

PENGARUH VIRALITAS CAMPAIGN SPOTIFY WRAPPED TERHADAP *FEAR OF MISSING OUT* DALAM PERSPEKTIF PSIKOLOGI KOMUNIKASI PADA GEN Z

ANNISA NUR RAHMAH



**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DIGITAL DAN MEDIA
SEKOLAH VOKASI
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2025**



PERNYATAAN MENGENAI LAPORAN AKHIR DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini saya menyatakan bahwa laporan akhir dengan judul “Pengaruh Viralitas *Campaign Spotify Wrapped Terhadap Fear of missing out* dalam Perspektif Psikologi Komunikasi pada Gen Z” adalah karya saya dengan arahan dari dosen pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apa pun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir laporan akhir ini. Dengan ini saya melimpahkan hak cipta dari karya tulis saya kepada Institut Pertanian Bogor.

Bogor, Agustus 2025

Annisa Nur Rahmah
J0301211226

- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



ABSTRAK

ANNISA NUR RAHMAH. Pengaruh Viralitas *Campaign Spotify Wrapped* Terhadap *Fear of missing out* dalam Perspektif Psikologi Komunikasi pada Gen Z. Dibimbing oleh IKA SARTIKA.

Spotify Wrapped merupakan kampanye tahunan yang berhasil menarik perhatian pengguna media sosial, khususnya Generasi Z. Kampanye ini memanfaatkan strategi personalisasi dan viralitas digital untuk meningkatkan keterlibatan pengguna melalui konten yang mudah dibagikan. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh viralitas kampanye *Spotify Wrapped* terhadap *Fear of missing out* (FoMO) dari perspektif psikologi komunikasi pada Generasi Z. Pendekatan kuantitatif digunakan dengan menyebarkan kuesioner kepada 212 responden berusia 18–28 tahun yang merupakan pengguna aktif Spotify dan telah membagikan *Wrapped* mereka di media sosial. Data dianalisis menggunakan regresi linear sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa viralitas kampanye *Spotify Wrapped* berpengaruh secara signifikan terhadap tingkat FoMO pada Generasi Z. Temuan ini menyoroti relevansi psikologi komunikasi dalam memahami hubungan antara kampanye digital dan dinamika psikologis pengguna media sosial.

Kata Kunci : kampanye digital, *spotify wrapped*, *fear of missing out* (fomo), psikologi komunikasi, gen z.

ABSTRACT

ANNISA NUR RAHMAH. *The Impact of Spotify Wrapped Campaign Virality on Fear of missing out (FoMO): A Communication Psychology Perspective on Generation Z. Supervised by IKA SARTIKA.*

Spotify Wrapped is an annual campaign that successfully captures the attention of social media users, particularly Generation Z. This campaign leverages personalization and digital virality strategies to boost user engagement through shareable content. This research aims to examine the influence of the Spotify Wrapped campaign's virality on Fear of missing out (FoMO) from the perspective of communication psychology among Generation Z. A quantitative approach was used by distributing a survey to 200 respondents aged 18–28 who are active Spotify users and have shared their Wrapped on social media. The data were analyzed using simple linear regression. The results reveal that the virality of the Spotify Wrapped campaign has a significant effect on the level of FoMO among Generation Z. These findings highlight the relevance of communication psychology in understanding the relationship between digital campaigns and the psychological dynamics of social media users.

Keywords: digital campaign, *spotify wrapped*, *fear of missing out* (fomo), communication psychology, gen z.



@Hak cipta milik IPB University

- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

© Hak Cipta milik IPB, tahun 2025
Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan IPB.

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apa pun tanpa izin IPB.



PENGARUH VIRALITAS CAMPAIGN SPOTIFY WRAPPED TERHADAP *FEAR OF MISSING OUT* DALAM PERSPEKTIF PSIKOLOGI KOMUNIKASI PADA GEN Z

ANNISA NUR RAHMAH

Laporan Akhir
sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Terapan pada
Program Studi Komunikasi Digital dan Media

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DIGITAL DAN MEDIA
SEKOLAH VOKASI
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2025**



@Hak cipta milik IPB University

IPB University

- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Penguji pada ujian Laporan Akhir: Vivien Febri Astuti, S.I.Kom., M.I.Kom.



Judul Laporan : Pengaruh Viralitas *Campaign Spotify Wrapped* terhadap *Fear of Missing Out* dalam Perspektif Psikologi Komunikasi pada Gen Z.

Nama : Annisa Nur Rahmah

NIM : J0301211226

Disetujui oleh

Pembimbing:

Ika Sartika, Ssn., Msn.

Diketahui oleh

Ketua Program Studi:

Dr. Hudi Santoso, SSos, MP

NIP. 201807198005241001

Dekan Sekolah Vokasi:

Dr. Ir. Aceng Hidayat, M.T.

NIP 196607171992031003

Tanggal Ujian:
18 Juli 2025

Tanggal Lulus:

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan judul *“Pengaruh Viralitas Campaign Spotify Wrapped terhadap Fear of Missing Out dalam Perspektif Psikologi Komunikasi pada Generasi Z.”*

Penyusunan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Terapan pada Program Studi Komunikasi Digital dan Media, Fakultas Sekolah Vokasi, Institut Pertanian Bogor. Dalam proses penyusunannya, penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak lepas dari bantuan, dukungan, dan doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Ika Sartika, S.Sn., M.Sn. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan dukungan penuh selama proses penyusunan skripsi ini.
2. Bapak Dr. Hudi Santoso S.Sos., M.P. selaku Ketua Program Studi Komunikasi Digital dan Media, yang telah memberikan berbagai kemudahan dalam proses akademik penulis.
3. Kedua orang tua tercinta, Bapak Sadewo dan Ibu Wuryaningsih yang selalu memberikan doa, motivasi, serta dukungan moral dan materiil yang tiada henti.
4. Teman-teman seperjuangan di Program Studi Komunikasi Digital dan Media angkatan 58, yang telah menjadi tempat berbagi semangat dan pengalaman selama masa studi.
5. Nanda Fatihah, Ridha Khumairi sebagai kerabat terdekat yang senantiasa menjadi tempat berbagi keluh kesah, memberikan telinga untuk menguatkan, dan menjadi pelipur lara selama proses penyusunan skripsi ini.
6. Semua responden yang telah meluangkan waktunya untuk berpartisipasi dalam pengisian kuesioner penelitian ini.
7. Serta semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu secara langsung maupun tidak langsung.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan demi penyempurnaan di masa mendatang. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca, khususnya dalam pengembangan komunikasi digital dan media.

Bogor, Agustus 2025

Annisa Nur Rahmah

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL	iii
DAFTAR GAMBAR	iii
DAFTAR LAMPIRAN	iii
I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	2
1.3 Tujuan	2
1.4 Manfaat Penelitian	2
1.5 Ruang Lingkup	3
II TINJAUAN PUSTAKA	5
2.1 Teori <i>Social Identity</i>	5
2.2 <i>Streaming</i> Musik	5
2.3 <i>Campaign Spotify Wrapped</i>	6
2.4 <i>Fear of missing out</i>	7
2.5 Psikologi Komunikasi	10
2.6 Generasi Z	10
2.7 Penelitian Terdahulu	10
2.8 Kerangka Penelitian	14
2.9 Hipotesis Penelitian	15
III METODE	17
3.1 Jenis Penelitian	17
3.2 Lokasi dan Waktu	17
3.3 Metode Populasi Sampel	17
3.4 Teknik Pengumpulan Data dan Analisis Data	20
3.5 Definisi Operasional	20
3.6 Output Penelitian	23
IV HASIL DAN PEMBAHASAN	25
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	25
4.2 Karakteristik Responden	25
4.3 Statistik Deskriptif	26
4.4 Hasil Uji Validitas	30
4.5 Hasil Uji Reliabilitas	31
4.6 Hasil Uji Normalitas	31
4.7 Hasil Uji Linearitas	32
4.8 Hasil Uji T Parsial	33
4.9 Hasil Uji F Simultan	34
4.10 Koefisien Determinasi	34
4.11 Pengaruh Viralitas <i>Campaign Spotify Wrapped</i> terhadap FoMO	35
V SIMPULAN DAN SARAN	37
DAFTAR PUSTAKA	39
LAMPIRAN	41
RIWAYAT HIDUP	63



DAFTAR TABEL

1	Penelitian Terdahulu	10
2	Skala <i>Likert</i>	19
3	Rentang Skala Penilaian	20
4	Definisi Operasional	20
5	Kriteria Responden	23
6	Karakteristik Responden	25
7	Distribusi frekuensi berdasarkan variabel viralitas <i>campaign Spotify Wrapped</i>	27
8	Distribusi frekuensi berdasarkan variabel <i>Fear of missing out</i>	29
9	Hasil Uji Validitas	30
10	Hasil Uji Reliabilitas	31
11	Hasil Uji Normalitas	31
12	Hasil Uji Koefisien Varians	32
13	Hasil Uji Linearitas	32
14	Hasil Uji F	33
15	Hasil Uji T	34
16	Hasil Uji Koefisien Determinasi	34

DAFTAR GAMBAR

1	<i>Interface Campaign Spotify Wrapped</i>	7
2	Postingan <i>Campaign Spotify Wrapped</i> di media sosial	8
3	Kerangka Penelitian	14
4	Logo Perusahaan Spotify	25

DAFTAR LAMPIRAN

1	Kuesioner Penelitian	41
2	Hasil Pengolahan Data SPSS	44