

**FENOMENA *FoMO* GEN Z JAKARTA SELATAN PADA NIKE AIR
FORCE 1 LOW DITINJAU DARI TEORI KOGNITIF DISONANSI**

TUGAS AKHIR

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana (S1)

Ilmu Komunikasi



**UNIVERSITAS
BAKRIE**

RACHEL JORDAN ROMAULI

1201003151

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS EKONOMI ILMU SOSIAL

UNIVERSITAS BAKRIE

JAKARTA

2024

HALAMAN PERNYATAAN ORISIONALITAS

**Tugas Akhir ini adalah hasil karya milik saya sendiri, dan semua sumber
bauk yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan benar**

Nama : Rachel Jordan Romauli

NIM : 1201003151

Tanda Tangan :

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Rachel Jordan Romauli', with some additional scribbles and a small mark resembling 'RJR' or similar initials.

Tanggal : 02 September 2024


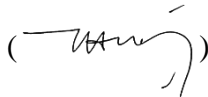

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Rachel Jordan Romauli
NIM : 1201003151
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul Skripsi : “Fenomena *FoMO* Gen Z Jakarta Selatan pada Nike Air Force 1 Low ditinjau dari Teori Kognitif Disonansi”

Telah berhasil menyelesaikan revisi tugas akhir dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan dalam mengikuti sidang tugas akhir untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Dianingtyas Murtanti Putri, M.Si. ()
Pembahas 1 : Suharyanti, M.S.M, Ph.D ()
Pembahas 2 : Ken A. Purnama, S.I.Kom., M.I.Kom. ()
30/8/2024

Ditetapkan di Jakarta,

Jumat, 30 Agustus 2024

UNGKAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan penyusunan tugas akhir berjudul “Fenomena FoMO Gen Z Jakarta Selatan pada Nike Air Force 1 Low sebagai Bandwagon Effect ditinjau dari Teori Disonansi Kognitif” dengan baik dan pada waktu yang tepat untuk memenuhi mata kuliah skripsi pada program studi Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie. Selama penulis melakukan studi di Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie, penulis mendapatkan banyak pengalaman nyata dalam implementasi ilmu komunikasi, khususnya pada bidang *Marketing Communication*, Ilmu yang diperoleh sangat bermanfaat bagi penulis sebagai persiapan untuk memasuki dunia kerja yang sesungguhnya. Selama proses penyusunan tugas akhir ini, penulis menghadapi berbagai kendala. Namun, dengan dukungan, bantuan, dan semangat dari banyak pihak serta berkat Tuhan Yang Maha Kuasa, penulis akhirnya dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Keluarga Penulis

Terima kasih Papi, Mami, Abang Ramy, dan Jessica atas doa, semangat dan dukungan penuh kepada penulis untuk tetap semangat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik dan tepat waktu.

2. Dianingtyas Murtanti Putri, M.Si

Terima kasih kepada Miss Dian, dosen pembimbing tugas akhir saya, atas bimbingan dan upaya yang telah diberikan. Terima kasih atas masukan, solusi, dan waktu yang telah diluangkan untuk membantu saya mengatasi berbagai rintangan dalam penulisan tugas akhir ini. Kebaikan, kesabaran, dan semua sesi berbagi yang dilakukan selama bimbingan skripsi sangat berarti bagi saya. Saya sudah menganggap Miss seperti ibu kedua saya di kampus ini. Terima kasih atas kasih sayang dan perhatian yang telah diberikan selama ini.

3. Dra. Suharyanti, M.S.M, Ph.D

Terima kasih kepada Ibu Yanti selaku Kepala Prodi Ilmu Komunikasi dan pembahas pada penelitian ini yang telah memberikan banyak masukan,

saran, dan bantuan hingga akhirnya tugas akhir ini dapat selesai dengan baik. Terima kasih atas berbagai ilmu dan pengalaman yang diberikan selama masa kuliah penulis di Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie.

4. Hana Alifah Yasmin, Reiko Sri Rahmasari, Retma Prastika

Terima kasih kepada para informan atas waktu dan kerja sama selama pengumpulan data hingga penelitian ini akhirnya dapat selesai tepat waktu. Terima kasih atas kebaikan hati kalian semua semoga semakin sukses dalam perkuliahan dan dunia kerja.

5. Pejuang Skripsi

Terima kasih kepada Chindya dan yang tidak bisa disebutkan satu persatu atas dukungan, bantuan, motivasi yang telah diberikan sepanjang proses penelitian ini.

6. Dosen Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie

Terimakasih kepada seluruh dosen Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie lainnya yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Terima kasih atas ilmu yang diberikan serta bantuan selama proses perkuliahan penulis berlangsung.

7. Karyawan dan Staff Universitas Bakrie

Terima kasih kepada Mbak Dhea, Mbak Rindu, Mas Fikri dan seluruh karyawan serta staff Universitas Bakrie lainnya yang telah membantu penulis dari awal berkuliah hingga akhirnya penulis dapat menyelesaikan studi di Universitas Bakrie.

8. Moh. Yusri Safitrah, Sunarti, dan Nabilla Maulisynta

Terimakasih kalian sudah memberikan bantuan, dukungan, masukan, saran, motivasi dan menghibur penulis selama masa perkuliahan hingga akhirnya penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini

9. Carlos Sainz, Charles Leclerc, dan Lando Norris

Saya mengucapkan terimakasih yang sangat besar karena sudah menjadi penyemangat saya dalam mengerjakan tugas akhir saya ini, sudah menemani dan mendukung secara mental untuk bisa menyelesaikan tugas akhir saya ini.

10. Teman-teman Gereja

Terimakasih juga untuk orang gereja, Pak Pendeta Deddy Kurniawan, Miss Mami, Shamar, Ka Ceci, Ka Lotte, Ka Lene, Ka Litta, Ka Tika, Helena, Maureen, dan masih banyak lagi yang belum bisa disebutkan satu-persatu, atas yang selalu memberikan dukungan, motivasi dan menghibur penulis selama masa perkuliahan hingga akhirnya penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.

11. Rachel Jordan Romauli

Terakhir, saya ingin berterimakasih untuk diri saya sendiri karena sudah sampai dan sanggup hingga titik ini, karena saya mengingat kata seorang musisi terkenal yang mengatakan bahwa *“life can be heavy, especially if you try to carry it all at once, part of growing up and moving into new chapters of your life is about catch or release. What I mean by that is, knowing what things to keep and what things to release. You can’t carry all things, all grudges, and all of others things, decide what is yours to hold and let the rest go.”* -Taylor Swift.

Jakarta, 29 Agustus 2024

Penulis

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'RJR' with some additional scribbles and a date '2024' written at the bottom right of the signature.

Rachel Jordan Romauli

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

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

Nama : Rachel Jordan Romauli
NIM : 1201003151
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

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:

“FENOMENA *FOMO* GEN Z JAKARTA SELATAN PADA NIKE AIR FORCE 1 LOW DITINJAU DARI TEORI KOGNITIF DISONANSI”

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

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Tanggal 02 September 2024

Yang menyatakan



Rachel Jordan Romauli

FENOMENA *FoMO* GEN Z JAKARTA SELATAN PADA NIKE AIR FORCE 1 LOW DITINJAU DARI TEORI KOGNITIF DISONANSI

RACHEL JORDAN ROMAULI

ABSTRAK

Kecemasan atau merasa tertinggal terhadap suatu info yang biasa disebut *FoMO*, menjadi istilah tren belakangan ini. Hal tersebut juga nampak pada fenomena pembelian sepatu Nike Air Force 1 Low yang semakin diminati oleh generasi Z. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan konsep *FoMO* dari Przybylski dan teori kognitif disonansi dari Griffin, yang memperkuat kognitifnya pada sepatu Nike Air Force 1 Low. Penelitian ini mempelajari bagaimana hubungan antara *FoMO* dan teori disonansi kognitif dalam konteks perilaku konsumsi Nike Air Force 1 Low. Metode penelitian ini menggunakan kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa aspek *need to belong* lebih dirasakan oleh para informan terkait ingin diakui di lingkungannya ketika menggunakan sepatu tersebut sehingga mereka dapat mengubah preferensi atau perilaku konsumsi mereka. Selain itu, dua informan menyatakan dari aspek *emotional*, mereka memilih membeli sepatu sebagai wujud untuk mengurangi sesuatu yang tidak sesuai dengan keyakinan mereka. Sedangkan satu informan menyatakan dari aspek kebijakan pembelian, bahwa informan memikirkan kembali setelah pembelian sepatu Nike Air Force 1 Low. Temuan ini memberikan wawasan mendalam mengenai bagaimana *FoMO* dan disonansi kognitif dapat mengubah perilaku konsumsi individu dalam konteks barang yang sangat trendi, seperti Nike Air Force 1 Low ini.

Kata kunci: Tren, Fenomena, Nike Air Force 1 Low, *FoMO*, Disonansi Kognitif, Fenomenologi

**SOUTH JAKARTA GEN Z's FoMO PHENOMENA ON NIKE AIR FORCE
1 LOW REVIEWED FROM THE COGNITIVE DISONANSI THEORY**

RACHEL JORDAN ROMAULI

ABSTRACT

Anxiety or feeling left behind with information, commonly called FoMO, has become a trending term lately. This is also evident in the phenomenon of purchasing Nike Air Force 1 Low shoes, which are increasingly in demand by generation Z. Therefore, this research uses Przybylski's FoMO concept and Griffin's cognitive dissonance theory, which reinforces its cognition on Nike Air Force 1 Low shoes. This research studies how the relationship between FoMO and cognitive dissonance theory in the context of Nike Air Force 1 Low consumption behavior. This research method uses qualitative with a phenomenological approach. The results showed that the need to belong aspect was felt more by informants related to wanting to be recognized in their environment when using these shoes so that they could change their preferences or consumption behavior. In addition, two informants stated that from the emotional aspect, they chose to buy shoes as a form of reducing something that was not in accordance with their beliefs. Meanwhile, one informant stated from the aspect of purchasing policy, that the informant rethought after purchasing Nike Air Force 1 Low shoes. These findings provide deep insights into how FoMO and cognitive dissonance can change individual consumption behavior in the context of highly trendy goods, such as this Nike Air Force 1 Low.

Keywords: *Trend, Phenomenology, Nike Air Force 1 Low, FoMO, Cognitive Dissonance.*

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISIONALITAS	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
DEWAN PENGUJI.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vi
UNGKAPAN TERIMA KASIH.....	iii
ABSTRAK.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL	xi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	15
1.3 Tujuan Penelitian	16
1.4 Manfaat Penelitian	16
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	17
1.4.2 Manfaat Praktis	17
BAB II	18
TINJAUAN PUSTAKA	18
2.1 Konsep Yang Relevan.....	18
2.1.1 Perilaku Konsumen	18
2.2.1 Fear of Missing Out (FoMO).....	19
2.4.1 Dimensi Fear of Missing Out (FoMO)	21
2.5.1 Teori Kognitif Disonansi (<i>Cognitive Dissonancy Theory</i>)	22
2.6.1 Dimensi <i>Cognitive Dissonancy</i>	25
2.2 Penelitian Sebelumnya dan Pernyataan Kebaruan.....	25
2.2 Model Kerangka Pemikiran.....	38
BAB III.....	40
METODOLOGI PENELITIAN.....	40
3.1 Desain dan Pendekatan	40
3.2 Objek dan Subjek Penelitian.....	43

3.3	Pengumpulan Data	44
3.3.1	Data Primer dan Data Sekunder.....	44
3.3.2	Teknik Pengumpulan Data.....	45
3.4	Analisis Data	49
3.5	Triangulasi Data	50
3.6	Operasionalisasi Konsep	51
BAB IV		53
HASIL DAN PEMBAHASAN.....		53
4.1	Gambaran Konteks Penelitian.....	53
4.1.1	Nike Air Force 1 Low	53
4.1.2	Subjek Penelitian	55
4.2	Penyajian Data.....	58
4.2.1	<i>FoMO</i> Konsumen Nike Air Force 1 Low	58
4.2.2	Kognitif Disonansi Konsumen Nike Air Force 1 Low	67
4.3	Pembahasan dan Diskusi.....	71
4.3.1.1	FoMO (Fear of Missing Out).....	71
4.3.1.2	Kebutuhan untuk Diterima (Need to Belong).....	73
4.3.1.3	Kebutuhan untuk Popularitas (Need for Popularity).....	75
4.3.1.4	Kecemasan (Anxiety)	77
4.3.1.5	Adiksi (Addiction).....	79
4.3.1.6	Disonansi Kognitif	82
4.3.1.7	Emosional.....	86
4.3.1.8	Kebijaksanaan Pembelian	87
4.3.1.9	Concern Over Deal	88
4.4	<i>Novelty</i> (Kebaruan).....	91
BAB V.....		92
SIMPULAN DAN SARAN		92
5.1	Simpulan	92
5.2	Kendala dan Keterbatasan.....	93
5.3	Saran dan Implikasi	94
5.3.1	Saran Teoritis	94
5.3.2	Saran Praktis	94

DAFTAR PUSTAKA	95
LAMPIRAN	99

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Fashion Trend 2023	3
Gambar 1. 2 OOTD with Sneakers 2023	8
Gambar 1. 3 Nike Air Force 1 Collaboration	10
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran	39
Gambar 4. 1 Nike Air Force 1 Low-High	Error! Bookmark not defined.
Gambar 4. 2 Nike Air Force 1 Low "Roger Federer"	55
Gambar 4. 3 Hana Alifah Yasmin	Error! Bookmark not defined.
Gambar 4. 4 Reiko Sri Rahmasari	56
Gambar 4. 5 Retma Prastika	Error! Bookmark not defined.
Gambar 4. 6 Charlotte Manilyn Amanda Ulyana Sitorus-Kesaulya, M.Si ...	57
Gambar 4. 7 Justin Bieber's Nike Shoes	64

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Kriteria Data Informan	46
Tabel 3. 2 Operasionalisasi Konsep	51