



**STRATEGI ELABORASI CONTENT CREATOR
MELALUI FENOMENA FOMO (Fear Of Missing Out)
TIKTOK CHALLENGE *#BarbieGirlChallenge***

TESIS

**Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan
Program Studi Magister Ilmu Komunikasi**

UNIVERSITAS
MERCU BUANA
OLEH

YENI FRANSISKA

55222110046

**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS MERCUBUANA
2024**



**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA**

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TESIS

Nama Lengkap : Yeni Fransiska
NIM : 55222110046
Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)
Kosentrasi : Manajemen Industri dan Bisnis Media
Judul Karya Akhir/Tesis : Strategi Elaborasi Content Creator Melalui Fenomena
FoMO (Fear Of Missing Out) Tiktok Challenge
#BarbieGirlChallenge

Jakarta, (Selasa, 23 Juli 2024)
Dosen Pembimbing

(Dr. Heri Budianto, M.Si)



**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA**

LEMBAR TANDA LULUS SIDANG TESIS

Judul : Strategi Elaborasi Content Creator Melalui Fenomena
FoMO (Fear Of Missing Out) Tiktok Challenge
#BarbieGirlChallenge
Nama : Yeni Fransiska
NIM : 55222110046
Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : Manajemen Industri dan Bisnis Media
Tanggal : 23 Juli 2024

Jakarta, (23 Juli 2024)
Mengetahui,

1. Ketua Sidang :
(Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si)
2. Penguji Ahli :
(Dr. Afdal Makkuraga Putra, M.Si)
3. Pembimbing :
(Dr. Heri Budianto, M Si)


(.....)

(.....)

(.....)



**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA**

LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TESIS

Judul : Strategi Elaborasi Content Creator Melalui Fenomena
FoMO (Fear Of Missing Out) Tiktok Challenge
#BarbieGirlChallenge
Nama : Yeni Fransiska
NIM : 55222110046
Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : Manajemen Industri dan Bisnis Media
Tanggal : 23 Juli 2024

Jakarta, (23 Juli 2024)
Mengetahui,

1. Ketua Sidang :
(Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si)
4. Penguji Ahli :
(Dr. Afdal Makkuraga Putra, M.Si)
5. Pembimbing :
(Dr. Heri Budianto, M Si)


(.....)

(.....)

(.....)

PERNYATAAN *SIMILARITY CHECK*

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan, bahwa karya ilmiah yang ditulis oleh

Nama : Yeni Fransiska
NIM : 55222110046
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Dengan judul “STRATEGI BEAUTY INFLUENCER DALAM MENGHADAPI FENOMENA FOMO (Fear of Missing Out) MELALUI TIKTOK CHALLENGE #BarbieGirlChallenge”, telah dilakukan pengecekan *similarity* dengan sistem Turnitin pada tanggal 12 Juli 2024, didapatkan nilai persentase sebesar 19%

Jakarta, 15 Juli 2024
Administrator Turnitin



Aulia Rahman, S.Ikom



**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA**

LEMBAR PENGESAHAN TESIS

Nama Lengkap : Yeni Fransiska
NIM : 55222110046
Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)
Kosentrasi : Manajemen Industri dan Bisnis Media
Judul Karya Akhir/Tesis : Strategi Elaborasi Content Creator Melalui Fenomena
FoMO (Fear Of Missing Out) Tiktok Challenge
#BarbieGirlChallenge

Jakarta, (23 Juli 2024)
Dosen Pembimbing

(Dr. Heri Budianto, M Si)

Dekan
Fakultas Ilmu Komunikasi

(Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si)

Ketua Program Studi
Magister Ilmu Komunikasi

(Dr. Heri Budianto, M Si)

PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa semua pernyataan dalam Tesis ini :

Judul : Strategi Elaborasi Content Creator Melalui Fenomena FoMO (Fear Of Missing Out) Tiktok Challenge #BarbieGirlChallenge
Nama : Yeni Fransiska
N I M : 55222110046
Program Studi : Magister Komunikasi Manajemen Industri dan Bisnis Media
Tanggal : 23 Juli 2024

Merupakan hasil studi pustaka, penelitian lapangan, dan karya saya sendiri dengan bimbingan Komisi Dosen Pembimbing yang ditetapkan dengan Surat Keputusan Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Karya ilmiah ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Semua informasi, data, dan hasil pengolahannya yang digunakan, telah dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya.

Jakarta, 23 Juli 2024



METERAI
TEMPEL
985ALX143043885

(Yeni Fransiska)

ABSTRAK

STRATEGI ELABORASI CONTENT CREATOR MELALUI FENOMENA FOMO (Fear of Missing Out) TIKTOK CHALLENGE #BarbieGirlChallenge

Penelitian ini dilatarbelakangi untuk mengetahui tujuan dari strategi yang digunakan oleh content creator dalam memutuskan untuk mengikuti TikTok challenge #Barbiegirlchallenge sebagai bentuk elaborasi konten, dan cara mengatasi penurunan interaksi dengan strategi elaborasi melalui fenomena FoMO saat berinteraksi di media sosial TikTok.

Fenomena FoMO (Fear of Missing Out) menjadi topik penting dalam pembahasan perilaku pengguna media sosial. FoMO merupakan ketakutan seseorang merasa tertinggal atau kehilangan momen/informasi yang sedang trend. Penggunaan media sosial seperti Instagram, Twitter, TikTok berkorelasi positif dengan tingkat FoMO seseorang. Platform ini memungkinkan pengguna berbagi konten secara real-time yang dapat memicu FoMO. TikTok menjadi salah satu platform media sosial paling populer saat ini. Banyak artis dan influencer yang aktif membuat konten di TikTok untuk mendapatkan eksposur dan pengikut baru. Para content creator berlomba-lomba menciptakan konten kreatif dan mengikuti tantangan di TikTok agar mendapatkan eksposur melalui fitur For You Page (FYP) dan menarik minat pengguna agar tidak merasa tertinggal (FoMO).

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif, metode pengumpulan data berupa wawancara mendalam dengan 3 (tiga) content creator yaitu @qheylazv, @fikazhr dan @novyee yang mengikuti tantangan #BarbieGirlChallenge serta observasi pada akun tiktok nya. penelitian ini menggunakan metode studi kasus dan paradigma konstruktivis. Hasil wawancara dianalisis menggunakan teori Media Baru dari Pierre Levy dan Analisis SWOT dari Philip Kotler untuk memahami perspektif subjek penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa FoMO menjadi strategi bagi content creator untuk terus berinovasi dalam membuat konten agar tetap populer dan mendapatkan pengikut baru. Mereka mengikuti tantangan #Barbiegirlchallenge untuk mendapatkan eksposur dan meningkatkan interaksi melalui strategi elaborasi dengan cara berkolaborasi dengan pengguna lain, terus mengikuti tren, serta senantiasa berinovasi dalam membuat konten baru untuk menjadi FYP.

Sejalan dengan kesimpulan diatas maka disarankan kepada peneliti peneliti selanjutnya untuk dapat mengembangkan konten yang lebih kreatif dan bermakna bukan hanya mengandalkan tantangan untuk mendapatkan eksposur dan selanjutnya dapat melibatkan responden dari berbagai latar belakang untuk memperoleh sudut pandang yang lebih luas.

Kata Kunci: FoMO, TikTok, Content Creator, #Barbiegirlchallenge, Strategi elaborasi

ABSTRACT

CONTENT CREATOR ELABORATION STRATEGY THROUGH THE FOMO PHENOMENON (Fear of Missing Out) TIKTOK CHALLENGE #BarbieGirlChallenge

The background of this research is to find out the purpose of the strategy used by content creators in deciding to take part in the TikTok challenge #Barbiegirlchallenge as a form of content elaboration, and how to overcome the decline in interaction with an elaboration strategy through the FoMO phenomenon when interacting on TikTok social media.

The FoMO (Fear of Missing Out) phenomenon is an important topic in discussing social media user behavior. FoMO is someone's fear of feeling left behind or missing trending moments/information. The use of social media such as Instagram, Twitter, TikTok is positively correlated with a person's level of FoMO. The platform allows users to share content in real-time which can trigger FoMO. TikTok is one of the most popular social media platforms today. Many artists and influencers actively create content on TikTok to gain exposure and new followers. Content creators are competing to create creative content and take part in challenges on TikTok to gain exposure through the For You Page (FYP) feature and attract user interest so they don't feel left behind (FoMO).

This research is qualitative research, the data collection method is in-depth interviews with 3 (three) content creators, namely @qheylazv, @fikazhr and @novyee who took part in the #BarbieGirlChallenge challenge as well as observations on their TikTok accounts. This research uses a case study method and a constructivist paradigm. The interview results were analyzed using New Media theory from Pierre Levy and SWOT analysis from Philip Kotler to understand the research subject's perspective. The research results show that FoMO is a strategy for content creators to continue to innovate in creating content to remain popular and gain new followers. They took part in the #Barbiegirlchallenge challenges to gain exposure and increase interaction through elaboration strategies by collaborating with other users, continuing to follow trends, and constantly innovating in creating new content to become FYP.

In line with the conclusions above, it is recommended that future researchers be able to develop more creative and meaningful content rather than just relying on challenges to gain exposure and can then involve respondents from various backgrounds to obtain a broader point of view.

Keywords: FoMO, TikTok, Content Creator, #Barbiegirlchallenge, Elaboration strategy

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas limpahan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Ilmu Komunikasi. Tesis ini disusun untuk memenuhi persyaratan akademik di Program Studi Magister Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana Jakarta.

Proses penyusunan tesis ini tentunya tidak terlepas dari berbagai tantangan dan hambatan. Namun, berkat bimbingan, dorongan, serta dukungan dari berbagai pihak, akhirnya penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik. Tesis ini berjudul "*Strategi Beauty Influencer Dalam Menghadapi Fenomena Fomo (Fear of Missing Out) Melalui Tiktok Challenge #BarbieGirlChallenge* " dan diharapkan dapat memberikan kontribusi yang berarti dalam bidang ilmu komunikasi.

Penulis menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif dari para pembaca demi perbaikan dan penyempurnaan karya ini di masa mendatang.

Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada berbagai pihak yang telah membantu dalam proses penyusunan tesis ini:

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana Jakarta, atas segala fasilitas dan dukungan yang diberikan selama penulis menempuh studi di universitas ini.

Dr. Heri Budianto, selaku pembimbing utama yang telah dengan sabar memberikan bimbingan, arahan, dan masukan yang sangat berharga dalam proses penyusunan tesis ini.

Dr. Afdal Makuragga, selaku dosen penelaah yang juga telah memberikan banyak sekali masukan, saran, dan dukungan yang konstruktif bagi penulis.

Para Dosen dan Staf Pengajar di Program Studi Magister Ilmu Komunikasi, atas ilmu dan pengetahuan yang telah diberikan selama masa studi.

Teruntuk kedua orang tuaku yang selalu bangga dan selalu berdoa untuk penulis, yaitu Alm Papaku tercinta yang sudah disurga Arnolus Dalla dan Mamaku Endang Puji Astuti, Tanpa doa dan dukungan kalian, penulis tidak akan mampu mencapai titik ini.

Ucapan terima kasih penulis sampaikan untuk Abraham L Tolla S.H., M.H sebagai pasangan penulis, yang tidak pernah berhenti memberi support dan motivasi kepada Penulis dalam menempuh Pendidikan S1 dan melanjutkan studi Mangister.

Teman-teman seperjuangan di Program Magister Ilmu Komunikasi Kelas Menteng; Agustina, Lukita, Suci, Virya, Nisa, dan Afrin atas kebersamaan, dukungan, dan motivasi yang telah diberikan. Kebersamaan dan diskusi-diskusi akademis maupun non-akademis yang dilakukan sangat membantu dalam memperkaya wawasan dan semangat penulis.

Terima kasih juga untuk lagu lagu dari Impact Community Indonesia dan Dua Lipa, karena dengan lagu lagu nya yang memberkati dan membuat mood yang baik membuat penulis nyaman dalam menyelesaikan tesis ini.

Terima kasih yang tak terhingga, kepada sumber donator Pendidikan penulis, dari S1 sampai dengan Magister, yaitu diri penulis sendiri Yeni Fransiska S.Tr, karena telah berjuang dalam membiayai Pendidikan penulis, sehingga nya penulis dapat menyelesaikan tepat waktu.

Keluarga tercinta Kak Maya, Kak Andri, Kak Kenon, teman teman dari Tim Yuk Bisa Yuk, Trio Emergency, serta Angel dan Christine terima kasih untuk setiap *support* dan dukungannya untuk cepat selesai dan selalu memberikan doa, serta motivasi yang tiada henti kepada penulis.

Terima kasih kepada narasumber @qheylazv, @fikazhr dan @novyvee yang telah berkenan untuk menjadi bagian dari tesis penulis, berkat sumber informasi dari narasumber penulis dapat menyelesaikan nya dengan tepat waktu.

Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang secara langsung maupun tidak langsung telah membantu penulis dalam penyelesaian tesis ini.

Akhir kata, penulis berharap semoga tesis ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca dan menjadi referensi yang berguna bagi pengembangan ilmu komunikasi di masa mendatang.

Jakarta, 23 Juli 2024

Penulis,
[Yeni Fransiska S.Tr]

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TESIS	i
LEMBAR TANDA LULUS SIDANG TESIS.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TESIS	iii
PERNYATAAN SIMILARITY CHECK	iv
LEMBAR PENGESAHAN TESIS	v
LEMBAR PENYATAAN KARYA SENDIRI.....	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	11
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian	11
1.3.1 Maksud Penelitian.....	11
1.3.2 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian	12
1.4.1 Manfaat Akademis	12
1.4.2 Manfaat Praktis.....	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	13
2.1 Kajian Literatur (Penelitian Terdahulu).....	13
2.2 Kajian Teoritis.....	29
2.2.1 Teori Media Baru	29
2.2.2 Analisis SOWT	35
2.2.3 Fear of Missing Out (FoMO)	38
2.2.4 Media Sosial.....	40
2.2.5 Content Creator	41
2.3 Kerangka Pemikiran.....	43
BAB III METODE PENELITIAN	47
3.1 Paradigma Penelitian.....	47

3.2 Metode Penelitian.....	48
3.3 Subjek Penelitian.....	50
3.4 Teknik Pengumpulan Data	51
3.4.1 Teknik Pengumpulan Data Premier	53
3.4.2 Teknik Pengumpulan Data Sekunder	53
3.5 Teknik Analisis Data.....	54
3.6 Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data	58
BAB IV PEMBAHASAN DAN HASIL	61
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	61
4.1.1 Profil Informan	61
4.2 Hasil Penelitian.....	63
4.2.1 Tujuan Strategi Content Creator Dalam Memutuskan Untuk Mengikuti TikTok Challenge #barbiegirlchallenge	63
4.2.2 Cara Mengatasi Penurunan Interaksi Dengan Strategi Elaborasi melalui Fenomena FOMO saat berinteraksi di Tiktok.....	77
4.3 Pembahasan	91
BAB V PENUTUP.....	106
5.1 Kesimpulan	106
5.2 Saran	108
DAFTAR PUSTAKA.....	109
LAMPIRAN.....	111

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Daftar Penelitian Terdahulu tentang FoMO.....	27
Tabel 4. 1 Karakteristik TikTok.....	92



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Rata Rata Waktu Yang Di Yang Digunakan Untuk Mengakses Media Sosial.....	5
Gambar 1. 2 <i>Video</i> Makeup <i>Ala</i> Boneka Barbie	9
Gambar 1. 3 Barbie Girl Challenge	10
Gambar 2. 1 Ilustrasi Analisis SWOT menurut Philip Kotler	38
Gambar 2. 2 Kerangka Berfikir	46
Gambar 3. 1 Skema model analisis Interaktif oleh Miles dan Huberman 1984	57
Gambar 3. 2 Metode Triangulasi.....	60
Gambar 4. 1 Qheyla Zavyera Valendro.....	62
Gambar 4. 2. 1 Ulyatul Fika Azzhara	62
Gambar 4. 3. 2 Novy Karim	63
Gambar 4. 4 Gambar 10 Negara dengan Jumlah Pengguna Tiktok Terbanyak di Dunia (April 2023)	64
Gambar 4. 5 Barbie Girl Challenge	66
Gambar 4. 6 Akun Tiktok @jharnabhagwani	68
Gambar 4. 7 Akun Tiktok @qheylazv	69
Gambar 4. 8 Akun Tiktok @fikaazhr	69
Gambar 4. 9 Akun Tiktok @novyvee.....	70
Gambar 4.10 Akun Tiktok @qheylazv	71
Gambar 4.11 Video Tiktok @fikaazhr.....	72
Gambar 4.12 Video Tiktok @novyvee	73

Gambar 4.13 Screenshot video kompilasi 2022 vs 2023	75
Gambar 4.14 Screenshot video tahun 2023 (26M penonton).....	75
Gambar 4.15 Dua Video Konten @fikaazhr	76
Gambar 4.16 Video Konten Tren Barbie Akun Tiktok @Novyvee Untuk Menjadi FYP	76
Gambar 4. 17 Poster Flm Barbie	78
Gambar 4. 18 Pinned Tren Barbie Akun Tiktok @qhelazv	79
Gambar 4.19 Hasil Views Dua Video Tren Barbie Akun Tiktok @Fikaazhr	79
Gambar 4.20 Video Konten Tren Barbie Akun Tikton @Novyvee	80
Gambar 4.21 Konten Video Akun Tiktok @qhelazv.....	81
Gambar 4.22 Konten FYP Akun Tiktok @fikaazhr.....	82
Gambar 4.23 Video Konten Tren Barbie Akun Tikton @Novyvee	82
Gambar 4.24 Komentar di Akun Tiktok @qheylazv	84
Gambar 4.25 Konten FYP dari akun Tiktok @fikaazhr	85
Gambar 4.26 Reaksi Fika dan Follower nya	85
Gambar 4. 27 Video Terbaru Akun Tiktok @qheylazv	86
Gambar 4. 28 Akun Instagram @qheylazv	86
Gambar 4.29 Interaksi Dengan Pengikut nya pada akun @novyvee	87
Gambar 4. 30 Video Pinned pada Akun Tiktok @qheylazv	90
Gambar 4.31 Video Pinned pada Akun Tiktok @fikaazhr.....	90
Gambar 4.32 Video Pinned pada Akun Tiktok @novyvee	90