

BAB V

PENUTUP

V.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian menemukan bahwa *content creator* telah mengalami berbagai pengalaman khususnya terkait tekanan untuk selalu menjadi yang pertama *memposting* konten terbaru dan mengikuti tren terkini. Dalam perspektif teori interaksi simbolik, penelitian ini menunjukkan bahwa simbol-simbol sosial seperti "menjadi yang pertama", "*up-to-date*", dan "viral" telah menjadi sangat bermakna. Melalui interaksi dengan *audiens* dan sesama *content creator*, individu belajar untuk menghubungkan simbol-simbol tersebut dengan kesuksesan, popularitas, dan relevansi. Akibatnya, *content creator* merasa terdorong untuk terus menghasilkan konten yang memenuhi ekspektasi audiens dan menghindari stigma "tertinggal". Memiliki "panggung pertunjukkan" di media sosial yang digunakan untuk mempresentasikan dirinya, baik secara *online (front stage)* ataupun *offline (back stage)*. Merasakan keinginan untuk selalu ingin lebih dari pencapaian sebelumnya.

Engagement pun menjadi sangat berpengaruh dalam membantu mereka untuk selalu mengecek media sosialnya setiap saat dengan frekuensi yang cukup tinggi. Teori interaksi simbolik dapat membantu memahami pengalaman *content creator* dengan cara menjelaskan bagaimana makna dibentuk melalui interaksi sosial dan simbol-simbol yang digunakan dalam komunikasi. Dalam konteks *content creator*, mereka tidak hanya menciptakan konten untuk konsumsi audiens, tetapi juga berinteraksi dengan simbol-simbol yang ada di lingkungan media sosial.

V.2 Saran

V.2.1 Saran Akademik

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan edukasi dan juga menjadi refrensi untuk menjadi bahan bacaan bagi siapapun yang ingin melakukan penelitian baik topik, fenomena, metode yang hampir sama. Penggunaan fenomenologi dalam penilitian ini juga untuk mengetahui dan mendeskripsikan mengenai pengalaman yang telah dirasakan *content creator* dalam menjalani kehidupannya serta bagaimana cara mereka untuk bisa turut andil dalam menjalankan perannya di media sosial.

V.2.2 Saran Sosial

Dengan mengerjakan penelitian mengenai fenomena FoMO (*Fear of Missing Out*), yang saat ini banyak dirasakan oleh sebagian besar dari masyarakat sekiranya dapat menjadi pengingat untuk tidak terlalu terobsesi dan percaya 100% pada hal-hal yang ada di media sosial. Apalagi jika menggunakan media sosial secara berlebihan dapat berakibat FoMO ataupun selalu merasa kurang sehingga kurangnya bersyukur dengan pencapaian saat ini.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Indra Astuti, S., Nugrahaeni Prananingrum, E., Ratri Rahmiaji, L., Nurhajati, L., H Lotulung, L. J., & Kurnia, N. (2021). *BERMEDIA DIGITAL*. Kementerian Komunikasi dan Informatika.
- Kuswarno, E. (2009). *Fenomenologi*. Widya Padjajaran.
- Lipschultz, J. H. (2015). *Social Media Communication Concepts, Practices, Data, Law, and Ethics*. Routledge.
www.facebook.com/SocialMediaCommunication
- McGinnis, P. J. (2020). *Fear Of Missing Out: Tepat Mengambil Keputusan Di Dunia Yang Menyajikan Terlalu Banyak Pilihan*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Moerdijati, S. (2014). *Buku Ajar Pengantar Ilmu Komunikasi*. PT. Revka Petra Media.
- Moleong, L. J. (2021). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial; Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Pamuji, E. K. O. (2019). *MEDIA CETAK vs MEDIA ONLINE*.
- Raho, B. (2007). *Teori Sosiologi Modern*.
- Rakhmat, J. (2018). *Psikologi Komunikasi*. PT. Simbiosis Rekatama Media.
- Seidman, I. (2006). *Interviewing as Qualitative Research A Guide for Researchers in Education and the Social Sciences Third Edition*. Teachers College Press.
- Silalahi, U. (2012). *Metode Penelitian Sosial*. PT Refika Aditama.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif*. Alfabeta Bandung.
- Suheri. (2018). *Makna Interaksi Dalam Komunikasi (Teori Interaksi Simbolik dan Teori Konvergensi Simbolik)*.
- Suratnoaji, C., Nurhadi, & Candrasari, Y. (2019). *BUKU METODE ANALISIS MEDIA SOSIAL BERBASIS BIG DATA*. Sasanti Institute.
- Tapscott, D. (2009). *Grown Up Digital "How the Net Generation Is Changing Your World."* McGraw-Hill.

JURNAL

- Aisafitri, L., & Yusriyah, K. (2020). Fear Of Missing Out Syndrome As A

- Lifestyle Of The Millennial Generation In Depok City. *Jurnal Riset Mahasiswa Dakwah Dan Komunikasi*, 2(4), 166–177.
<https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia>
- Alamsyah, M. I., & Prasetyo, I. J. (2018). Persebaya dan Bonek: Simbol-Simbol Komunikasi Supporter Sepakbola Komunitas “Syndicate Bonek Keputih (SBK).” *Communicatus: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(2), 223–238.
<https://doi.org/10.15575/cjik.v2i2.5032>
- Alfian, F. K. (2024). *FENOMENA CENTANG BIRU DALAM MEDIA SOSIAL SUDUT PANDANG MANIPULASI TANDA*. 1(1), 47–67.
<https://doi.org/10.22146/lafinus.v1i1.11067>
- Angela Clairine, Eithar Indah Dwi Lestari, & Erica Natasha Wiyono. (2023). Pengaruh Fear Of Missing Out (FoMO) Terhadap Pola Perilaku Mahasiswa Sebagai Pengguna Media Sosial Di Wilayah Universitas Jember. *Jurnal Insan Pendidikan Dan Sosial Humaniora*, 1(4), 127–139.
<https://doi.org/10.59581/jipsoshum-widyakarya.v1i4.1674>
- Aninda, N., & Sunarya, Y. Y. (2023). SIKLUS TREN FASHION DI MEDIA SOSIAL (STUDI KASUS TREN BERKAIN DI INSTAGRAM REMAJA NUSANTARA). *Jurnal Seni Dan Reka Rancang: Jurnal Ilmiah Magister Desain*, 6(1), 1–20. <https://doi.org/10.25105/jsrr.v6i1.16961>
- Appel, H., Crusius, J., & Gerlach, A. L. (2015). Social comparison, envy, and depression on facebook: A study looking at the effects of high comparison standards on depressed individuals. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 34(4), 277–289. <https://doi.org/10.1521/jscp.2015.34.4.277>
- Aulia, E. R., & Kunarto. (2018). Pengaruh Tekanan Sosial , Komitmen dan Moral Reasoning Terhadap Keputusan Auditor (Studi Kasus PT. Puninar Logistics di Jakarta Tahun 2018). *Jurnal Akuntansi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia*, 1–20.
- Carolina, M., & Mahestu, G. (2020). *Prilaku Komunikasi Remaja dengan Kecenderungan FoMo*. <http://jurnal.untirta.ac.id/index.php/JRKom>
- Celvin Moniaga Sipahutar, Ana Fitriana Poerana, & Nurkinan. (2020). PENGALAMAN KOMUNIKASI CURHAT ANONIM BAGI FOLLOWERS@18AUTOBASE DI TWITTER. *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi*.
- Isti Syifa Rahadatul’aisyi. (2022). Pengaruh Fear of Missing Out terhadap Keinginan Stalking Pengguna Instagram di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Interaksi : Jurnal Ilmu Komunikasi*.
<https://doi.org/10.30596/interaksi.v6i2.8813>
- Krismasakti, B. (2019). Instagram Stories Dalam Ajang Pengungkapan Eksistensi Diri (Studi Kasus Selebgram @Jihanputri). *Pustaka Komunikasi*, 2(1), 1–14.
- Kusuma, Y., Kusuma, Y., & Prabayanti, H. R. (2022). CONTENT CREATOR

- YANG BERKARAKTER BERDASARKAN ANALISIS VIDEO
YOUTUBE NINGSIH TINAMPI. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu
Komunikasi*, 21(2), 210–225. <https://doi.org/10.32509/wacana.v21i2.2111>
- Maeskina, M. M., & Hidayat, D. (2022). Adaptasi Kerja Content Creator di Era Digital. *Jurnal Communio : Jurnal Jurusan Ilmu Komunikasi*, 11(1), 20–30. <https://doi.org/10.35508/jikom.v11i1.5150>
- Mariezka, F. I., Hafiar, H., & Yustikasari, Y. (2018). PEMAKNAAN PROFESI BEAUTY VLOGGER MELALUI PENGALAMAN KOMUNIKASI. *Nyimak: Journal of Communication*, 2(2), 95–111. <https://jurnal.umt.ac.id/index.php/nyimak/article/view/920>
- Mayasari, F., & Nurrahmi, N. (2023). Menilik Fenomena FoMO (Fear of Missing Out) pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Riau. *Komunikasiana: Journal of Communication Studies*, 5(2), 75. <https://doi.org/10.24014/kjcs.v5i2.26672>
- Mufidah, M. K. (2023). Peran Content Creator Media Sosial dalam Perspektif Sosiologi Komunikasi di Era Endemi Covid-19. *Jurnal Dinamika*, 4(1), 33–52. <https://jurnal.iainsalatiga.ac.id/index.php/dinamika/article/view/128>
- Muhammad, K. A. (2024). Fenomena Perilaku Fear of Missing Out (Fomo) Dalam Penggunaan Media Sosial Berlebih Pada Mahasiswa Universitas Trunojoyo. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 2(1). <https://doi.org/10.62281/v2i1.138>
- Ningyastuti, W. R. (2022). FENOMENA FEAR OF MISSING OUT PADA GENERASI MILLENIAL DALAM JEJARING SOSIAL MEDIA INSTAGRAM. *Jurnal Visi Komunikasi*, 21(01), 17–25.
- Nurtyasrini, S., & Hafiar, D. H. (2016). PENGALAMAN KOMUNIKASI PEMULUNG TENTANG PEMELIHARAAN KESEHATAN DIRI DAN LINGKUNGAN DI TPA BANTAR GEBANG. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 4(2), 219–228. <https://doi.org/10.24198/JKK.VOL4N2.9>
- Perdana, D. D., Widiayanti, W., Gushevinalti, G., & Perdana, D. D. (2024). Fenomena Fear of Missing Out (FOMO) Pada Generasi Z Pengguna Media Sosial Instagram. *SOURCE : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 54. <https://doi.org/10.35308/source.v10i1.8381>
- Przybylski, A. K., Murayama, K., Dehaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841–1848. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>
- Soliha, S. F. (2015). Tingkat Ketergantungan Pengguna Media Sosial Dan Kecemasan Sosial. *Jurnal Interaksi*, 4(1), 1–10.
- Suryosumunar, J. A. Z., & Devitasari, E. (2023). Fenomena Fear of Missing Out (FoMO) Pasca Hegemoni Media Sosial Digital di Indonesia dalam Perspektif

- Skizoanalisis Gilles Deleuze. *Sophia Dharma: Jurnal Filsafat, Agama Hindu, Dan Masyarakat*, 6(1), 1–17. <https://e-journal.iahn-gdepudja.ac.id/>
- Syarief, H. H., & Arif, E. (2022). Pengalaman Komunikasi Korban Trauma KDRT (Studi Fenomenologi Java Institute Hypnotherapy Bandung). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 6, 11186–11192. <http://scholar.unand.ac.id/114577/>
- Talani, N. S. (2014). Esensi Interaksi Visual Dalam Dunia Facebook Yang Virtual. *Jurnal Komunikasi*, 9(1), 69–84. <https://doi.org/10.20885/komunikasi.vol9.iss1.art6>
- Taswiyah. (2022). Mengantisipasi Gejala Fear of Missing Out (fomo) Terhadap Dampak Sosial Global 4.0 dan 5.0 Melalui Subjective Well-Being dan Joy of Missing Out (JoMO). *Jurnal Pendidikan Karakter JAWARA (Jujur, Adil, Wibawa, Amanah, Religius, Akuntabel)*, 8(1). <https://jurnal.untirta.ac.id/index.php/JAWARA/article/view/15434>
- Yanuar, D. (2023). *FISIP FENOMENA KECANDUAN MEDIA SOSIAL (FOMO) PADA REMAJA KOTA BANDA ACEH*. 8(November).
- Yoedtadi, M., Yoedtadi, M. G., Pribadi, M. A., & Siswoko, K. H. (2017). PROSES PRODUKSI ACARA SIARAN LANGSUNG TELEVISI UNTUK MENGHASILKAN ACARA YANG LAYAK TONTON. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 16(1), 157–170. <https://doi.org/10.32509/wacana.v16i1.4>
- Yulia, I., & Mujtahid, I. M. (2023). FENOMENA CONTENT CREATOR DI KALANGAN REMAJACITAYAM FASHION WEEK. *Majalah Ilmiah Warta Dharmawangsa*.
- Yustiawan, S. T., & Lestari, B. (2023). Pengaruh influencer media sosial terhadap minat beli konsumen pisco col di Kota Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 9(2), 160–168.

WEB

- Kemp, A. (2013). *What Is a Content Creator? | State of Digital Publishing*. <https://www.stateofdigitalpublishing.com/content-strategy/what-is-a-content-creator/>
- Patria Ratna. (2023). *Engagement Media Sosial: Pahami Defini Patria Ratna. (2023). Engagement Media Sosial: Pahami Definisi dan Manfaatnya*. [https://www.domainesia.com/berita/engagement-adalah/si dan Manfaatnya](https://www.domainesia.com/berita/engagement-adalah/si%20dan%20Manfaatnya). <https://www.domainesia.com/berita/engagement-adalah/>
- Sukhraj, R. (2024). *How to Become a Content Creator in 2024: Steps, Tips, and Industry Truths*. <https://blog.hubspot.com/marketing/5-habits-of-highly-successful-content-creators-list>