

**STUDI FENOMENOLOGI *FEAR OF MISSING OUT* PADA
PEKERJA INDUSTRI KREATIF DI JAKARTA SELATAN
AKIBAT PAPARAN MEDIA SOSIAL**

TUGAS AKHIR

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu
Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie




**SHANIA SYIFA TAUCHID
1221913011**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA
2023**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : **Shania Syifa Tauchid**
NIM : **1221913011**
Tanda Tangan : 
Tanggal : **4 Maret 2024**

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Shania Syifa Tauchid

NIM : 1221913011

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial

Judul Skripsi : **Studi Fenomenologi *Fear of Missing Out* Pada Pekerja Industri Kreatif di Jakarta Selatan Akibat Paparan Media Sosial**

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian dari persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.


Dewan Penguji

Pembimbing : Adrian Arditiar, M.I.Kom

(

Pembahas 1 : Ari Kurnia, M.I.Kom

(

Pembahas 2 : Mirana Hanathasia, S. Sos., MMedia Prac (
Ditetapkan di : Jakarta
Tanggal : 08/02/2024

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur Peneliti panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, yang telah melimpahkan berkat, anugrah, nikmat dan pertolonga-Nya sehingga Peneliti mampu menyelesaikan Tugas Akhir dengan judul “**Studi Fenomenologi *Fear of Missing Out* Pada Pekerja Industri Kreatif di Jakarta Selatan Akibat Paparan Media Sosial**” dengan baik dan lancar.

Penyusunan Tugas Akhir ini dilakukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan tingkat strata satu untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Universitas Bakrie. Selama proses penyusunan Tugas Akhir ini, tentunya Peneliti tidak terlepas dari berbagai macam hambatan dan kesulitan. Namun berkat pertolongan dari Allah SWT dan juga bantuan serta dukungan dari berbagai pihak, Peneliti mampu melewati segala macam hambatan dan kesulitan dengan baik. Tentunya Peneliti ingin mengucapkan terima kasih sebanyak-banyaknya kepada semua pihak yang sudah membantu dan memberikan dukungan serta motivasi secara langsung maupun tidak langsung terutama kepada:

1. Kepada kedua orang tua Peneliti, terima kasih atas doa dan dukungan yang diberikan kepada Peneliti selama proses penyusunan skripsi agar tetap konsisten dan semangat dalam menyelesaikan tugas akhir.
2. Suharyanti, M.S.M, selaku kepala Program Studi Ilmu Komunikasi yang sudah membimbing sedari awal masa perkuliahan.
3. Adrian Arditiar, M.I.Kom., selaku dosen pembimbing skripsi yang selalu memberikan masukan serta solusi bagi Peneliti Ketika Peneliti menemukan kendala selama proses penyusunan Tugas Akhir ini, Terima kasih untuk kesabaran serta motivasi yang sudah bapak curahkan melalui waktu dan perhatian bagi Peneliti agar tetap semangat konsisten mengerjakan dan menyelesaikan Tugas Akhir
4. Sahabat Peneliti

Jakarta, 7 Desember 2023



Shania Syifa Tauchid

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai Civitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Shania Syifa Tauchid

Nim : 1221913011

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Jenis Tugas Akhir Dalam : Studi Fenomenologi *Fear of Missing Out* Pada Pekerja Industri Kreatif di Jakarta Selatan Akibat Paparan Media Sosial

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Noneklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul

Studi Fenomenologi Fear of Missing Out Pada Pekerja Industri Kreatif di Jakarta Selatan Akibat Paparan Media Sosial

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai Peneliti/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 04 Maret 2024

Yang menyatakan



Shania Syifa Tauchid

**STUDI FENOMENOLOGI *FEAR OF MISSING OUT* PADA PEKERJA
INDUSTRI KREATIF DI JAKARTA SELATAN AKIBAT PAPAN
MEDIA SOSIAL**

Shania Syifa Tauchid

ABSTRAK

Kebiasaan sehari-hari tanpa disadari dapat berubah karena penggunaan media sosial. Ketergantungan para pekerja pada *smartphone* yang semakin hari semakin meningkat membuat suatu perubahan pada kebiasaan sehari-hari yang dapat menimbulkan efek negatif sehingga menimbulkan fenomena yang saat ini menjadi perhatian para ahli kesehatan terkait dengan jenis ketergantungan/kecandungan baru yaitu “fear atau kehilangan” hilang/terlewat di media sosial. Maka dari itu penggunaan media sosial ini sangat berpengaruh pada lingkungan sosialnya. Penelitian ini menggunakan metodologi deskriptif kualitatif. Tujuan penelitian ini adalah Untuk mengetahui fenomenologi FoMO terjadi pada pekerja industri kreatif melalui media sosial. Hasil dari penelitian ini adalah pekerja industri kreatif dapat mengatur ketergantungannya terhadap media sosial agar tidak ketinggalan sesuatu yang sedang ramai dibicarakan dan juga mereka senang ketika mendapat respon positif dari lingkungan sekitarnya ketika mereka membuat *tren* baru. Selain itu, bekerja di daerah Jakarta Selatan juga mempengaruhi kehidupan sehari-hari mereka untuk mencari informasi terbaru terkait *tren* yang bisa mereka jadikan referensi untuk pekerjaannya di bidang industri kreatif.

Kata kunci: *Fear of Missing Out*, Media Sosial, *Social Cognitive Theory*, Pekerja Industri Kreatif.

**A PHENOMENOLOGICAL STUDY OF FEAR OF MISSING OUT AMONG
CREATIVE INDUSTRY PROFESSIONALS IN SOUTH JAKARTA DUE TO
SOCIAL MEDIA EXPOSURE**

Shania Syifa Tauchid

ABSTRACT

Daily habits can change without realizing it due to the use of social media. The increasing dependence of workers on smartphones makes a change in daily habits which can have a negative effect, giving rise to a phenomenon which is currently of concern to health experts related to a new type of dependency/addiction, namely "fear or loss". on social media. The desire to stay connected to what other people are doing is a characteristic of FoMO people. Therefore, the use of social media has a big influence on the social environment. This research uses a qualitative descriptive methodology. The aim of this research is to determine the phenomenology of FoMO occurring in creative industry workers via social media. The results of this research are that creative industry workers can manage their dependence on social media so they don't miss something that is being widely discussed and they are also happy when they get a positive response from the surrounding environment when they create a new trend. Apart from that, working in the South Jakarta area also influences their daily lives in seeking the latest information regarding trends that they can use as references for their work in the creative industry.

Keywords: Fear of Missing Out, Social Media, Social Cognitive Theory, Creative Industry Workers.

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
KATA PENGANTAR	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	iv
ABSTRAK	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR	x
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	8
1.4.2 Manfaat Praktis	8
BAB II.....	9
TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Konsep yang Relevan.....	9
2.1.1 Media Sosial	9
2.1.2 Fear of Missing Out (FoMO).....	10
2.1.2.1 Aspek-aspek Fear of Missing Out.....	11
2.1.3 Social Cognitive Theory	11
2.2 Penelitian Sebelumnya dan Pernyataan Kebaruan	12
2.3 Model Kerangka Pemikiran.....	17
BAB III	18
METODOLOGI PENELITIAN.....	18
3.1 Desain dan pendekatan	18
3.2 Objek dan Subjek Penelitian	18
3.2.1 Objek Penelitian.....	18

3.2.2 Subjek Penelitian	19
3.3 Pengumpulan Data	19
3.3.1 Sumber Data	19
3.3.2 Teknik Pengumpulan Data.....	20
3.4 Analisis Data	20
3.5 Triangulasi Data	21
3.6 Operasional Konsep	23
BAB IV	25
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	25
4.1 Gambaran umum objek dan subjek penelitian	25
4.1.1 Gambaran umum <i>advertising agency</i>	25
4.1.2 Gambaran objek penelitian	27
4.1.3 Gambaran subjek penelitian.....	32
4.2 Hasil Penelitian.....	36
4.2.1 Media Sosial Pekerja industri kreatif <i>Advertising Agency</i>	36
4.2.2 Fear of Missing Out Pekerja Industri Kreatif <i>Advertising Agency</i>	43
4.2.3 <i>Social Cognitive Theory</i> Pekerja Industri Kreatif.....	47
4.2.3.1 <i>Social Cognitive Theory</i> aspek perhatian (<i>Attention</i>)	47
4.2.3.2 <i>Social Cognitive Theory</i> Aspek Retensi (<i>Retention</i>)	50
4.2.3.4 <i>Social Cognitive Theory</i> aspek Motivasi (<i>Motivate</i>).....	53
4.3 Pembahasan	55
4.3.1 Analisis Media Sosial	55
4.3.2 Analisis <i>FoMO</i>	58
4.3.3 Analisis <i>Social Cognitive Theory</i>	60
BAB V.....	64
KESIMPULAN DAN SARAN.....	64
5.1 Kesimpulan.....	64
5.2 Saran	65
5.2.1 Saran Teoritis	65
5.2.2 Saran Praktis	65
DAFTAR PUSTAKA	66

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya.....	15
Tabel 3.1 Operasional Variable.....	23

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Penetrasi Pengguna Internet Indonesia	2
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	17
Gambar 3.1 Profile Triangulator	22
Gambar 4.1 <i>Profile Instagram</i> Elisa Cindy	28
Gambar 4.2 Behance elisacndy	28
Gambar 4.3 <i>Instagram</i> zoragazali	29
Gambar 4.4 <i>Pinterest</i> zoragazali	29
Gambar 4.4 <i>Pinterest</i> Fachrudi Saleh	30
Gambar 4.5 <i>Behance</i> Fachrudi Saleh	30
Gambar 4.6 <i>Instagram</i> Fachrudi Saleh	30
Gambar 4.7 <i>Instagram</i> Raihan Almer	31
Gambar 4.8 <i>Pinterest</i> Raihan Almer	31
Gambar 4.9 <i>Instagram</i> Ajeng	32
Gambar 4.10 <i>Pinterest</i> Ajeng	32
Gambar 4.11 Fachrudi Saleh (Owner WeAreNiice)	33
Gambar 4.12 ElisaCindy (ArtDirector WeAreNiice)	34
Gambar 4.13 Raihan Almer (Somethinc)	34
Gambar 4.14 Zoraya Gazali (Project Manager WeAreNiice)	35
Gambar 4.15 Ajeng (Kamarupa Agency)	36