

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN**

#### **2.1. Review Penelitian Sejenis**

Penelitian sejenis ini dilakukan sebagai pembanding antara penelitian yang sudah dilakukan saat ini dengan penelitian yang sudah ada sebelumnya, selain itu penelitian sejenis ini dilakukan sebagai referensi bagi peneliti saat ini. Pada penelitian sejenis ini peneliti mencantumkan beberapa penelitian sebelumnya yang terkait dengan penelitian yang peneliti sedang dilakukan, kemudian membuat ringkasannya mengenai hasil penelitian, perbedaan penelitian dan persamaan penelitian. Berikut merupakan beberapa penelitian sejenis yang masih terkait dengan tema yang peneliti kaji:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Amanda Della Saputri (2023) dalam penelitiannya yang berjudul “Fenomena *Fear Of Missing Out* Fashion Masa Kini Menjadi Gaya Hidup Konsumtif Mahasiswi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya”. Jenis penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif, dalam penelitian ini teori yang digunakan yaitu teori masyarakat konsumsi oleh Jean Baudrillard, lalu teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi serta teknik analisis data yang dilakukan yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil dari penelitian ini yaitu beberapa dari mereka menganggap wajar selama pemakaian uang digunakan untuk memenuhi

rasa ingin memiliki barang atau pakaian yang sedang tren saat ini ataupun membeli barang yang bermerk. Sehingga, hal tersebut menunjukkan bahwa Mahasiswi FoMO (Fear of Missing Out) UIN Sunan Ampel Surabaya memiliki gaya hidup konsumtif seperti yang dijelaskan oleh Jean Baudrillard pada teori masyarakat konsumsi. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Amanda Della Saputri dengan peneliti yaitu teori yang digunakan yaitu teori interaksi simbolik serta lokasi penelitian yang dilakukan. Persamaannya terletak pada judul penelitian yang diangkat yaitu mengenai *Fear Of Missing Out* (FOMO), Tren fashion masa kini, dan perilaku konsumtif yang dilakukan oleh mahasiswa/mahasisiwi.

2. Michelle Apolo dan Meike Kurniawati dalam e-jurnal Universitas Pahlawan “Pengaruh Fear Of Missing Out (Fomo) Terhadap Perilaku Komsuntif Hiburan Kpop Remaja Akhir pada Produk Merchandise Kpop” Jil. 3 No.6 (2023) : Inovatif: Jurnal Penelitian Ilmu Sosial. DOI: <https://doi.org/10.31004/innovative.v3i6.6424>

Jenis penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif, lalu teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu validitas, uji reliabilitas, uji gambaran, dan uji hipotesis. Hasil dari penelitian ini yaitu Dari hasil olah data, ditemukan bahwa Fear of Missing Out (FoMO) memiliki pengaruh sebesar 7.1% terhadap perilaku konsumtif, dengan sisa 92.9% dipengaruhi oleh faktor lainnya. Hasil ini menunjukkan bahwa FoMO memiliki pengaruh positif yang tergolong kecil terhadap perilaku konsumtif pada penggemar Kpop. Penelitian juga menemukan bahwa sebagian besar

responden mengalami FoMO pada tingkatan sedang dan memiliki perilaku konsumtif yang tinggi. Selain itu, faktor lain seperti fanastisme, keinginan untuk menghilangkan rasa jenuh, dan produk yang menarik juga mempengaruhi perilaku konsumtif.

3. Lira Aisafitri dan Kiayati Yusriah dalam e-jurnal UIN Sultan Syarif Kasim Riau “Sindrom Fear Of Missing Out Sebagai Gaya Hidup Generasi Milenial di Kota Depok” Vol. 2, No.4, September (2020) : Jurnal Riset Mahasiswa Dakwah dan Komunikasi.

DOI: <http://dx.doi.org/10.24014/jrmdk.v2i4.11177>

Jenis penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi, lalu teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini yaitu Studi ini menemukan bahwa Generasi Milenial di Kota Depok, terutama mahasiswa Universitas Indonesia dan Universitas Gunadarma, cenderung mengalami sindrom FoMO yang mempengaruhi gaya hidup dan citra diri mereka. Milenial yang mengalami FoMO sering menggunakan media sosial untuk memenuhi rasa keingintahuan, membandingkan diri dengan orang lain, dan mencari pengakuan serta interaksi dengan teman-teman mereka. Penggunaan media sosial yang berlebihan dapat memicu sindrom FoMO dan mempengaruhi pola perilaku siswa. Selain itu, penelitian ini juga menunjukkan bahwa individu dengan ketidakstabilan emosi cenderung menggunakan media sosial secara berlebihan, yang dapat menyebabkan munculnya sindrom FoMO.

**Tabel 2.1 Review Penelitian Sejenis**

No	Nama peneliti	Judul penelitian	Pendekatan penelitian	Hasil penelitian	Perbedaan penelitian	Persamaan penelitian
1	Amanda Della Saputri	Fenomena <i>Fear Of Missing Out</i> Fashion Masa Kini Menjadi Gaya Hidup Konsumtif Mahasiswi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya	Menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi	beberapa dari mereka menganggap wajar selama pemakaian uang digunakan untuk memenuhi rasa ingin memiliki barang atau pakaian yang sedang tren saat ini ataupun membeli barang yang bermerk. Sehingga, hal tersebut menunjukkan bahwa Mahasiswi FoMO (Fear of Missing Out) UIN Sunan Ampel Surabaya memiliki gaya hidup konsumtif	Teori yang digunakan untuk mendukung penelitian berbeda dengan penelitian penulis	Judul pokok permasalahan sama dengan penelitian penulis yaitu FOMO, Fashion dan perilaku konsumtif

				seperti yang dijelaskan oleh Jean Baudrillard pada teori masyarakat konsumsi		
2	Michelle Apollo dan Meike Kurniawati	Pengaruh Fear Of Missing Out (Fomo) Terhadap Perilaku Komsumtif Hiburan Kpop Remaja Akhir pada Produk Merchandise Kpop	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif	Hasil dari penelitian ini yaitu Dari hasil olah data, ditemukan bahwa Fear of Missing Out (FoMO) memiliki pengaruh sebesar 7.1% terhadap perilaku konsumtif, dengan sisa 92.9% dipengaruhi oleh faktor lainnya. Hasil ini menunjukkan bahwa FoMO memiliki pengaruh positif yang tergolong kecil terhadap perilaku konsumtif pada penggemar Kpop. Penelitian juga menemukan	Metode penelitian dan subjek lokasi dan informan penelitian berbeda dengan penelitian penulis	Judul pokok permasalahan yang diangkat sama dengan judul penelitian penulis yaitu fomo dan perilaku konsumtif

				<p>bahwa sebagian besar responden mengalami FoMO pada tingkatan sedang dan memiliki perilaku konsumtif yang tinggi. Selain itu, faktor lain seperti fanastisme, keinginan untuk menghilangkan rasa jenuh, dan produk yang menarik juga mempengaruhi perilaku konsumtif.</p>		
3	Lira Aisafitri dan Kiayati Yusriah	Sindrom Fear Of Missing Out Sebagai Gaya Hidup Generasi Milenial di Kota Depok	Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan	Studi ini menemukan bahwa Generasi Milenial di Kota Depok, terutama mahasiswa Universitas Indonesia dan Universitas Gunadarma, cenderung mengalami sindrom FoMO yang	Subjek lokasi dan informan penelitian ini berbeda dengan penelitian penulis	Mengangkat pokok permasalahan FOMO dan menggunakan teori yang sama dengan

			pendekatan fenomenologi	mempengaruhi gaya hidup dan citra diri mereka. Milenial yang mengalami FoMO sering menggunakan media sosial untuk memenuhi rasa keingintahuan, membandingkan diri dengan orang lain, dan mencari pengakuan serta interaksi dengan teman-teman mereka. Penggunaan media sosial yang berlebihan dapat memicu sindrom FoMO dan mempengaruhi pola perilaku siswa. Selain itu, penelitian ini juga menunjukkan bahwa individu dengan ketidakstabilan emosi cenderung		penelitian penulis yaitu teori interaksi simbolik
--	--	--	-------------------------	---	--	---

				menggunakan media sosial secara berlebihan, yang dapat menyebabkan munculnya sindrom FoMO.		
--	--	--	--	--	--	--

## **2.2 Kerangka Konseptual**

### **2.2.1. Komunikasi**

Perpindahan pesan atau informasi dari satu orang ke orang lain disebut komunikasi. Tujuan komunikasi adalah agar setiap orang dapat memahami dan memahami informasi. Komunikasi dapat terjadi baik secara verbal, dengan menggunakan ucapan dan kalimat, maupun secara nonverbal, dengan menggunakan ekspresi wajah, gerakan tubuh, dan bahasa tubuh. Menurut para ahli, pengertian 'komunikasi' juga dapat mencakup proses dimana seseorang mempengaruhi perilaku atau reaksi orang lain dalam keadaan tertentu dengan menggunakan rangsangan atau simbol verbal.

Menurut Edward Depari (dalam Onong, 2000:62), komunikasi adalah proses dimana simbol-simbol tertentu digunakan untuk menyampaikan ide, harapan dan pesan. Dengan penggunaan simbol-simbol yang dapat dipahami oleh kedua belah pihak, proses melibatkan penyampaian pesan dari penulis kepada penerima. Proses dimana seseorang mengkomunikasikan suatu pernyataan atau informasi kepada orang lain disebut komunikasi. Menurut penafsiran ini, komunikasi adalah interaksi antara dua orang atau lebih di mana satu orang menyampaikan informasi atau pesan kepada orang lain.

Adapun menurut Rich (dalam Mulyana, 2004:3) menyatakan bahwa, Ketika setidaknya satu sumber berkomunikasi dengan penerimanya menggunakan tanda atau simbol untuk meresponsnya, hal itu disebut komunikasi. Tanda-tanda ini

bisa bersifat verbal atau nonverbal. Untuk mencapai hal ini, tidak perlu terlebih dahulu memastikan bahwa bagian-bagian yang berinteraksi menggunakan sistem simbol yang identik. Dengan kata lain, bahkan jika individu berbeda dalam cara mereka menafsirkan atau memahami simbol-simbol yang digunakan dalam proses komunikasi, interaksi akan terus berlanjut.

### **2.2.2 Komunikasi Intrapersonal**

Komunikasi intrapersonal mencakup berbagai aktivitas mental dan emosional, seperti refleksi, evaluasi, introspeksi, serta proses pengambilan keputusan dan pemecahan masalah. Ini memahami diskusi internal, pertimbangan, dan analisis yang dilakukan masyarakat dalam kehidupan sehari-hari, yang semuanya berkaitan dengan cara masyarakat menafsirkan dan menafsirkan lingkungannya. Pertama-tama, interaksi intrapersonal memainkan peran penting dalam cara seseorang memandang dan memahami dirinya sendiri.

Menurut (Syaras et al., 2019) menyatakan bahwa, komunikasi intrapersonal terjadi di dalam hati seseorang dan terutama melibatkan analisis mental berbagai data dan informasi serta efek fisik dan psikologis. Langkah ini dapat diringkas sebagai proses kognitif, di mana tiga elemen kunci diidentifikasi untuk mendefinisikan komunikasi intrapersonal. Pertama, aspek pengolahan mental, yang meliputi interpretasi terhadap diri sendiri, orang lain, dan lingkungan. Kedua, kondisi fisik tertentu dapat mempengaruhi proses intrapersonal, seperti efek hormon dan kondisi fisik lainnya. Terakhir, ada juga bagian dari sistem psikologi biologis yang menyangkut hubungan antara kedua bidang tersebut.

Dalam kehidupan sehari-hari, komunikasi intrapribadi adalah upaya seseorang untuk lebih memahami diri sendiri dan orang lain. Hal ini mencakup melakukan hal-hal seperti berdoa, bersyukur, menyadari perbuatan dan tindakan seseorang, serta memahami bagaimana jiwa bereaksi terhadap berbagai situasi dan pengalaman kehidupan. Situasi ini memungkinkan individu untuk menggunakan kehendak bebasnya untuk mengembangkan kapasitasnya untuk memahami dan berkembang.

### **2.2.2.1 Bentuk Komunikasi Intrapersonal**

Ketika seseorang berkomunikasi dengan orang lain, meskipun mereka tidak mengetahuinya, mereka menggunakan jenis komunikasi internal. Namun, penting untuk diingat bahwa setiap orang mempraktikkan komunikasi intrapersonal pada tingkat yang berbeda. Ada tiga tingkatan berbeda dalam komunikasi intrapersonal diantaranya, yaitu :

#### 1) Wacana Internal (*Internal Discourse*)

Tahap pertama terdiri dari wacana internal, yang mencerminkan aspek-aspek yang sangat berkaitan dengan kondisi batin seseorang. Hanya sebagian individu yang menggunakan percakapan internal untuk membangun interaksi intrapersonalnya, yang mempertaruhkan aspek batin individu, konsentrasi dan analisis. Kita dapat menyebutkan kegiatan seperti doa dan meditasi, yang memungkinkan orang untuk terhubung secara mendalam dengan aspek spiritual dan batin mereka, untuk memperjelas proses komunikasi di bidang ini.

## 2) Komunikasi Vokal Solo (*Solo Vocal Communication*)

Tahap komunikasi ini melibatkan seseorang berbicara kepada dirinya sendiri, terutama untuk mengungkapkan emosinya yang mendalam. Berbicara dengan diri sendiri adalah tindakan yang mudah terjadi secara otomatis, sehingga bentuk interaksi ini biasa terjadi tanpa kita sadari. Contoh sederhana dari tingkatan ini mencakup tindakan seperti marah, tertawa, atau bahkan marah, yang sering kali merupakan cara seseorang mengekspresikan pikiran atau emosinya secara spontan dalam keadaan tertentu.

## 3) Komunikasi Tertulis Solo (*Solo Written Communication*)

Individu menggunakan tulisan sebagai sarana utama berkomunikasi dengan diri mereka sendiri, yang merupakan tingkat akhir komunikasi intrapersonal. Orang-orang pada tahap ini cenderung menggunakan tulisan untuk mengekspresikan pikiran, emosi, dan pemikiran pribadinya. Pengungkapan perasaan, gagasan, atau pengalaman seseorang dapat dimasukkan dalam kegiatan menulis ini, baik dalam interaksi dengan orang lain maupun dalam refleksi mendalam terhadap diri sendiri.

Pada komunikasi intrapersonal tingkat terakhir ini, tujuan utamanya adalah mengekspresikan emosi yang dirasakan seseorang. Setelah menuliskan apa yang mereka rasakan, beberapa orang memutuskan untuk terus menulis dalam pikiran mereka sebagai cara untuk merefleksikan emosi mereka, sementara yang lain

memilih untuk menghapus atau menghilangkannya sebagai bagian dari proses penyembuhan atau sebagai cara untuk terus berpikir dengan tenang dan jernih.

#### **2.2.2.2 Fungsi Komunikasi Intrapersonal**

Pentingnya komunikasi intrapersonal dalam kehidupan sehari-hari terletak pada kenyataan bahwa komunikasi ini memungkinkan kita untuk lebih memahami siapa diri kita dan menghadapi berbagai masalah dan tantangan yang kita temui selama hidup. menurut Noviariski (2021) menyatakan bahwa, individu menggunakan berbagai strategi dan praktik selama proses komunikasi internal, antara lain berdoa, bersyukur, introspeksi, imajinasi, dan lain-lain. Selama masa ini, kita mampu merefleksikan dan merespon peristiwa-peristiwa dalam hidup kita, sambil mengeksplorasi berbagai metode untuk meningkatkan kualitas hidup dan mencapai tujuan kita.

Komunikasi intrapersonal yang penting, yang disebut pemikiran, memainkan peran penting dalam kehidupan fisik dan spiritual masyarakat. Anda dapat menghadapi dan mengatasi pemikiran seperti ini dengan menggunakan latihan berpikir. Meditasi, juga dikenal sebagai pengobatan mental-fisik, adalah cara untuk meningkatkan kualitas hidup seseorang melalui kemampuan berkomunikasi. Individu dapat mencapai kesehatan yang lebih baik dan memperbaiki kondisi mereka secara keseluruhan dengan mempraktikkan visualisasi dan kesadaran akan hubungan antara tubuh dan pikiran.

Komunikasi intrapersonal juga mempunyai dampak yang signifikan terhadap kesehatan fisik dan moral seseorang dalam berbagai aspek kehidupannya.

Selain itu, memberikan bonus atau mengakui otoritas karyawan atas kinerjanya yang baik dalam lingkungan kerja sehari-hari meningkatkan kemungkinan karyawan tersebut merasa termotivasi. Namun, hal sebaliknya sering terjadi; Jika upaya dan kontribusi seseorang tampak tidak diapresiasi atau tidak seimbang dalam proporsi yang tepat, maka orang tersebut bisa saja mengalami penurunan motivasi atau bahkan tidak adanya motivasi. Dari sini mudah dipahami bahwa proses berpikir yang dibangun dari komunikasi intrapersonal yang konstruktif dan positif cenderung memberikan dampak positif, sedangkan pikiran negatif atau penuh rasa takut terhadap keadaan yang muncul dapat mempengaruhi kesehatan fisik yang baik dan motivasi untuk berkonsentrasi sehari-hari.

### **2.2.3 Fear Of Missing Out (FOMO)**

*Fear of Missing Out* (FOMO) adalah suatu kondisi mental yang ditandai dengan resiko seseorang tidak dapat terus berpartisipasi dalam suatu jenis aktivitas tertentu. Gejala FOMO sering kali berupa rasa takut kehilangan sesuatu yang baru, seperti informasi, tren, atau pengalaman menarik. Psikolog memberikan dampak negatif pada individu, membuat mereka merasa negatif dan emosional ketika melihat orang lain menikmati saat-saat bahagia, menjalani hidup yang memuaskan, atau mencapai hasil yang positif.

Menurut (Zhang, Jimenez, dan Cicala, 2020) menyatakan bahwa FOMO merupakan respon emosional yang dimiliki seseorang ketika seseorang tersebut kehilangan atau ketinggalan pengalaman dari orang lain yang dianggap pengalaman tersebut dapat meningkatkan kehidupan sosial seseorang.

Ada juga menurut (Deniz, 2021) menyatakan FOMO itu muncul dari kebutuhan psikologis seseorang menimbulkan kekhawatiran bahwa orang memiliki pengalaman yang lebih bermanfaat dari dirinya sendiri. Kekhawatiran ini membuat seseorang ingin tetap berhubungan dan berkomunikasi dengan lingkungan sosialnya agar tidak ketinggalan informasi.

### **2.2.3.1 Aspek-aspek Fear Of Missing Out (FOMO)**

Menurut Przybylski, Murama, Dehann, & Gladwell (2013) menyatakan bahwa terdapat 3 aspek yang mempengaruhi *Fear Of Missing Out* (FOMO), yaitu :

1) Ketakutan

Ketakutan adalah sebuah kondisi yang akan timbul pada seseorang ketika dirinya merasa terancam saat terhubung dengan orang lain dalam suatu kejadian atau pengalaman tertentu.

2) Kekhawatiran

Kekhawatiran merupakan kondisi perasaan seseorang ketika dirinya tidak diterima oleh lingkup sosial nya yang akhirnya membuat dirinya merubah citra diri agar diterima oleh lingkup sosial nya.

3) Kecemasan

Kecemasan adalah komdisi dimana seseorang ingin mengikuti terus informasi dan tren yang ada di sosial media agar tidak merasa tertinggal dari orang lain.

Dari aspek-aspek menurut Przybylski, Murayama, DeHaan dan Gladwell (2013) diatas, peneliti melihat bahwa ketakutan, kekhawatiran dan kecemasan ini sangat berhubungan dalam mempengaruhi fenomena *Fear Of Missing Out* (FOMO).

### **2.2.3.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Fear Of Missing Out (FOMO)**

Menurut studi (Se'u & Rahayu, 2022) menyatakan bahwa ada 3 faktor yang mempengaruhi *Fear Os Missing Out* (FOMO) yaitu :

1) **Kebutuhan untuk kompetensi**

Kebutuhan kompetensi merupakan interaksi seseorang dengan lingkungannya dan adaptasi menentukan kompetensi seseorang tersebut. Kebutuhan kompetensi merupakan kemampuan untuk berinteraksi secara efektif dengan lingkungan sosial, dengan itu seseorang dapat menunjukkan kapasitas dirinya (Deci & Ryan, 1985:26). Kebutuhan inilah yang mendorong seseorang untuk berusaha mempertahankan dan meningkatkan keterampilan dan kapasitas dirinya.

2) **Kebutuhan untuk otonomi**

Otonomi bisa diartikan sebagai kebutuhan untuk tidak dikekang. Semua manusia pada dasarnya memiliki haka tau keinginan untuk bebas dalam memilih dan melakukan hal yang dia mau. Kebutuhan otonomi adalah kebutuhan untuk bebas memilih atau melakukan suatu aktivitas tanpa dikontrol oleh orang lain. (Deci & Ryan, 1985:32).

### 3) Kebutuhan untuk selalu terhubung dengan orang lain

Kebutuhan untuk menyatu dengan orang lain mirip dengan kecenderungan seseorang untuk merasa terhubung dengan orang lain, seperti merasa dicintai, anggota kelompok, dan perhatian yang baik (Baumeister & Leary dalam Tekeng, 2016: 90). Rasa yang dihasilkan dari hubungan dan perhatian yang diterima dari orang lain ini yang disebut sebagai kebutuhan hubungan.

#### **2.2.4 Tren Fashion Skena**

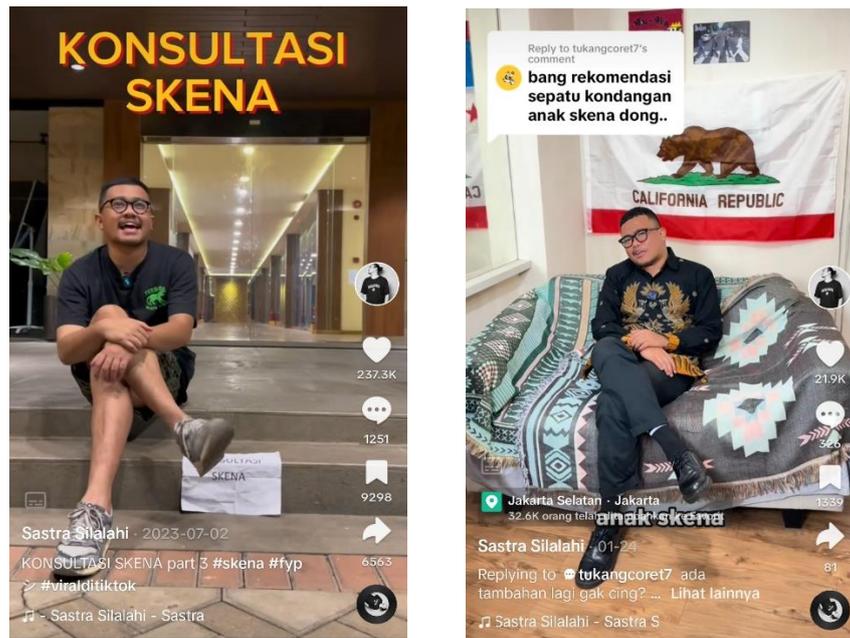
*Trend* Fashion di jaman sekarang sudah banyak dimana-mana dan salah satu *trend* fashion yang sekarang sering menjadi bahan pembicaraan yaitu skena. Definisi *Trend* itu sendiri merupakan suatu fenomena baru yang sedang menjamur dan disukai oleh orang dimana-mana, secara umum *Trend* dapat diartikan sebagai objek yang sedang menjadi pusat perhatian di kalangan masyarakat.

Jika berkaitan dengan fashion, fashion sudah digandrungi oleh anak-anak muda jaman sekarang dan sudah menjadi gaya hidup bagi mereka. anak-anak muda atau remaja tidak bisa lepas dengan yang namanya fashion, tanpa mengikut tren fashion yang sedang *viral* sekarang anak-anak remaja biasanya akan menjadi tidak percaya dengan dirinya sendiri. Tren fashion yang sedang diikuti oleh anak-anak remaja sekarang salah satunya adalah skena, hampir semua orang mengetahui fashion ini.

Orang-orang yang mengikuti tren ini biasa disebut dengan anak skena, tren skena mulai *viral* dari tahun 2023 kemarin hingga tahun 2024 sekarang. anak skena

identiknya menonjolkan *outfit* dan pakaian yang sesuai dengan *genre* musik yang difavoritkan. namun sekarang pakaian skena menjadi lebih identik dengan pakaian *oversize* warna gelap atau kaos band dan celana cargo.

**Gambar 2.2.4 Tren Fashion Skena**



salah satu konten yang membuat tren skena *viral* ini yaitu konten dari salah satu tiktoker bernama @sastra.silalahii. dimana tiktoker ini membuat sebuah konten yang isinya menjelaskan *outfit* untuk anak skena yang cocok untuk dipakai, dan salah satu slogan dalam kontennya adalah “konsultasi skena” dan selalu menjadi *trending topic* atau fyp (*for your page*) di Tiktok dan Instagram hingga sekarang.

#### **2.2.4.2 Definisi Fashion Skena Indie**

Kata skena sebenarnya bukan hanya diartikan dan mengacu dalam fashion, tetapi memiliki makna yang lain. kata skena ini merupakan singkatan dari 3 kata yaitu Sua, cengKERama dan kelaNA yang bila disatukan dari huruf kapital

tersebut menjadi skena. masing-masing kata singkatan tersebut memiliki arti, dimulai dari kata sua yang mengandung makna bertemu atau berjumpa, cengkerama diartikan sebagai percakapan untuk memberikan hati, kelana yang diartikan berjalab kemana-mana tanpa tujuan tertentu.

Kata skena sebenarnya sudah populer pada tahun 1940-an yang diambil dari bahasa Inggris yaitu *scene*, yang dimana sebutan ini biasanya untuk orang-orang yang punya selera terhadap seni anti *mainstream*. Umumnya anak-anak skena lebih mengarah ke *genre* musik seperti metal, rock dan punk, namun seiring dengan perkembangan jaman arah *genre* musik skena selain metal, rock dan punk lalu ada juga indie.

*Indie* itu sendiri memiliki singkatan dari kata *independent* yang diartikan sebagai mandiri, bebas dan merdeka. Dalam proses kreatif dan produksi, skena indie menekankan kemandirian. Untuk mempertahankan kebebasan artistik mereka, para pelaku dalam skenario ini cenderung menghindari kerja sama dengan perusahaan besar atau label komersial. Selain itu, "indie" selalu dikaitkan dengan *genre* musik, dan band dan musisi indie biasanya merilis musik mereka melalui label rekaman independen atau secara mandiri.

fashion skena indie sering kali menggabungkan elemen vintage, second-hand, dan pakaian buatan tangan. Gaya ini cenderung eksentrik, personal, dan tidak konvensional. Penggunaan aksesoris yang unik dan pakaian yang dimodifikasi sendiri juga umum ditemukan. Nilai *Independent* dalam fashion ini bisa dilihat dari maraknya produk fashion lokal yang sering sekali menjadi incaran para anak muda.

Secara keseluruhan, skena indie menciptakan lingkungan di mana nilai-nilai kebebasan berekspresi dan kemandirian seni didorong dan dihargai. Dalam situasi ini, underground fashion tidak sebatas sekedar pakaian sederhana, namun jelas mewakili identitas pribadi dan komunitas yang unik, yang jelas dibedakan dari tren utama atau tren mode yang lebih banyak dipengaruhi oleh perdagangan. Gaya berpakaian di kancah indie mewakili manifesto kebebasan individu, menonjolkan nilai-nilai seperti orisinalitas, kreativitas, dan kemampuan tampil beda.

#### **2.2.4.3 Model-model Fashion Skena**

Ciri khas *outfit* skena sangat beragam, model dari skena pun ada berbagai macam dengan memiliki estetika dan gaya unik yang membedakannya, berikut beberapa contoh model nya :

##### 1) Skena *Punk*



**Gambar 2.2.4.3 Model Skena Punk**

Skena *punk* dikenal dengan pakaian-pakaian yang *rebel*, sering kali menggunakan celana jeans sobek, jaket kulit dan aksesoris berani

seperti *piercing* dan tato. seperti gambar diatas terlihat *rebel* memakai tato, celana jeans dan juga rambu mohawk.

## 2) Skena *Vintage*



**Gambar 2.2.4.3 Model Skena *Vintage***

Pakaian *vintage* biasanya menggunakan pakaian retro dari tahun 60-an atau 70-an, seperti gambar diatas terlihat pakaian dengan desain klasik baju berkerah dengan warna-warna lembut khas *retro*.

## 3) Skena *Skater*



**Gambar 2.2.4.3 Model Skena Skater**

Para *skater* dalam mendukung aktivitas *skate* nya, biasanya mereka menggunakan pakaian kasual seperti celana pendek, kaos-kaos grafis, sepatu *skate*, dan topi.

4) Skena *Kawaii*



**Gambar 2.2.4.3 Model Skena Kawaii**

Skena *Kawaii* sangat lekat hubungannya dengan jepang, *outfit* ini biasa digunakan pada event jepang seperti *anime* dengan dilengkapi pakaian-pakaian lucu berwarna-warni seperti gaun yang imut.

#### 5) Skena *Metal*



**Gambar 2.2.4.3 Model Skena Metal**

Skena *Metal* sekarang menjadi *outfit* yang sering dipakai oleh anak-anak remaja, pakaian ini biasanta menggunakan kaos-kaos band yang digemari mereka, lalu menggunakan aksesoris seperti kalung ataupun cincin.

#### 2.2.5 Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif merupakan tindakan atau perilaku membeli barang-barang secara berlebihan tanpa mempertimbangkan secara matang yang didasari

atas keinginan pribadi hanya untuk memenuhi ego nya demi kebutuhan gaya hidup dan bukan lagi atas tujuan untuk memenuhi kebutuhan dasar.

Menurut (Lestarina et al., 2017) menyatakan bahwa perilaku konsumtif merupakan tindakan membeli barang hanya untuk memenuhi keinginan yang dilakukan secara berlebihan, sehingga hal tersebut menimbulkan pemborosan yang sangat tidak efisien jika dilakukan. kata konsumtif memiliki arti boros, yang mengkonsumsi barang atau jasa secara berlebihan.

Ada juga definisi dari perilaku konsumtif menurut (Hidayati & Indriana, 2022) menyatakan bahwa, perilaku konsumtif adalah kegiatan seseorang dalam pembelian barang secara berlebihan serta bukan sebagai kebutuhan tanpa pertimbangan yang rasional yang dilakukan hanya untuk memenuhi gaya hidup.

#### **2.2.5.1 Indikator Perilaku Konsumtif**

Menurut Sumartono (2002) mengungkapkan bahwa terdapat beberapa indikator perilaku konsumtif, yaitu :

1) Membeli produk karena iming-iming hadiah

Membeli barang bukan lagi dilihat dari manfaatnya atau untuk kebutuhan pada saat itu tetapi hanya untuk mendapatkan hadiah yang ditawarkan oleh penjual.

2) Membeli karena kemasan produknya menarik

Kemasan yang menarik sangat berpengaruh pada nilai jual suatu produk jika kemasannya menarik maka akan banyak orang-orang yang tertarik pada produk tersebut.

3) Membeli produk demi menjaga penampilan gengsi

Penampilan menjadi hal yang penting bagi orang-orang demi kepercayaan dirinya, maka dari itu orang-orang lebih sering memenuhi ego nya demi gaya hidup daripada kebutuhannya.

4) Membeli produk berdasarkan pertimbangan harga (bukan atas dasar manfaat)

Harga produk sangat mempengaruhi nilai jual, kecenderungan orang-orang akan membeli barang jika barang itu lebih murah dari biasanya atau orang-orang akan membeli produk yang jarang orang pakai walaupun harga nya mahal.

5) Membeli produk hanya sekedar menjaga simbol dan status

Seseorang memakai barang atau pakaiannya untuk menjadi ciri khas status sosialnya. Dengan membeli produk yang disukai maka akan menimbulkan kepercayaan diri nya ketika dilihat orang lain.

6) Memakai produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan produk

Model iklan juga mempengaruhi penjualan produk tersebut contohnya produk fashion, biasanya ketika model iklan tersebut merupakan idola bagi konsumen maka dia tidak ragu untuk membelinya agar seperti model iklan tersebut.

7) Munculnya penilaian bahwa membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan kepercayaan dirinya

Jika suatu produk merupakan brand yang terkenal maka biasanya ketika seseorang membeli produk tersebut akan meningkatkan kepercayaan dirinya jika dilihat oleh orang lain.

- 8) Keinginan mencoba lebih dari dua produk sejenis yang berbeda  
Konsumen biasanya cenderung membeli atau menggunakan produk dengan jenis yang sama tetapi dengan merek yang lain walaupun barang tersebut masih bisa dipakai.

#### **2.2.5.2 Faktor-faktor Perilaku Konsumtif**

Menurut Kurniawan (2017) menyatakan bahwa terdapat faktor-faktor yang menyebabkan perilaku konsumtif, yaitu :

- 1) Pembeli ingin tampak berbeda dari yang lain

Sifat konsumtif biasanya terjadi ketika seseorang ingin membeli barang yang tidak atau jarang dimiliki oleh orang lain, akibatnya orang tersebut akan mencari dan membeli barang yang langka atau *limited edition*. Ini dilakukan karena orang tersebut ingin menunjukkan dirinya berbeda dari yang lain.

- 2) Kebanggaan akan penampilan dirinya

Biasanya seseorang akan lebih percaya diri ketika dirinya membeli dan menggunakan barang-barang yang mewah atau barang-barang baru.

- 3) Ikut-ikutan

Biasanya sifat ikut-ikutan ini disebabkan karena seseorang ingin selalu membeli barang-barang baru dan *viral* yang digunakan oleh

orang lain seiring perkembangan zaman agar tidak merasa ketinggalan.

4) Menarik perhatian orang lain

Orang-orang pasti ingin selalu berpenampilan baik dan menari agar bisa menarik perhatian orang lain, maka dari itu biasanya seseorang akan selalu membeli barang-barang baru dan *branded*.

## **2.3. Kerangka Teoritis**

### **2.3.1 Teori Interaksi Simbolik**

Teori interaksi simbolik ini pertama kali dikenalkan oleh Herbert Blumer pada sekitar tahun 1939. namun, George Herbert Mead adalah orang pertama yang mengemukakan gagasan ini dalam bidang sosiologi. Blumer kemudian memodifikasi gagasan tersebut untuk menggunakannya dalam konteks yang lebih spesifik. Meski merupakan konsep yang menarik, teorinya tidak sedalam atau selengkap yang dikemukakan oleh G.H. Mead. Teori interaksi simbolik dikembangkan dari gagasan tentang individu dan hubungannya dengan masyarakat secara keseluruhan.

Interaksi simbolik merupakan aktivitas mendasar kepribadian manusia, seperti kemampuan berkomunikasi dan bertukar simbol yang bermakna. Menurut perspektif ini, perilaku manusia bukan sekadar respons individu terhadap rangsangan eksternal; ini juga merupakan proses kompleks yang memungkinkan manusia untuk menciptakan dan mengelola perilakunya dengan tetap mempertimbangkan harapan orang-orang yang berinteraksi dengan mereka di lingkungan sosialnya. Oleh karena itu, interaksi simbolik bukan sekadar sarana

penyampaian informasi ia juga merupakan tempat di mana makna-makna sosial dan budaya dikonstruksi, dipertukarkan, dan dipahami, yang menjadi dasar pembentukan identitas seseorang dan konfigurasi bentuk-bentuk interaksi antarpribadi yang kompleks.

Cara orang berinteraksi dengan simbol terutama merupakan hasil dari cara mereka menafsirkannya. Keputusan ini didasarkan pada bagaimana individu mendefinisikan situasi dalam interaksinya. Interaksi antar individu menciptakan makna, yang pada gilirannya muncul dari cara orang memandang dan memahami interaksi sosial dan peristiwa dalam masyarakat secara keseluruhan. Oleh karena itu, interaksi simbolik tidak hanya berperan sebagai sarana berkomunikasi, tetapi juga sebagai sarana penciptaan makna, identitas, dan bentuk interaksi kemasyarakatan dalam kehidupan masyarakat.

### **2.3.1.1 Dasar-dasar Teori Interaksi Simbolik**

Mead melihat pemikiran manusia sebagai proses evolusi yang alamiah. Proses evolusi inilah yang membuat manusia dapat menyesuaikan dirinya pada lingkungannya. Mead sendiri menyampaikan terdapat 3 inti terkait interaksi simbolik, yaitu:

#### 1) Pikiran (*Mind*)

Mead mengatakan bahwa pikiran melibatkan kemampuan untuk menghasilkan reaksi yang mencerminkan reaksi individu dan reaksi masyarakat secara keseluruhan. Artinya, pemikiran merespons peristiwa sosial secara keseluruhan serta struktur internal seseorang.

Kemampuan ini merupakan ciri khas berpikir seseorang. Dalam dunia nyata, pikiran juga mencakup proses berpikir yang bertujuan untuk memecahkan suatu masalah. Kehidupan sejati penuh dengan tantangan dan kesulitan, dan pemikiran memainkan peran penting dalam menyelesaikan masalah-masalah ini, sehingga memungkinkan orang menjalani kehidupan terbaiknya. Menurutnya, perkembangan pemikiran manusia difasilitasi oleh kemampuan individu untuk beradaptasi dengan lingkungan eksternal dan menjalin hubungan yang bermakna dengan individu lain.

## 2) Diri (*Self*)

Diri mengacu pada kemampuan untuk mengidentifikasi dan mengenali diri sendiri tidak hanya sebagai entitas yang dapat diamati tetapi juga sebagai entitas aktif. Berpikir dalam diri sendiri dapat diartikan baik sebagai suatu entitas yang diamati oleh orang lain maupun sebagai suatu entitas yang berinteraksi dengan orang lain. Interaksi atau komunikasi interpersonal merupakan sarana terjadinya perkembangan dan pengembangan diri. Menurut Mead, hewan dan bayi belum memiliki konsep diri, karena identitasnya dikembangkan melalui interaksi dan aktivitas sosial di masyarakat. Setelah pembentukan diri, individu tetap bertahan bahkan ketika tidak dalam kontak sosial. Gagasan tentang diri ini terus berubah di

otak, menunjukkan adanya hubungan antara perasaan diri seseorang dan cara mereka berinteraksi dengan orang lain.

### 3) Masyarakat (*Society*)

Bahkan pertumbuhan dan perkembangan pemikiran dan gagasan diri seseorang sangat dipengaruhi oleh komunitasnya. Mead memandang masyarakat sebagai serangkaian respons terstruktur yang membentuk “diri” atau identitas individu. Ide-ide yang ia kembangkan tentang pikiran dan pribadi merupakan salah satu kontribusi Mead yang paling penting bagi pemahaman kita tentang masyarakat. Mead memperkenalkan konsep pranata sosial dalam konteks struktur sosial yang lebih dalam. Norma atau aturan yang mengatur kegiatan tertentu dalam masyarakat disebut pranata atau lembaga. Norma atau peraturan seperti ini dapat tertulis, seperti undang-undang dasar, peraturan resmi dan hukuman hukum, atau tidak tertulis, seperti kebiasaan dan adat istiadat yang diakui oleh masyarakat, dengan konsekuensi sosial atau moral yang melibatkan penerimaan atau penolakan sosial, seperti pengecualian atau pengucilan.

## **2.4 Kerangka Pemikiran**

Berdasarkan teori di atas peneliti menggunakan teori interaksi simbolik menurut George Herbert Mead karena teori tersebut dapat mendukung penelitian yang berjudul “*Fear Of Missing Out (FOMO) Tren Fashion Skena Sebagai Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fisip Unpas*”. Bisa dilihat dari bagaimana FOMO dan

perilaku konsumtif ini terjadi di dalam diri seseorang yang bisa dihubungkan dari dasar-dasar teori interaksi simbolik Hearbert Mead & Blumer yang terdiri dari, pikiran (*mind*), diri (*self*), dan masyarakat (*society*). *Fear Of Missing Out (FOMO)* terjadi ketika seseorang merasa tertinggal informasi atau sesuatu yang baru dari orang lain yang akhirnya membuat seseorang itu ingin mengikuti seperti apa yang orang lain lakukan demi memenuhi gaya hidupnya. Tindakan ini mengacu dari bagaimana pola pikir dan pandangan seseorang atau individu dalam berinteraksi dengan lingkungannya, Pemikiran inilah yang merespon seseorang atau individu untuk bertindak dalam memilih jalan hidupnya. Tidak jarang juga pemikiran tersebut yang akhirnya berdampak negatif pada individu tersebut, seperti dalam keinginannya untuk mengikuti gaya hidupnya agar tidak ketinggalan individu tersebut sampai mengeluarkan dana yang berlebihan tanpa perencanaan yang matang.

**Gambar 2.4 Kerangka Pemikiran**

