

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kebiasaan untuk mengikuti tren yang sedang viral dikalangan masyarakat ini sering disebut Fear Of Missing Out (FOMO). FOMO didasarkan pada gagasan bahwa kontribusi dan aktivitas orang lain mungkin lebih menarik dan orang-orang mungkin mendapatkan pengalaman yang lebih positif jika mereka tidak hadir. Orang yang menderita FOMO juga cenderung takut melakukan hal baru, jalan-jalan, atau bahkan sekadar menonton film bersama orang lain. Orang-orang mungkin merasa di dalam hatinya bahwa perlu melampaui pengalaman atau kinerja orang lain, dan jika tidak, mereka mungkin akan merasa tidak cukup atau tidak benar. Memulai siklus sulit di mana orang terus-menerus mencari pengakuan dan kepuasan dari aktivitas populer, tanpa memperhatikan kebutuhan atau preferensi pribadi.

Menurut (Nurajizah & Indriani , 2018) menyatakan bahwa FOMO, singkatan dari “Fear Of Missing Out,” telah menyebabkan banyak orang terjebak dalam tarikan dunia maya yang tiada henti dan melupakan dunia nyata. Selama ini, mereka menjadi tidak puas dengan kenyataan hidup mereka dan terobsesi dengan postingan, status, dan pencapaian orang lain di internet dan platform media sosial. FOMO adalah gangguan psikologis yang bermanifestasi dalam manajemen diri yang buruk. Hal ini mungkin disebabkan oleh ketidakpuasan terhadap kehidupan

mereka dan ketidakmampuan mereka untuk memenuhi kebutuhan fisik dan mental. Hal ini mewakili paradoks kontemporer dimana kemajuan teknologi dapat meningkatkan konektivitas global, namun juga dapat membahayakan kesehatan mental seseorang dengan menimbulkan perasaan takut, perbandingan sosial, dan ketidakpuasan.

Sebanyak 40% pengguna internet di seluruh dunia dilaporkan menderita Fear Of Missing Out (FOMO), sebuah keadaan psikologis di mana seseorang merasa gelisah dan takut ketika melihat teman-temannya selibat dalam kegiatan yang menarik atau menyenangkan lebih dari apa yang mereka lakukan sendiri. Fenomena juga teramati dalam lingkungan akademis, termasuk pengalaman para peneliti sendiri, di mana penggunaan media sosial merupakan praktik yang paling umum. Meskipun penggunaan platform media sosial secara terus-menerus oleh mahasiswa untuk memperbarui cerita mereka, serta praktik “menguntit” akun siswa lain, cenderung memperburuk ketakutan sosial di kalangan mahasiswa. Dengan ini, jelas bahwa dampak buruk FOMO tidak terbatas pada satu individu saja hal ini juga berdampak pada interaksi sosial baik di kalangan pelajar maupun masyarakat luas.

salah satu hal yang menjadi masalah dan ini terjadi di lingkungan peneliti sendiri melihat mahasiswa yang kurang percaya diri dengan penampilan dirinya sendiri dan ingin mengikuti orang lain agar terlihat baik di depan orang lain, seperti yang sedang terjadi sekarang banyak mahasiswa yang mengikuti tren fashion Skena akhirnya mereka membeli pakaian yang sama untuk mengikuti tren fashion tersebut tanpa mempertimbangkan apakah mereka mampu untuk membeli pakaian tersebut. Inilah yang membuat terjadinya pemborosan uang yang berlebihan demi

mengikuti tren tersebut, fenomena yang sering terjadi inilah yang menunjukkan perilaku konsumtif seseorang.

Generasi Z selalu melihat tren yang sekarang menjadi viral dan diikuti oleh banyak orang. Salah satu tren fashion yang sering diikuti orang adalah Skena. Istilah ini sebenarnya bukan hal baru, tetapi sekarang menjadi populer di media sosial seperti Instagram dan Tiktok. Istilah ini juga melekat dengan budaya dan sering diungkapkan dalam tren musik dan mode pakaian. Subkultur anak muda ini muncul di Amerika Serikat pada awal tahun 2000 dari scene budaya hardcore pada tahun 2011 muncul istilah (Skena Fashion).

Sepanjang tahun 2023 skena cukup sering dibahas diberbagai platform hingga menuai berbagai, kritik kemunculannya pun mendapat berbagai tanggapan dari masyarakat. Dalam bahasa gaul Skena merupakan singkatan dari tiga kata, jadi Skena adalah Sua, cengKERama, dan kelaNA. Jika ketiga huruf kapital ini digabungkan, maka akan membentuk kata skena. Jadi Skena adalah perkumpulan kolektif yang bertemu untuk saling bercengkrama bahagia hingga melakukan perjalanan atau berkelana.

Subkultur ini pertama kali muncul dalam kancah budaya hardcore di Amerika Serikat mulai tahun 2000. Namun setelah tahun 2011, istilah “Skena Fashion” mulai mendapat perhatian yang signifikan. Pakaian mewah, terkadang aneh, yang mencerminkan preferensi budaya dan identitas para anggotanya adalah asal muasal fenomena tersebut. Skena Fashion bukan lagi sekadar gaya fashion ini adalah gerakan anak muda yang memanifestasikan dirinya melalui preferensi

musik, gaya rambut, dan aksesoris mereka. Ini mewakili bentuk pemberontakan kreatif dan pencarian identitas di kalangan Generasi Z, yang cenderung berupaya mengekspresikan identitasnya di media sosial dan budaya pop yang mendominasi kehidupan mereka.

Namun dalam hal fashion kata indie itu memiliki makna yang berbeda, indie memiliki arti independen yang jika di hubungkan ke bidang fashion berarti sebuah nama brand yang dibentuk sendiri. Industri fashion independen ini telah menarik minat yang semakin besar terhadap bidang fashion. Hal ini disebabkan adanya indie fashion yang merupakan buah kreativitas pengusaha lokal dalam menciptakan brand yang mampu bersaing dengan produk luar negeri. Merek independen tidak hanya menawarkan tingkat keunggulan, namun juga keunikan yang unik.

Keunikan tersebut tercermin dari desain desain pakaian yang mereka produksi, seringkali mencerminkan gaya dan estetika yang unik dan inovatif. Selain itu, brand pakaian independen terkenal dengan strategi produksinya yang terbatas, dimana setiap item pakaian yang dirilis hanya diproduksi dalam edisi terbatas. Hal ini memberikan nilai unik dan keistimewaan pada setiap produk yang mereka tawarkan, sehingga semakin populer di kalangan pelanggan yang mencari kebaruan dan kualitas dalam fashion. Jadi jika di hubungkan ke skena, skena indie memiliki arti sekumpulan orang yang menyukai fashion brand lokal tetapi dalam perspektif masyarakat saat ini tren fashion skena identik dengan jenis-jenis baju yang *oversize*.

Menariknya, sepanjang tahun 2023 Skena yang viral di media sosial identik dengan berbagai hal seperti preferensi musik, *coffee shop*, dan *fashion* itu sendiri yang sangat dekat dengan kehidupan Gen Z saat ini. Inilah yang membuat orang-orang ingin mengikuti tren *fashion* tersebut yang akhirnya terjadinya pemborosan uang yang berlebihan demi mengikuti tren tersebut, fenomena yang sering terjadi inilah yang menunjukkan perilaku konsumtif seseorang.

Perilaku konsumtif adalah perilaku atau gaya hidup individu yang senang membelanjakan uangnya tanpa ada pertimbangan yang matang. Fenomena ini juga sering terjadi di kalangan mahasiswa dimana pergi ke kampus saja selalu memakai pakaian *branded* yang harganya sangat mahal, ini menunjukkan sikap para mahasiswa yang sangat mementingkan *style* nya agar terlihat baik di mata orang lain karena takut akan dinilai negatif orang lain. perilaku konsumtif merupakan kecenderungan seseorang untuk mengkonsumsi suatu barang dan jasa dalam jumlah yang berlebihan dalam jangka pendek, meskipun barang dan jasa tersebut tidak diperlukan atau manfaatnya terbatas.

Dorongan emosional seringkali mempengaruhi perilaku ini, dimana individu didorong oleh keinginan untuk memperoleh kesenangan pribadi, seringkali lebih menekankan pada keinginan sekunder dan kebutuhan dasar. Jadi, jika tidak ada pertimbangan dan pemikiran yang matang mengenai kebutuhan hidup sehari-hari, seseorang akan lebih mudah mengeluarkan uang secara tidak rasional untuk membeli sesuatu dibandingkan kebutuhan pokoknya (Azka Fikri, 2021).

Biasanya di era internet modern, masyarakat lebih cenderung mencari dan mengikuti tren melalui media sosial. Seiring berjalannya waktu, jumlah orang yang menggunakan media sosial meningkat pesat. Semua orang, termasuk generasi milenial dan Generasi Z, ketagihan dengan perangkat elektroniknya, terutama untuk penggunaan media sosial. Instagram, TikTok, YouTube, dan Twitter telah menjadi hal penting dalam kehidupan sehari-hari. Nah, Twitter telah mengubah namanya menjadi X, mencerminkan pergeseran dan perubahan yang sedang berlangsung di dunia media sosial yang terus berubah.

Dahulu orang sering melakukan kontak langsung, namun dinamika ini telah berkembang pesat. Bahkan dalam sebuah rapat, perhatian orang seringkali tertuju pada perangkat elektroniknya. Tren ini menjadi lebih umum karena fokus interaksi beralih ke interaksi antar individu dibandingkan perangkat yang mereka miliki. Situasi serupa terjadi bahkan di lingkungan keluarga, di mana kekompakan keluarga terganggu karena kebutuhan untuk melepaskan perangkat tersebut.

Dahulu orang sering melakukan kontak langsung, namun dinamika ini telah berkembang pesat. Bahkan dalam sebuah rapat, perhatian orang seringkali tertuju pada perangkat elektroniknya. Tren ini menjadi lebih umum karena fokus interaksi beralih ke interaksi antar individu dibandingkan perangkat yang mereka miliki. Situasi serupa terjadi bahkan di lingkungan keluarga, di mana kekompakan keluarga terganggu karena kebutuhan untuk melepaskan perangkat tersebut.

Munculnya media sosial di perangkat gadget ini yang membuat orang-orang lebih sering berinteraksi secara jarak jauh membuat berkurangnya interaksi

secara langsung. Media sosial adalah jenis media online yang beroperasi menggunakan teknologi web, memungkinkan penggunanya berkomunikasi, berbagi informasi, dan berinteraksi dengan orang secara online. Kami telah melihat perubahan signifikan dalam cara interaksi terjadi. Jika sebelumnya interaksi hanya bersifat satu arah, kini bertransformasi menjadi dialog interaktif yang memungkinkan seluruh peserta berpartisipasi aktif. Hal ini menandai dimulainya perubahan paradigma dari model komunikasi tradisional ke lingkungan komunikasi yang lebih terbuka, terbuka dan dinamis di mana masyarakat mempunyai kesempatan untuk berkontribusi, berbagi ide dan membangun koneksi dan jaringan di seluruh dunia (berdasarkan Nabila et al 2020).

Pendapat lain dari Mulawarman dalam Kosasih (2020) Istilah "media sosial", yang terdiri dari dua kata "media" dan "sosial", mengacu pada alat atau platform yang digunakan untuk menyebarkan pesan, informasi, atau konten kepada orang lain, serta interaksi atau hubungan antar orang dalam komunitas atau lingkungan dekat. Dengan definisi ini, media sosial dapat dianggap sebagai alat komunikasi yang memungkinkan orang berinteraksi dan berbagi informasi satu sama lain dalam komunitas atau jejaring sosial di Internet. Ini memberikan peluang bagi orang-orang untuk terhubung, berbagi, dan bekerja sama di dunia Maya, mulai dari pidato pribadi hingga berpartisipasi dalam diskusi publik.

Terutama untuk generasi Z sekarang sudah tidak bisa lepas dari media sosial dalam mereka berinteraksi, untuk gaya hidup mereka, untuk menunjukkan jati diri mereka, dan sekarang yang selalu ditumakan oleh generasi z adalah mental health mereka. Generasi Z adalah orang-orang yang lahir di generasi internet,

generasi yang sudah menikmati keajaiban teknologi setelah kelahiran internet. pada umumnya generasi Z lahir pada tahun 1995 sampai 2012 (Generasi Z memahami karakter generasi baru yang akan mengubah dunia kerja, 2018) Gaya hidup sangat penting dan sangat diutamakan oleh Generasi Z mereka sangat mementingkan hal tersebut agar terlihat baik dan keren dimana orang lain yang melihat dan menilai mereka, karena itu juga sangat mempengaruhi kepercayaan diri mereka dalam melakukan aktifitas sehari-hari.

Gaya hidup adalah konsep yang lebih baru dan lebih mudah diukur dibandingkan kepribadian. Gaya hidup didefinisikan sebagai pola di mana orang hidup dan menggunakan uang dan waktunya. Gaya hidup ditentukan oleh pola konsumsi, yang menunjukkan bagaimana seseorang menggunakan waktu dan uang mereka. Gaya hidup merupakan cerminan bagaimana seorang individu memandang dan memahami permasalahan psikologi dan emosinya saat ini. Selain itu, gaya hidup seseorang mungkin mencerminkan preferensinya untuk terlibat dalam berbagai topik yang berkaitan dengan masalah psikologis dan emosionalnya, serta minat dan perspektifnya terhadap topik tertentu. Gaya hidup dalam konteks ini tidak hanya mencakup kebiasaan sehari-hari seseorang, tetapi juga pilihan, nilai, dan keyakinannya, yang berkontribusi terhadap kepribadiannya dalam berbagai aspek kehidupannya (Laksono dan Iskandar 2018:157).

ada juga pendapat lain mengenai gaya hidup yang dijabarkan oleh Al Shabiyah (2019:108), Gaya hidup seseorang adalah apa yang mereka lakukan terhadap barang yang mereka beli, cara mereka menggunakannya, dan perasaan yang mereka rasakan setelah menggunakannya. Dampak yang ditimbulkan

konsumen terhadap produk yang mereka konsumsi tidak terbatas pada pengambilan pilihan konsumsi saja. Secara umum, gaya hidup seseorang dapat didefinisikan sebagai serangkaian praktik yang dengannya mereka menghabiskan waktu, aktivitas dan hal-hal yang mereka anggap penting bagi lingkungannya, serta cara pandang dan pendapat mereka tentang lingkungannya sendiri. Oleh karena itu, gaya hidup seseorang tidak terbatas pada apa yang dilakukan atau dilakukannya saja, tetapi juga mencerminkan nilai-nilai, pilihan, dan identitas dirinya.

Meskipun kebanyakan orang sangat mementingkan gaya hidup mereka, ada juga banyak orang yang berupaya menghemat uang dengan memperhitungkan kebutuhan sehari-hari. Hal ini mencerminkan perbedaan cara berpikir masyarakat. Pola pikir yang merupakan seperangkat keyakinan dan cara berpikir berpotensi mempengaruhi perilaku dan kualitas seseorang dalam berbagai keadaan kehidupannya. Dengan kata lain, pola berpikir atau mentalitas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap cara berpikir seseorang dan cara mengambil berbagai keputusan hidup. Orang yang menjalani gaya hidup wajar cenderung memprioritaskan kebutuhan dasar hidup sehari-hari dan mengatur pengeluarannya sesuai anggaran. Anda mungkin mendapati bahwa mereka lebih mementingkan tujuan jangka panjang, seperti menimbun masa depan atau mengelola keuangan dengan cerdas, dibandingkan sekadar mengikuti gaya hidup serba cepat.

Untuk menyelesaikan permasalahan hidup, penting untuk mengambil sikap positif. Sikap ini dapat memberikan keberanian dan semangat pada individu. Oleh karena itu, setiap orang akan mempunyai kemampuan menghadapi tantangan dengan keberanian dan kemauan untuk melawan. Istilah lain dari "pola pikir"

adalah sistem pemikiran atau sudut pandang yang digunakan individu untuk melihat dan memahami dunia di sekitarnya. Model berpikir yang didefinisikan oleh Dweck dan Leggett (1988) dapat diukur dengan menggunakan skala yang mencakup dua ujung model berpikir, yaitu *growth mindset* dan *fixed mindset*.

Growth mindset mendukung gagasan bahwa kemampuan dan pengetahuan seseorang dapat dikembangkan seiring berjalannya waktu melalui usaha, pelatihan, dan pembelajaran. Sebaliknya, orang-orang yang menganut *fixed mindset* cenderung merasa bahwa kemampuan dan keterampilan mereka sudah ditentukan sebelumnya dan tidak dapat ditolak. Hal ini dapat menimbulkan gagasan bahwa kemampuan dan keterampilan mereka terbatas dan tidak dapat diakses.

Orang-orang dengan pola pikir positif lebih cenderung berpikir mendalam dalam mengambil keputusan dan mempertimbangkan risiko yang mungkin terjadi di masa depan, tanpa terlalu tunduk pada egonya sendiri. Pola berpikir yang baik juga merupakan tanda kedewasaan, yang menunjukkan kemampuan seseorang dalam mengambil keputusan berdasarkan sudut pandang yang beragam.

Sangat berkaitan dengan komunikasi intrapersonal, atau komunikasi batin, adalah pentingnya memiliki pola pikir positif. Ini menyangkut proses memahami, merefleksikan dan memahami pengalaman mental. Dalam situasi seperti ini, memiliki cara berpikir positif memungkinkan seseorang melakukan refleksi mendalam terhadap dirinya, memahami kebutuhan dan keinginan internal, serta mengambil keputusan yang selaras dengan nilai dan tujuan hidup. Oleh karena itu, komunikasi intrapersonal yang efektif dapat membantu individu lebih memahami

siapa dirinya, sehingga membantu mereka membuat pilihan yang lebih cerdas dan lebih baik bagi diri mereka sendiri.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah peneliti jelaskan diatas tentang *Fear of Missing Out* (FOMO) Tren Fashion Skena sebagai Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fisip Unpas, maka masalah pokok yang diidentifikasi sebagai berikut:

1. Bagaimana konsep *mind* (pemikiran) *fear of missing out* (fomo) tren fashion skena sebagai perilaku konsumtif mahasiswa Fisip Unpas?
2. Bagaimana konsep *self* (diri) *fear of missing out* (fomo) tren fashion skena sebagai perilaku konsumtif mahasiswa Fisip Unpas?
3. Bagaimana konsep *society* (masyarakat) *fear of missing out* (fomo) tren fashion skena sebagai perilaku konsumtif mahasiswa Fisip Unpas?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui konsep *mind* (pemikiran) *fear of missing out* (fomo) tren fashion skena sebagai perilaku konsumtif mahasiswa Fisip Unpas.
2. Untuk mengetahui konsep *self* (diri) *fear of missing out* (fomo) tren fashion skena sebagai perilaku konsumtif mahasiswa Fisip Unpas.
3. Untuk mengetahui konsep *society* (masyarakat) *fear of missing out* (fomo) tren fashion skena sebagai perilaku konsumtif mahasiswa Fisip Unpas

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Penelitian dibutuhkan untuk memberi manfaat dan kegunaan yang signifikan dalam suatu realita sosial. kegunaan yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1. Kegunaan Teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat berguna untuk menjadi bahan penelitian lebih lanjut oleh orang lain serta memberikan informasi atau pengetahuan mengenai *Fear Of Missing Out* (FOMO) Tren Fashion Skena sebagai Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fisip Unpas.

2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan serta pengetahuan bagi pembaca mengenai *Fear Of Missing Out* (FOMO) Tren Fashion Skena sebagai Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fisip Unpas.