling yaitu pengambilan sampel dari jumlah anggota populasi yang ada. Cara penarikan sampel dari populasi non-probabilitas adalah mengaplikasikan metode *simple random sampling* yang dimana sampel yang diambil akan dikumpulkan terlebih dahulu dengan menetapkan nomor identifikasi terhadap setiap responden. Lalu, akan dilanjutkan dengan *random method*, seperti pengundian yang menghasilkan secara acak. Dikatakan (*simple*) karena pengambilan sampel anggota sampel dari populasi dilakukan secara mengacak tanpa memperhatikan strata yang ada dari populasi

Berdasarkan rumus Slovin, perhitungan yang digunakan adalah :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{109}{1 + 109(0,1)^2}$$

$$n = \frac{109}{2,09}$$

$$n = 52$$

Keterangan:

n= Jumlah angka sampel yang diperlukan

N=Jumlah populasi

e = Batas toleransi kesalahan (*error tolerance 10%*)

Dikarenakan jumlah populasi cukup besar maka peneliti mengambil tingkat kesalahan 10%. Hal ini dilakukan karena keterbatasan dari segi sumber dana ,waktu dan tenaga yang tersedia. Maka perhitungan dengan rumus di atas dapat ditentukan sampelnya sebesar 52 orang untuk menjadi responden penelitian.

3.4 Definisi Operasional

Menurut Sugiono dalam (Soemadi, 2023) definisi operasional digunakan untuk mengukur suatu variabel. Definisi operasional adalah suatu variabel yang memberi makna dalam menetapkan kegiatan yang membenarkan operasi yang dibutuhkan dalam mengukur variabel tersebut.

Tabel 6 Variabel Operasional

No	Variabel	Defenisi Operasional	Indikator Variabel
1.	Penggunaan Sosial Media Instagram Generasi Z (X)	Menurut Atmoko dalam (Rizky Mainanda, 2021) Instagram adalah sebuah aplikasi dari <i>smartphone</i> yang khusus untuk media sosial yang merupakan salah satu dari media digital yang mempunyai fungsi hampir sama dengan <i>Twitter</i> , namun perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunanya. Instagram juga dapat memberikan inspirasi bagi penggunaannya dan juga dapat meningkatkan kreatifitas, karena Instagram mempunyai fitur yang dapat membuat foto menjadi lebih indah, lebih dan menjadi bagus serta menarik.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Karakteristik individu 2. Harapan 3. Persepsi terhadap media 4. Tingkat akses media
2	Gejala Sindrom Fomo (Y)	Rasa takut ketinggalan, atau "fomo", didefinisikan sebagai fenomena di mana orang berusaha menjaga koneksi melalui media dan internet karena takut orang lain menikmati pengalaman menyenangkan yang tidak bisa mereka dapatkan.	<i>Fear Of Missing Out</i> (Y) <ol style="list-style-type: none"> 1. Ketakutan 2. Kekhawatiran 3. kegelisahan

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang dilaksanakan dalam mengumpulkan data mengumpulkan data pada penelitian ini yaitu :

3.5.1 Menggunakan Kursioner

1. Peneliti membagikan kuesioner untuk mendapatkan data. Di dalam kuesioner tersebut terdapat pertanyaan meliputi indikator X pengaruh penggunaan media sosial dan indikator Y terhadap sindrom *fear of missing* (Fomo).
2. Kuesioner dilakukan dengan menggunakan *google forms* yang disebar lewat

media *online*

3. Penelitian Pustaka

Peneliti melakukan pengumpulan data melalui jurnal, dengan memiliki hubungan terhadap topik penelitian yang mempunyai dua atau lebih variabel sama dalam penelitan.

3.6 Teknik Analisis Data

Melalui penggunaan analisis data, informasi dapat dibuat lebih mudah diakses dengan menyederhanakan data. Metode analisis data ini merupakan suatu usaha yang di mana setelah data diperoleh, selanjutnya akan melakukan evaluasi data dengan cara memeriksa seluruh data penelitian yang diteliti untuk ditarik suatu kesimpulan.

3.6.1 Analisis Tabel Tunggal

Analisis data ini disajikan dalam bentuk format tabel, dengan kolom yang memfokuskan pada kategori variabel yang harus diperhatikan. Hal ini akan membantu menjelaskan bagaimana data di distribusikan dan memberikan wawasan mengenai jumlah relatif setiap kategori. Analisis tabel tunggal penting dalam menemukan hubungan antara variabel X dengan variabel Y atau faktor pendukung lainnya jika menggunakan analisis tabel tunggal (Suryanto, 2011:106).

3.6.2 Analisis Tabel Silang (*Crosstabulations*)

Penyajian data yang dikumpulkan dengan dua variabel yang dibagi menjadi satu kerangka baris dan kolom merupakan proses analisis data dengan menggunakan analisis tabel silang atau disebut juga tabulasi silang. Oleh karena itu analisis tabel silang mencakup kolom dan baris, variabel X dan Y, atau variabel lain yang mempunyai hubungan metode analisis data tabel silang dibuat untuk

memastikan keterkaitan kedua variabel (A.Haniff, 2017).

3.7 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas memverifikasi bahwa alat tersebut mampu mengukur hal-hal yang sesuai. Validitas suatu kuesioner dapat dinilai melalui uji validitas. Korelasi *product moment* digunakan untuk menghitung uji validitas. Menurut Sugiyono (2013:15). Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini dengan bantuan SPSS jika r hitung $>$ r tabel dan bernilai positif yang dapat dilihat pada perbandingan nilai *Corrected Item Total* maka data tersebut valid jika r hitung $<$ r tabel dan bernilai negatif maka data tidak valid.

Tabel 7. Variabel X Penggunaan Media Sosial

Instrumen Penelitian	r hitung	r tabel	Keterangan
X1	0,637	0,273	Valid
X2	0,598	0,273	Valid
X3	0,832	0,273	Valid
X4	0,464	0,273	Valid
X5	0,578	0,273	Valid
X6	0,606	0,273	Valid
X7	0,581	0,273	Valid
X8	0,635	0,273	Valid
X9	0,630	0,273	Valid
X10	0,683	0,273	Valid

Sumber: Peneliti (2024)

Tabel 8. Variabel Y Sindrom Fomo

Instrumen Penelitian	r hitung	r tabel	Keterangan
Y1	0,708	0,273	Valid
Y2	0,736	0,273	Valid
Y3	0,739	0,273	Valid
Y4	0,643	0,273	Valid
Y5	0,860	0,273	Valid
Y6	0,839	0,273	Valid
Y7	0,849	0,273	Valid
Y8	0,875	0,273	Valid
Y9	0,768	0,273	Valid
Y10	0,468	0,273	Valid
Y11	0,729	0,273	Valid
Y12	0,816	0,273	Valid

Sumber: Peneliti (2024)

Berdasarkan uji validitas masing-masing variabel X (Penggunaan Media Sosial Instagram) dan variabel Y (Sindrom *fear of missing out*) di atas, dapat ditarik kesimpulan r hitung lebih besar dari r tabel. Oleh sebab itu kedua belas item pertanyaan pada variabel X yang dicantumkan dalam kuesioner penelitian dikatakan valid begitu juga dengan variabel Y yang telah dicantumkan terhadap kuesioner penelitian dikatakan valid.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu instrumen digunakan beberapa kali mengukur benda yang sama akan menghasilkan data yang sama instrumen penelitian telah dianggap valid. Uji ini akan menentukan konsistensi instrumen penelitian. Uji reliabilitas menggunakan *Alfa Cronbach*. syarat skor minimal *Cronbach Alfa* bernilai 0,6. Jika nilai *Cronbach Alfa* di atas 0,6 maka dikatakan reliabel (Ferils, 2022).

Tabel 9 Hasil uji Reliabilitas *cronbach alpha*

Variabel	<i>Cronbach alpha</i>	Jumlah Item	Keterangan
Variabel X Penggunaan Media Sosial	.842	10	Reliabel
Variabel Y Sindrom <i>fear of missing out</i>	.932	12	Reliabel

Sumber : Peneliti ,2024

Berdasarkan tabel 6 di atas dapat dijelaskan bahwa hasil uji reliabilitas *Cronbach alpha* untuk variabel X (Penggunaan Media Sosial Instagram) dan variabel Y (*Sindrom fear of missing out*) konsisten karena variabel X (Media Sosial Instagram) memperoleh nilai sebesar $0,832 > 0,60$ maka dikatakan reliabel sedangkan variabel Y (*Sindrom fear of missing out*) memperoleh hasil nilai sebesar $0,932 > 0,60$ maka dikatakan reliabel.

3.8 Uji Hipotesis

3.8.1 Uji T

Menurut Ghazali dalam (Ferils, 2022), uji parsial (uji T) digunakan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Uji parsial dilakukan dengan cara membandingkan nilai T hitung dengan nilai T tabel pengujian secara parsial (uji T) dalam penelitian ini memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,05. Dengan prosedur yang digunakan sebagai berikut:

- 1) Bila nilai signifikan $< 0,05$ dan T hitung $> T$ tabel, maka terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.
- 2) Bila nilai signifikansi $> 0,05$ dan T hitung $< T$ tabel, maka tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

3.8.2 Uji F

Menurut (Ghozali, 2016) tujuan uji F ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap

variabel terikat. Uji statistik F dalam penelitian ini mempunyai tingkat signifikansi sebesar 0,05. Jika di dalam penelitian ini terdapat tingkat signifikansi kurang dari 0,05 atau F hitungnya dinyatakan lebih besar daripada F tabel, maka semua variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Sehingga dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Bila nilai probabilitas signifikansi yaitu $< 0,05$ dan $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$, maka semua variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Oleh karena itu, H_0 ditolak dan H_1 diterima.
- 2) Bila nilai probabilitas signifikansi yaitu $> 0,05$ dan $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$, maka semua variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Oleh karena itu, H_0 diterima dan H_1 ditolak.

3.7.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut (Ghozali, 2016) menyatakan bahwa koefisien determinasi (R^2) digunakan dalam mengukur suatu kemampuan model secara berurut dalam menjelaskan variasi variabel terikat. Uji yang diperoleh jika Adjusted R^2 memiliki nilai negatif maka nilai Adjusted R^2 dianggap nol.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan dari penelitian yang dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Penggunaan media sosial Instagram generasi z memiliki pengaruh terhadap sindrom *fear of missing out*. Hal ini dapat dibuktikan dengan melakukan uji korelasi person yang memiliki tingkat hubungan sebesar 0,588 dengan nilai signifikansi 0,000 terhadap sindrom *fear of missing out* di Desa Tano Tinggi, Kecamatan Purba, Kabupaten Simalungun. Dan berdasarkan hasil uji regresi linier sederhana menunjukkan nilai t-hitung $26,410 > t\text{-tabel } 2,008$ yang memiliki nilai signifikan $0,000 < 0,05$ berdasarkan hasil uji t tersebut penelitian ini dinyatakan terdapat pengaruh dan nilai yang didapat dari uji F sebesar 26,410 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka dapat dinyatakan terdapat pengaruh yang signifikan, artinya hipotesis H_0 ditolak dan H_1 diterima.
2. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai sebesar 0,346% atau 34,6% *fear of missing out* (Fomo) dipengaruhi oleh penggunaan media sosial Instagram dan 65,4% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk di dalam penelitian ini.

5.1 Saran

1. Disarankan peneliti selanjutnya agar untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan melibatkan sampel yang lebih besar dan beragam dari Generasi Z di berbagai wilayah geografis, latar belakang sosial, dan

kegiatan penggunaan Instagram, untuk memperluas pemahaman tentang dampak media sosial terhadap Fomo .

2. Disarankan agar peneliti selanjutnya menambah variabel variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini guna menghasilkan penelitian yang lebih akurat.



DAFTAR PUSTAKA

- A.Haniff, R. S. (2017). Hubungan Pemilihan Moda Dengan Karakteristik Sosial Ekonomi Dan Jarak Perjalanan Penglaju Dari Kota Cimahi Ke Kota Bandung Dengan Maksud Bekerja. *Jurnal Wilayah Dan Kota*, 4(02), 54–67. <https://doi.org/10.34010/jwk.v4i02.2094>
- Aisafitri, L., & Yusriyah, K. (2021). KECANDUAN MEDIA SOSIAL (FoMO) PADA GENERASI MILENIAL. *Jurnal Audience*, 4(01), 86–106. <https://doi.org/10.33633/ja.v4i01.4249>
- Antasari, C., & Pratiwi, R. D. (2022). Pemanfaatan Fitur Instagram Sebagai Sarana Komunikasi Pemasaran Kedai Babakkeroyokan Di Kota Palu. *Journal Focuses on Research and Contemporary Thinking of Communication Studies in Various Angles/Perspectives.*, 9(2), 176–182. <https://doi.org/10.22487/ejk.v9i2.327>
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian Kualitatif Suatu Pendekatan Praktek*. In *Jakarta: Reneka Cipta*.
- Audia, B. (2019). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram Terhadap Karakter Kewarganegaraan Remaja SMA Negeri se-Kota Yogyakarta. In *Jurnal Student UNY* (Vol. 8).
- Azmi, N. (2019). HUBUNGAN ANTARA FEAR OF MISSING OUT (FoMO) DENGAN KECANDUAN MEDIA SOSIAL PADA MAHASISWA". *Skripsi*, 1–154.
- Cahyani, R. O., & Pangestuti, R. (2023). Fear of missing out (FoMO) dengan social comparison pada mahasiswa pengguna Instagram Fear of missing out and social comparison among college students who use Instagram. *Jurnal Psikologi*, 20(1), 2655–5034. <https://doi.org/10.18860/psi.v20.i1.20567>
- Dr. Abdullah Pandang, S. P., M.Pd, 2 Nur Fadhilah Umar S.Pd., M.Pd, Prof. Dr. Mantasiah R., M. H., & Azam Arifyadi, S.Pd., M. P. (2022). *Kementerian Hukum Dan Hak Asasi Manusia Surat Pencatatan Ciptaan*. <http://eprints.unm.ac.id/26044/1/HAKI%20Mentor%20Sebaya%20di%20Perguruan%20Tinggi.pdf>.
- Fauzan, A. A. N. A. (2022). Hubungan Antara Fear of Missing Out (FOMO) Dengan Kecenderungan Nomophobia Di Sma Negeri 1 Purwodadi. *Repository Universitas Islam Sultan Agung Semarang*, 30701800010, 100.
- Ferils, M. (2022). Kompetensi dan stres kerja pengaruhnya terhadap kinerja pegawai. *AKUNTABEL: Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 19(4), 768–778.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariete dengan program IBM SPSS 23*. Univ. Diponegoro Press.
- Imaddudin, I. (2020). Fear of Missing Out (FoMO) dan Konsep Diri Generasi-Z: Ditinjau Dari Aspek Komunikasi. *Journalism, Public Relation and Media Communication Studies Journal (JPRMEDCOM)*, 2(1), 24–39. <https://doi.org/10.35706/jprmedcom.v2i1.3747>
- Manu, L. A. C. (2021). *Fear Of Missing Out Pada Pengguna Media Sosial Instagram (Studi Kasus Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Nusa Cendana) PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI*. Skripsi.
- Muhammad, A. S., & Kawengian, D. D. V. (2022). Pengaruh Terpaan Media Sosial Instagram Terhadap Perilaku Fear of Missing Out (Studi Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fispol *Acta Diurna ...*, 05, 1–5.

- Nainggolan, V., Randonuwu, S. A., & Waleleng, G. J. (2018). Peranan Media Sosial Instagram dalam Interaksi Sosial Antar Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Unsrat Manado. *Jurnal Acta Diurna*, 7(4), 1–15. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/actadiurnakomunikasi/article/view/22022>
- Nasrullah, R. (2015). *Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi. Bandung : Simbiosis Rekatama Media.*
- Ningrum, K. D. (2018). Hubungan Terpaan Pemberitaan Aksi Teroris Pada Media Online Detik.Com Terhadap Citra Islam Di Masyarakat Kelapa Dua, Depok. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 11, Issue 1). Downloads/DEWI KUSUMA NINGRUM-FDK.pdf
- Okta, R. C. (2023). HUBUNGAN ANTARA FEAR OF MISSING OUT (FOMO) DENGAN SOCIAL COMPARISON PADA MAHASISWA PENGGUNA INSTAGRAM. In *Skripsi.*
- Putra, Y. S. (2017). *THEORITIC REVIEW: TEORI PERBEDAAN GENERASI. 1952*, 123–134.
- Rizky Mainanda. (2021). Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Hotel Di Kota Pekanbaru [Studi Akun Instagram @Mitrahotelkpu]. In *Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau* (Issue 36).
- Sa'adah, L. (2018). ng pada Cake Asix (a6) Malang. *Central Library of Maulana Malik Ibrahim State Islamic University of Malang*, 150.
- Savitri, E. N. A., & Suprihatin, T. (2021). Peran Kontrol Diri dan Fear of Missing Out (FoMO) terhadap Kecenderungan Adiksi Media Sosial pada Generasi Z yang Berstatus Mahasiswa. *Psisula: Prosiding Berkala Psikologi*, 3(November), 336–346.
- Sendjaja, S. (2004). *Pengantar Ilmu Komunikasi.* Universitas Terbuka.
- Serliacy, P. N., & Brahmana, K. M. (2023). *Pengaruh Intensitas Penggunaan Media Sosial Terhadap Perilaku Fear Of Missing Out (Fomo) pada Remaja.* 3, 6535–6548. *Journal Of Social Science Research*
- Soemadi, R. A. (2023). Pengaruh Pemasaran Digital dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Fried Chicken Home Delivery. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 20(2), 189–197.
- Sugiono. (2007). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.* Bandung: Alfabeta
- Taluke, D., Lakat, R. S. M., Sembel, A., Mangrove, E., & Bahwa, M. (2019). Analisis Preferensi Masyarakat Dalam Pengelolaan Ekosistem Mangrove Di Pesisir Pantai Kecamatan Loloda Kabupaten Halmahera Barat. *Spasial*, 6(2), 531–540.

LAMPIRAN

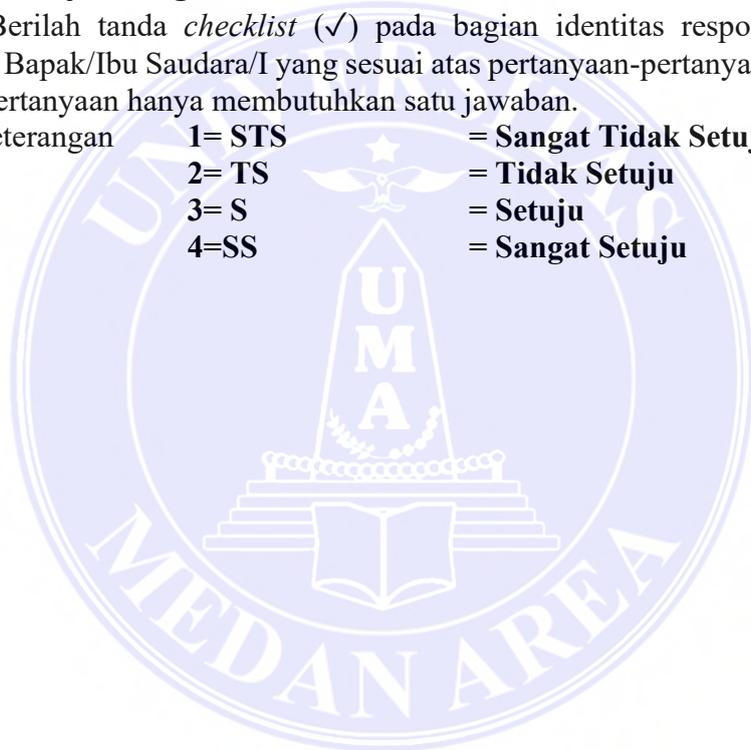
Lampiran 1 Kursioner Penelitian

Sebagai salah satu kewajiban dalam memperoleh gelar sarjana ilmu komunikasi, maka diadakan sebuah penelitian untuk tugas akhir saya dengan judul penelitian PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM GENERASI Z TERHADAP SINDROM *FEAR OF MISSING OUT* (FOMO) DI DESA TANO TINGGIR. Oleh karena itu dengan kerendahan hati saya memohon kesanggupan anda berperan sebagai responden pada penelitian saya melalui pengisian kuesioner di bawah ini dengan jawaban yang sejujur-jujurnya. Dalam hal ini, saya menjamin sepenuhnya kerahasiaan identitas beserta jawaban responden. Akhir kata, saya ucapkan terimakasih.

A. Petunjuk Pengisian

Berilah tanda *checklist* (✓) pada bagian identitas responden dan pada jawaban Bapak/Ibu Saudara/I yang sesuai atas pertanyaan-pertanyaan di bawah ini. Setiap pertanyaan hanya membutuhkan satu jawaban.

Keterangan	1= STS	= Sangat Tidak Setuju
	2= TS	= Tidak Setuju
	3= S	= Setuju
	4=SS	= Sangat Setuju



1. Penggunaan Media Sosial Instagram (Variabel X)

No.	Pertanyaan	STS	TS	S	SS
1	Saya setiap hari menggunakan media sosial Instagram				
2	Saya merasakan sesuatu hal yang kurang ketika tidak menggunakan media sosial Instagram				
3	Saya gelisah ketika tidak menggunakan media sosial Instagram				
5	Saya mengakses media sosial Instagram untuk mengikuti kehidupan artis favorit saya				
6	Saya mengakses media sosial Instagram untuk mencoba tren filter kekinian				
6	Media sosial Instagram lebih menarik dibandingkan media lainnya				
7	Media sosial Instagram memiliki video <i>reels</i> yang unik dan menarik				
8	Media sosial Instagram dapat membantu mengedit foto maupun video				
9	Saya sering lupa waktu ketika sudah menggunakan media sosial terlebih Instagram				
10	Saya lebih banyak mengunggah aktivitas keseharian saya di media sosial Instagram dibandingkan media sosial lainnya				

1. Sindrom *fear of missing out* (Fomo) (Variabel Y)

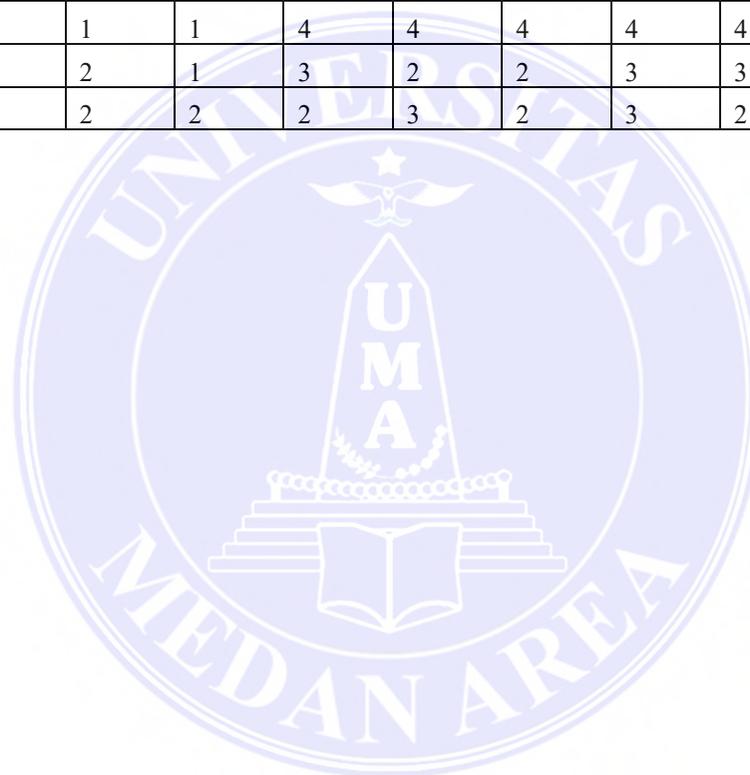
No.	Pertanyaan	STS	TS	S	SS
1	Saya merasa takut ketika teman-teman saya memiliki pengalaman yang lebih berharga dari pada saya				
2	Saya merasa takut ketika orang lain memiliki pengalaman yang lebih berharga dari pada pengalaman saya				
3	Saya merasa takut jika tidak terhubung dengan orang lain				
4	Saya merasa takut ketika saya ketinggalan tren atau berita baru				
5	Saya merasa khawatir ketika mengetahui teman-teman saya bersenang-senang tanpa kehadiran saya				
6	Saya merasa khawatir ketika teman-teman saya lebih banyak mengetahui berita atau tren yang viral dibandingkan saya				
7	Saya merasa khawatir ketika <i>like</i> postingan teman saya lebih banyak dibandingkan <i>like</i> postingan saya				
8	Saya merasa khawatir ketika tingkat <i>followers</i> teman saya lebih banyak dibandingkan dengan tingkat <i>followers</i> saya				
9	Saya merasa cemas ketika saya tidak tahu apa yang teman-teman saya sedang lakukan				
10	Saya merasa cemas ketika melewatkan pengalaman yang berharga				
11	Saya merasa cemas ketika saya tidak bisa mengikuti orang lain				
12	Saya merasa cemas ketika saya tidak <i>up to date</i> mengenai sesuatu hal yang terjadi				

Lampiran 2 Jawaban Responden Variabel X

No.	Karakteristik Responden		Variabel X (Penggunaan Media Sosial Instagram)										Jumlah
	Umur	Jenis Kelamin	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	
1	18	Perempuan	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	34
2	13	Perempuan	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	31
3	21	Perempuan	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	31
4	17	Perempuan	3	3	3	4	3	3	4	3	2	3	31
5	18	Perempuan	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	29
6	14	Perempuan	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	32
7	14	Perempuan	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	32
8	20	Laki -Laki	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	30
9	20	Laki -Laki	3	4	3	3	3	3	4	3	2	3	31
10	17	Laki -Laki	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	34
11	21	Perempuan	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	35
12	20	Perempuan	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	36
13	18	Laki -Laki	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	33
14	18	Perempuan	4	3	3	4	4	3	4	4	2	4	35
15	21	Perempuan	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	31
16	21	Laki -Laki	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	34
17	19	Perempuan	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	36
18	16	Perempuan	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	34
19	20	Perempuan	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	35
20	15	Laki -Laki	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	36
21	15	Perempuan	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	35

22	23	Laki -Laki	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	35
23	22	Perempuan	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	35
24	20	Perempuan	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	37
25	26	Perempuan	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	35
26	22	Perempuan	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	31
27	18	Perempuan	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
28	24	Perempuan	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	35
29	22	Perempuan	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
30	25	Perempuan	4	3	3	4	4	3	4	4	2	4	35
31	27	Laki -Laki	4	3	3	3	3	3	4	4	2	3	32
32	23	Laki -Laki	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	34
33	22	Laki -Laki	4	2	2	3	2	3	4	3	2	3	28
34	26	Laki -Laki	4	3	3	3	4	3	4	4	2	3	33
35	25	Laki -Laki	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	34
36	27	Laki -Laki	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	33
37	26	Laki -Laki	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	35
38	23	Laki -Laki	4	3	3	2	3	3	4	4	3	4	33
39	22	Laki -Laki	3	3	2	3	3	3	4	4	2	4	31
40	23	Laki -Laki	2	3	2	3	4	2	3	4	2	2	27
41	23	Laki -Laki	4	3	3	2	3	3	4	4	2	3	31
42	21	Perempuan	4	3	3	4	3	3	4	2	2	2	30
43	23	Perempuan	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	27
44	24	Perempuan	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	31
45	21	Perempuan	4	2	2	2	3	3	3	3	2	2	26

46	22	Perempuan	3	2	2	2	3	3	4	4	2	3	28
47	22	Perempuan	3	3	2	4	4	3	3	3	1	2	28
48	22	Perempuan	2	2	1	3	3	2	3	1	2	2	21
49	18	Laki -Laki	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
50	24	Laki -Laki	1	1	1	4	4	4	4	4	1	1	25
51	24	Laki -Laki	2	2	1	3	2	2	3	3	2	2	22
52	24	Perempuan	3	2	2	2	3	2	3	2	1	2	22



Lampiran 3 Jawaban Responden Variabel Y

No.	Karakteristik Responden		Variabel Y (Sindrom <i>Fear Of Missing Out</i>)												Jumlah
	Umur	Jenis Kelamin	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	Y12	
1	18	Perempuan	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	41
2	13	Perempuan	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	39
3	21	Perempuan	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	37
4	17	Perempuan	3	3	4	4	2	3	3	3	3	4	2	3	37
5	18	Perempuan	3	2	3	3	3	3	3	3	2	4	3	4	36
6	14	Perempuan	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	43
7	14	Perempuan	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	41
8	20	Laki -Laki	3	2	3	4	3	4	2	3	3	4	4	4	39
9	20	Laki -Laki	2	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	40
10	17	Laki -Laki	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	41
11	21	Perempuan	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	37
12	20	Perempuan	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	40
13	18	Laki -Laki	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	39
14	18	Perempuan	3	2	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	38
15	21	Perempuan	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	37
16	21	Laki -Laki	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	40

17	19	Perempuan	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	40
18	16	Perempuan	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	37
19	20	Perempuan	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	42
20	15	Laki -Laki	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	41
21	15	Perempuan	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	42
22	23	Laki -Laki	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	39
23	22	Perempuan	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	43
24	20	Perempuan	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	44
25	26	Perempuan	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	37
26	22	Perempuan	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	37
27	18	Perempuan	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
28	24	Perempuan	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	40
29	22	Perempuan	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
30	25	Perempuan	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	40
31	27	Laki -Laki	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	38
32	23	Laki -Laki	3	3	3	4	3	4	3	3	2	3	3	3	37
33	22	Laki -Laki	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	40
34	26	Laki -Laki	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	41
35	25	Laki -Laki	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	42

36	27	Laki -Laki	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	43
37	26	Laki -Laki	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	43
38	23	Laki -Laki	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	41
39	22	Laki -Laki	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	41
40	23	Laki -Laki	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2	3	29
41	23	Laki -Laki	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	4	29
42	21	Perempuan	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	14
43	23	Perempuan	2	2	2	2	2	2	2	2	3	4	2	2	27
44	24	Perempuan	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
45	21	Perempuan	2	2	3	3	2	3	2	2	2	4	2	4	31
46	22	Perempuan	2	2	1	3	2	3	1	2	3	3	3	3	28
47	22	Perempuan	3	3	2	2	1	2	1	1	1	2	2	2	22
48	22	Perempuan	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
49	18	Laki -Laki	4	1	1	1	1	4	1	1	4	4	4	4	30
50	24	Laki -Laki	1	1	1	3	1	1	1	1	1	4	1	1	17
51	24	Laki -Laki	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	25
52	24	Perempuan	2	2	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	27

Lampiran 4 Hasil Uji Validitas Variabel X

Correlations

		x1	x2	x3	x7	x8	x9	x10	x11	x15	x16	Total
X1	Pearson Correlation	1	,314*	,627**	,084	,236	,231	,428**	,398**	,393**	,519**	,637**
	Sig. (2-tailed)		,024	,000	,553	,092	,100	,002	,004	,004	,000	,000
	N	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52
X2	Pearson Correlation	,314*	1	,754**	,228	,144	,160	-,026	,177	,593**	,520**	,598**
	Sig. (2-tailed)	,024		,000	,104	,307	,256	,857	,209	,000	,000	,000
	N	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52
X3	Pearson Correlation	,627**	,754**	1	,246	,351*	,406**	,301*	,416**	,644**	,602**	,832**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,078	,011	,003	,030	,002	,000	,000	,000
	N	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52
X4	Pearson Correlation	,084	,228	,246	1	,527**	,313*	,241	,182	,205	,157	,464**
	Sig. (2-tailed)	,553	,104	,078		,000	,024	,085	,197	,145	,265	,001
	N	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52
X5	Pearson Correlation	,236	,144	,351*	,527**	1	,280*	,379**	,534**	,220	,214	,578**
	Sig. (2-tailed)	,092	,307	,011	,000		,044	,006	,000	,117	,127	,000
	N	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52
X6	Pearson Correlation	,231	,160	,406**	,313*	,280*	1	,445**	,383**	,323*	,288*	,606**
	Sig. (2-tailed)	,100	,256	,003	,024	,044		,001	,005	,019	,039	,000
	N	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52
X7	Pearson Correlation	,428**	-,026	,301*	,241	,379**	,445**	1	,570**	,020	,352*	,581**
	Sig. (2-tailed)	,002	,857	,030	,085	,006	,001		,000	,889	,010	,000
	N	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52
X8	Pearson Correlation	,398**	,177	,416**	,182	,534**	,383**	,570**	1	,286*	,445**	,635**
	Sig. (2-tailed)	,004	,209	,002	,197	,000	,005	,000		,040	,001	,000
	N	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52
X9	Pearson Correlation	,393**	,593**	,644**	,205	,220	,323*	,020	,286*	1	,531**	,630**
	Sig. (2-tailed)	,004	,000	,000	,145	,117	,019	,889	,040		,000	,000
	N	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52
X10	Pearson Correlation	,519**	,520**	,602**	,157	,214	,288*	,352*	,445**	,531**	1	,683**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,265	,127	,039	,010	,001	,000		,000
	N	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52

	N	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52
Total	Pearson Correlation	,637**	,598**	,832**	,464**	,578**	,606**	,581**	,635**	,630**	,683**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,001	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

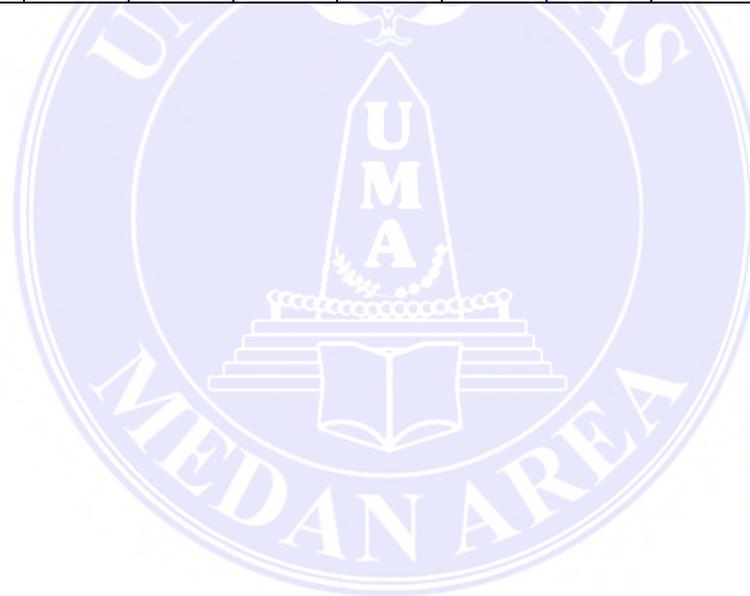


Lampiran 5 Hasil Uji Validitas Variabel Y

Correlations

		Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	Y12	Total
Y1	Pearson Correlation	,554**	,439**	,215	,535**	,636**	,531**	,461**	,582**	,286*	,542**	,629**	,708**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,126	,000	,000	,000	,001	,000	,040	,000	,000	,000
	N	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52
Y2	Pearson Correlation	1	,717**	,457**	,680**	,451**	,735**	,664**	,471**	,124	,384**	,461**	,736**
	Sig. (2-tailed)		,000	,001	,000	,001	,000	,000	,000	,382	,005	,001	,000
	N	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52
Y3	Pearson Correlation	,717**	1	,542**	,630**	,484**	,735**	,693**	,381**	,276*	,342*	,489**	,739**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,005	,048	,013	,000	,000
	N	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52
Y4	Pearson Correlation	,457**	,542**	1	,605**	,495**	,555**	,614**	,390**	,206	,266	,415**	,643**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000		,000	,000	,000	,000	,004	,143	,057	,002	,000
	N	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52
Y5	Pearson Correlation	,680**	,630**	,605**	1	,694**	,722**	,773**	,593**	,266	,636**	,600**	,860**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,056	,000	,000	,000
	N	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52
Y6	Pearson Correlation	,451**	,484**	,495**	,694**	1	,558**	,671**	,682**	,400**	,773**	,717**	,839**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,003	,000	,000	,000
	N	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52
Y7	Pearson Correlation	,735**	,735**	,555**	,722**	,558**	1	,910**	,540**	,319*	,436**	,599**	,849**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,021	,001	,000	,000
	N	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52
Y8	Pearson Correlation	,664**	,693**	,614**	,773**	,671**	,910**	1	,588**	,296*	,582**	,613**	,875**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,033	,000	,000	,000
	N	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52
Y9	Pearson Correlation	,471**	,381**	,390**	,593**	,682**	,540**	,588**	1	,380**	,664**	,661**	,768**
	Sig. (2-tailed)	,000	,005	,004	,000	,000	,000	,000		,006	,000	,000	,000
	N	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52
Y10	Pearson Correlation	,124	,276*	,206	,266	,400**	,319*	,296*	,380**	1	,277*	,471**	,468**

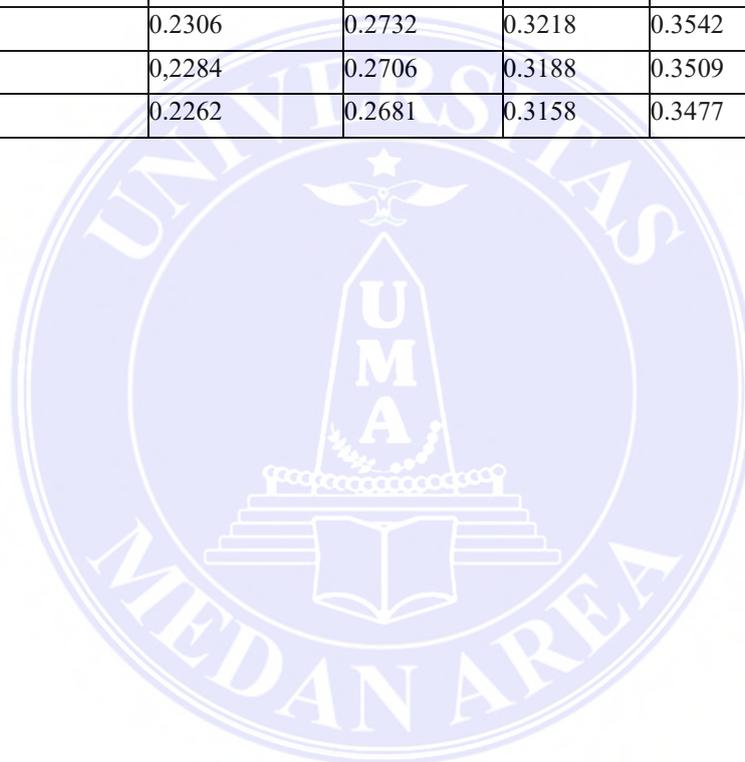
	Sig. (2-tailed)	,382	,048	,143	,056	,003	,021	,033	,006		,047	,000	,000
	N	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52
Y11	Pearson Correlation	,384**	,342*	,266	,636**	,773**	,436**	,582**	,664**	,277*	1	,701**	,729**
	Sig. (2-tailed)	,005	,013	,057	,000	,000	,001	,000	,000	,047		,000	,000
	N	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52
Y12	Pearson Correlation	,461**	,489**	,415**	,600**	,717**	,599**	,613**	,661**	,471**	,701**	1	,816**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,002	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52
Total	Pearson Correlation	,736**	,739**	,643**	,860**	,839**	,849**	,875**	,768**	,468**	,729**	,816**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52



Lampiran 6 Nilai Tabel r

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066

38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354



Lampiran 7 Nilai T Tabel

Pr df	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526

Lampiran 8 Surat Pengantar Penelitian Dari Fakultas

	UNIVERSITAS MEDAN AREA FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK Kampus I Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estabek ☎ (061) 7369168, 7366876, 7364349 = (061) 7368012 Medan 20223 Kampus II Jalan Selatsudj Nomor 79 / Jalan Sri Setayu Nomor 70 A ☎ (061) 8225702 = (061) 8226331 Medan 20122 Website: www.uma.ac.id E-Mail: univ.medan@uma.ac.id	
Nomor	125/UIS.3/01-10/1/2024	Medan, 17 Januari 2024
Lampiran	-	
Hal	Permohonan Izin Pengambilan Data/Riset	
Kepada Yth. Bapak Kepala Desa Anju Tndang Desa Tano Tinggi, Kecamatan Perba Kabupaten Simalungun		
Dengan hormat, Kami dari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area, dengan ini mengajukan permohonan kepada Bapak untuk dapat kiranya menerima mahasiswa kami berikut ini:		
Nama	: Rosanni Rismayati Aruan	
NIM	: 208530083	
Program Studi	: Ilmu Komunikasi	
Saat ini sedang membutuhkan beberapa data pada Desa Tano Tinggi untuk menyelesaikan penelitian/riset yang berjudul:		
"Pengaruh Penggunaan Media Sosial Generasi Z Terhadap Sindrom Fear Of Missing Out (Fomo) di Desa Tano Tinggi"		
Perlu kami jelaskan bahwa penelitian dan pengambilan data yang diperlukan ini semata-mata hanya untuk kepentingan penelitian dalam penyusunan skripsi. Sehubungan dengan ini, kami mohon kesediaan Bapak untuk memberikan data yang diminta pada bidang yang bersangkutan.		
Demikian surat ini kami ajukan. Atas perhatiannya diucapkan terima kasih.		
		 Dekan, Dr. Ward Mustlafa S, S.Sos, M.I.P
Tembusan:		
1. Ka. Prodi Ilmu Komunikasi		
2. Mahasiswa ybs		
3. Arsip		

Lampiran 9 Surat Keterangan Selesai Riset

 **PEMERINTAH KABUPATEN SIMALUNGUN**
KECAMATAN PURBA
NAGORI TANO TINGGIR

Tano Tinggi, 18 Februari 2024

Nomor : 470 /26 / 14.07 / 2024
Lamp. : -
Hal : Riset

Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
Universitas Medan Area

Dengan Hormat,

Menindaklanjuti surat dari Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area Nomor : 125/FIS.3/01.10/1/2024 tertanggal 17 Januari 2024 perihal pengambilan data / riset mahasiswa atas nama :

Nama : Rosanni Rismayati Aruan
NIM : 208530083
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Telah benar-benar menyelesaikan penelitian dan pengambilan data di Desa Tano Tinggi Kecamatan Purba Kabupaten Simalungun mulai tanggal 17 Januari 2024 sampai dengan 18 Februari 2024 untuk memperoleh data dalam rangka kepentingan penyusunan skripsi dengan judul "Pengaruh Penggunaan Media Sosial Generasi Z Terhadap Sindrom *Fear Of Missing Out* (Fomo) di Desa Tano Tinggi Kecamatan Purba Kabupaten Simalungun"

Demikian hal ini disampaikan untuk dimaklumi dan atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

PANGULU TANO TINGGIR

