

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Berdasarkan judul penelitian yang diambil penulis, terdapat beberapa penelitian terdahulu yang mendukung penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Adapun penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai referensi adalah sebagai berikut :

Penelitian pertama, diambil dari jurnal jurnalisme dengan judul jurnal “SMARTPHONE SEBAGAI GAYA HIDUP MAHASISWA (STUDI PADA MAHASISWA FISIP 2018)” yang ditulis oleh Dwi Fitri, S.Sos., MA, Anismar, S.Ag, M.Si, Muhammad Fazil, S.Ag, M.Soc, Sc, dan Cut Wardatul Ula pada tahun 2021. Tujuan dari penelitian ini untuk melihat perubahan gaya hidup mahasiswa akibat penggunaan smartphone dan penggunaan smartphone sebagai gaya hidup. Teori yang digunakan yaitu teori psikologi komunikasi dan budaya populer, yang mana melahirkan budaya baru akibat promosi media massa yang terus menerus terhadap suatu produk komunikasi. Metode yang digunakan merupakan metode penelitian kualitatif, dengan teknik pengumpulan data yaitu: observasi, wawancara, dan dokumentasi. Pemilihan informan menggunakan teknik purposive random sampling. Hasil dari penelitian ini adalah perubahan gaya hidup yang terjadi pada mahasiswa FISIP Unimal meliputi tiga hal, yaitu: perubahan pola pikir, minat belanja yang besar, serta cara berpakaian yang trendi dan hobi yang berubah seiring perkembangan zaman. Dan penggunaan smartphone sebagai gaya hidup meliputi *operating*

system (OS) yang digunakan, menggunakan layar sentuh, menggunakan dan mengerti dengan aplikasi yang ada di *smarthphone*, mempunyai kamera depan dan belakang, serta menggunakan memori internal dan eksternal (Fitri *et al.*, 2021). Perbedaan penelitian ini terhadap penelitian yang diteliti peneliti terletak pada teknologi *smarthphone*, maka penelitian ini menitikberatkan pada tren fashion sebagai bagian dari gaya hidup mahasiswa yang dipengaruhi oleh fenomena FOMO.

Penelitian kedua, diambil dari skripsi yang ditulis oleh Ananda Aulia Fitriana pada tahun 2024 dengan judul “FENOMENA *FEAR OF MISSING OUT* (FOMO) DALAM GAYA HIDUP REMAJA PERKOTAAN KOTA BEKASI”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perkembangan fenomena *fear of missing out* (FOMO) dalam gaya hidup remaja Kota Bekasi, meliputi pemaknaan, faktor pendorong dan faktor penghambat, serta dampaknya. Metode yang digunakan adalah kualitatif dekriptif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan studi dokumentasi. Menggunakan teori masyarakat konsumerisme Jean Baudrillard, penelitian ini menganalisis bagaimana fenomena FOMO mempengaruhi pola konsumsi remaja Kota Bekasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemaknaan ini berpengaruh terhadap kesadaran mereka akan pengalamannya terkait FOMO. Terdapat empat faktor pendorong (iklan, online shop, teman pergaulan dan lingkungan sekitar, diskon atau potongan harga, idola atau role model) dan satu faktor penghambat (ekonomi atau keluarga) yang mempengaruhi perkembangan fenomena FOMO di kalangan remaja Kota Bekasi. Adapun

dampak dari fenomena FOMO diantaranya intensitas penggunaan gadget yang tinggi, hilangnya rasa penghayatan terhadap barang yang dimiliki, jarang bersosialisasi, dan perilaku konsumtif. Menggunakan teori masyarakat konsumersime Jean Baudrillard, hasil analisis yang dapat disimpulkan yaitu remaja Kota Bekasi telah mengadopsi pola konsumsi berdasarkan pada *sign value* (nilai tanda). Selain itu, konsumsi telah dijadikan sebagai tolak ukur nilai dan identitas (AULIA, 2024).

Perbedaan penelitian yang kedua adalah penelitian yang ditulis oleh Aulia Fitriana (2024) menggunakan teori masyarakat konsumerisme Jean Baudrillard, dengan fokus pada gaya hidup remaja secara umum di perkotaan, khususnya Kota Bekasi. Penelitian ini menyoroti faktor – faktor pendorong dan penghambat FOMO serta dampaknya terhadap konsumsi. Sementara itu, penelitian yang dilakukan oleh penulis lebih spesifik pada mahasiswa Ilmu Komunikasi, dan secara khusus mengkaji tren fashion melalui fenomena FOMO. Selain itu, teori yang digunakan juga berbeda. Penelitian ini mengadopsi model stimulus-organism-response oleh Hovland (1953) untuk memahami bagaimana paparan terhadap tren fashion (stimulus) memengaruhi persepsi dan sikap mahasiswa (organism) yang kemudian diwujudkan dalam bentuk gaya hidup dan cara berpakaian mahasiswa (response).

Penelitian ketiga, diambil dari jurnal riset mahasiswa dakwah dan komunikasi (JRMDK) dengan judul jurnal “SINDROM FEAR OF MISSING OUT SEBAGAI GAYA HIDUP GENERASI MILENIAL DI KOTA DEPOK” yang ditulis oleh Lira Aisafitri dan Kiayati Yusriyah pada tahun 2020.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis fenomena sindrom FOMO (*fear of missing out*) yang terjadi pada Generasi Milenial di Kota Depok. Penelitian ini menggunakan teori Interaksi Simbolik, dengan menggunakan jenis penelitian kualitatif pendekatan Fenomenologi, dimana teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menemukan bahwa Milenial yang mengalami sindrom FOMO (*fear of missing out*) memiliki karakteristik gaya hidup yang lebih sering menghabiskan waktu dengan *handphone*, dan bagi mereka mengakses media sosial merupakan hal yang penting, karena dengan adanya media sosial terjalinnya hubungan emosional yang membuat diri mereka sering kali memperhatikan postingan teman – teman mereka di media sosial, mereka juga memposting suatu hal yang ingin dilihat oleh orang lain, dengan memperlihatkan sesuatu yang baik – baik saja, dan tidak ingin menampilkan kelemahan mereka, karena bagi mereka penilaian orang lain mengenai dirinya sangatlah penting (Aisafitri & Yusriyah, 2020). Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan peneliti terdapat pada fokus penelitian serta teori yang digunakan.

Dengan demikian, penelitian ini menawarkan sudut pandang berbeda, baik dari segi objek penelitian (mahasiswa Ilmu Komunikasi), fokus penelitian (FOMO terhadap tren fashion), lokasi (Universitas Muhammadiyah Bengkulu), maupun dari segi kerangka teori yang digunakan (S-O-R Hovland 1953).

2.2 Persepsi

2.2.1 Pengertian persepsi

Persepsi merupakan proses di mana seseorang mengorganisasi dan memberi makna terhadap rangsangan yang diterima oleh panca indera, sehingga dapat memahami lingkungannya. Secara etimologis, kata “persepsi” berasal dari bahasa latin *perceptio*, yang berarti menerima atau mengambil. Persepsi dapat diartikan sebagai upaya menyeleksi, menyusun, dan menafsirkan berbagai rangsangan menjadi informasi yang bermakna. Dengan kata lain, persepsi adalah cara individu memahami dan menafsirkan sesuatu disekitarnya berdasarkan pengalaman yang diperoleh.

Persepsi, dalam arti yang lebih sempit, berkaitan dengan pengalaman yang kita miliki, tetapi secara mental, pemahaman tersebut kurang tepat. Sebaliknya, persepsi dapat dipahami sebagai sebuah proses yang menyatukan dan mengatur informasi dari indra (penginderaan) agar kita dapat menyadari lingkungan di sekitar kita, termasuk kesadaran mengenai diri sendiri. Dalam memahami keadaan sekitar, kita perlu melibatkan indra kita, sehingga muncul sebuah argumen berdasarkan informasi yang kita kumpulkan dan terima melalui alat reseptor sensorik kita, sehingga kita mampu menggabungkan atau mengelompokkan data yang telah kita terima sebelumnya dari pengalaman awal kita. (Nisa et al., 2023)

Menurut Sarlito Wirawan Sarwono (1938:89), persepsi merupakan kemampuan seseorang dalam mengorganisir hasil pengamatannya yang

mencakup kemampuan membedakan, mengelompokkan, dan memfokuskan. Oleh karena itu, meskipun obyek yang diamati sama, setiap individu dapat memiliki persepsi yang berbeda. Perbedaan ini dipengaruhi oleh faktor seperti sistem nilai dan karakteristik kepribadian masing – masing individu. Sementara itu, menurut Leavit (1978), sebagaimana dikutip oleh Faradina, Triaska (2007:8), persepsi dapat didefinisikan dalam dua makna, yaitu dalam arti sempit dan luas, dalam arti sempit, persepsi berkaitan dengan bagaimana seseorang melihat sesuatu, sedangkan dalam arti luas, persepsi mencerminkan cara seseorang memahami atau memberikan makna terhadap sesuatu (Soraya, 2018). Menurut Suprihanto dkk (2002:33), persepsi merupakan suatu bentuk penilaian individu terhadap rangsangan yang sama, namun dalam kondisi yang berbeda dapat menghasilkan persepsi yang beragam (Dody Dayshandi, 2019).

Persepsi merupakan proses di mana seseorang memilih, mengorganisir, dan menafsirkan rangsangan yang diterima, sehingga membentuk gambaran yang bermakna dan utuh tentang lingkungannya. Persepsi muncul sebagai respons terhadap stimulus eksternal yang memengaruhi seseorang melalui kelima inderanya. Stimulus tersebut akan dipilah, disusun dan diinterpretasikan sesuai dengan cara masing-masing individu (Nisa *et al.*, 2023).

Berdasarkan beberapa definisi yang telah dijelaskan, persepsi dapat diartikan sebagai proses kognitif yang membuat seseorang menyeleksi, mengorganisir, dan menginterpretasikan suatu rangsangan atau informasi

yang diterima melalui pancaindera. Dalam konteks penelitian “Persepsi Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Bengkulu Terhadap FOMO tren fashion Sebagai gaya hidup”, persepsi mahasiswa terhadap fenomena fear of missing out (FOMO) tren fashion sebagai gaya hidup sangat dipengaruhi oleh pengalaman pribadi, sistem nilai, serta cara individu memahami dan menafsirkan informasi yang mereka peroleh dari media online.

2.2.2 Proses terjadinya persepsi

Persepsi muncul sebagai respons terhadap rangsangan dari lingkungan eksternal yang memengaruhi seseorang melalui panca indra, seperti penglihatan, pendengaran, penciuman, perasaan dan sentuhan. Rangsangan ini kemudian dipilih, diorganisasi, dan diinterpretasikan oleh individu sesuai dengan cara mereka masing – masing. Proses terbentuknya persepsi diawali dengan adanya rangsangan yang diterima oleh panca indra, yang dikenal dengan sensor. Rangsangan ini berasal dari berbagai sumber dan terus-menerus berasal dari faktor eksternal, seperti aroma atau ilan, serta faktor internal individu, seperti harapan, kebutuhan, dan pengalaman.

Tahapan dalam proses persepsi mencakup :

1. Proses fisik, di mana suatu objek menghasilkan rangsangan yang diterima oleh panca indra.
2. Proses fisiologis, di mana rangsangan yang telah diterima oleh alat indra diteruskan ke otak melalui saraf sensorik.

3. Proses psikologis, di mana otak mengolah informasi yang diterima sehingga individu dapat memahami dan menyadari rangsangan yang diterima melalui panca indra.

2.3 Media sosial

2.3.1 Pengertian media sosial

Media sosial merupakan platform online yang memungkinkan penggunanya untuk berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan berbagai konten, seperti blog, jejaring sosial, wiki, forum, serta dunia virtual. Di antara berbagai bentuk media sosial, blog dan jejaring sosial yang paling banyak umum digunakan oleh masyarakat global. Menurut andreas kaplan dan michael haenlein, media sosial didefinisikan sebagai sekumpulan aplikasi berbasis internet yang dikembangkan dengan prinsip ideologi dan teknologi web, serta memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten yang dihasilkan oleh pengguna. Sebagai bagian dari dunia maya, media sosial kini telah menjadi tren yang berpengaruh besar terhadap perkembangan pola pikir manusia (Ainiyah *et al.*, 2018).

Media sosial merupakan platform di mana individu dapat membuat halaman web pribadi dan menjalin koneksi dengan teman-teman untuk berbagi informasi serta berkomunikasi. Beberapa jenis media sosial terbesar meliputi facebook, instagram, tiktok, myspace, dan twitter. Berbeda dengan media tradisional yang mengandalkan media cetak dan siaran, media sosial memanfaatkan jaringan internet. Media sosial

mendorong partisipasi aktif dari penggunanya dengan cara memberikan kontribusi, umpan balik, komentar dan berbagai informasi secara cepat dan tanpa batasan waktu.

Dari berbagai pengertian media sosial diatas maka penulis menyimpulkan bahwa pengertian media sosial yaitu suatu media yang menghubungkan antara individu yang satu dengan individu lainnya. Masing-masing dari individu tersebut mampu merasakan berbagai fasilitas yang disediakan oleh media sosial, di mana di dalamnya terdapat tempat untuk saling berkomunikasi, bekerja sama, berbagi ataupun berkolaborasi sehingga pengguna dapat menghasilkan sebuah konten dari isi media tersebut yang dapat berupa gambar, teks dan juga video.

Kini, sosial media tidak hanya digunakan untuk berinteraksi tetapi juga dimanfaatkan dalam strategi pemasaran digital, termasuk dalam bentuk pengelolaan sosial media (*social media maintenance*), promosi melalui *endorsement*, serta aktivitas sosial media (*social media activation*) (Watie, 2018).

2.3.2 Karakteristik media sosial

Media sosial memiliki karakteristik yang membedakan dari jenis media lainnya, (Kurniawansyah & Sumitro, 2020) yaitu :

1. Jaringan (*network*)

Jaringan mengacu pada infrastruktur yang menghubungkan komputer dengan perangkat keras lainnya. Koneksi ini diperlukan

untuk memungkinkan komunikasi dan perpindahan data antar perangkat yang terhubung.

2. Informasi (*informations*)

Informasi menjadi elemen kunci di media sosial, karena pengguna memanfaatkan informasi untuk membentuk identitas, menciptakan konten, dan berinteraksi dengan orang lain.

3. Arsip (*archive*)

Fitur arsip di media sosial memungkinkan informasi untuk disampaikan dan diakses kapan saja dan dari perangkat apapun, menjadi salah satu karakteristik pentingnya.

4. Interaktivitas (*interactivity*)

Media sosial tidak hanya memperluas jaringan pertemanan atau jumlah pengikut, tetapi juga menciptakan hubungan interaktif antar pengguna.

5. Simulasi masyarakat (*simulation of society*)

Media sosial berfungsi sebagai medium untuk mempresentasikan keberlangsungan masyarakat di dunia virtual. Media ini memiliki pola dan karakteristik unik yang sering kali berbeda dengan tatanan masyarakat di dunia nyata.

6. Konten buatan pengguna (*user-generated content*)

Konten di media sosial sepenuhnya diciptakan oleh pengguna atau pemilik akun. UGC (*user-generated content*) memungkinkan

pengguna berpartisipasi secara aktif, berbeda dengan media cetak yang hanya memperlakukan audiens sebagai penerima pasif.

2.3.3 Aplikasi – aplikasi media sosial

Di era modern ini, media sosial telah menjadi bagian penting dalam kehidupan banyak orang. Beberapa individu bahkan mengalami ketergantungan, merasa tidak nyaman jika tidak mengakses berbagai aplikasi media sosial dalam sehari. Berikut ini adalah beberapa aplikasi media sosial yang paling sering digunakan oleh mahasiswa :

1. *Twitter*

Twitter adalah layanan media sosial yang termasuk dalam kategori mikroblogging. Platform ini pertama kali diluncurkan pada maret 2006 oleh Jack Dorsey, Evan Williams, Dan Biz Stone. Awalnya, *twitter* dirancang sebagai sistem yang memungkinkan pengguna mengirimkan pesan singkat yang dapat dibagikan kepada teman – teman mereka. Seiring waktu, twitter berkembang menjadi jejaring sosial dengan fitur yang memungkinkan penggunanya mempublikasi status atau postingan singkat, mirip dengan SMS, yang dapat di akses melalui internet.

2. *Instagram*

Instagram adalah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan penggunanya mengambil gambar, menerapkan filter, serta membagikannya di berbagai platform media sosial seperti facebook dan twitter. Aplikasi ini pertama kali dirilis pada 6 oktober 2010 di

apple store oleh perusahaan Teknologi Starup Burbn Inc, yang fokus pada pengembangan aplikasi untuk perangkat seluler. Hanya dalam waktu singkat, instagram berhasil menarik banyak pengguna. Pada akhir desember 2010, jumlah penggunanya mencapai satu juta, dan pada juni 2011 meningkat menjadi lima juta, dengan lebih dari 150 juta foto yang telah diunggah pada agustus 2011.

3. TikTok

TikTok adalah aplikasi media sosial yang menawarkan fitur musik dan video, memungkinkan pengguna untuk mengedit serta membagikan video pendek. Platform yang tengah populer ini telah dimanfaatkan oleh masyarakat global, termasuk indonesia, dengan jumlah pengguna mencapai 92,07 juta pada tahun 2022 (Rizal & Wijayani, 2023).

2.4 *Fear of missing out*

2.4.1 *Pengertian fear of missing out*

FOMO mulai berkembang pesat setelah teknologi memungkinkan pengiriman pesan singkat secara massal (SMS), yang menjadi katalisator bagi penyebaran fenomena ini dengan cepat Amalia Yunia Rahmawati, (2020). Istilah FOMO sendiri diperkenalkan oleh Patrick J.McGinnis, seorang penulis asal Amerika Serikat dalam esainya yang diterbitkan pada tahun 2004 di majalah *the harbus* milik *harvard business school*. Namun,

fenomena ini sebenarnya pertama kali diidentifikasi oleh Dr. Dan Herman, seorang ahli strategi pemasaran, pada tahun 1996.

Fenomena FOMO semakin berkembang seiring dengan kemajuan teknologi dan meningkatkan penggunaan media sosial. Media sosial menjadi faktor utama dalam penyebaran FOMO karena memberikan akses cepat dan luas terhadap informasi tentang kehidupan orang lain. Melalui platform ini, orang dapat dengan mudah melihat berbagai aktivitas, pencapaian, dan momen penting yang dibagikan, yang sering kali memicu perasaan cemas atau ketidakpuasan pada individu yang mengalami FOMO. Fenomena ini memiliki dampak negatif pada kesehatan mental, di mana individu sering kali terjebak dalam siklus membandingkan diri dengan orang lain, sehingga memunculkan rasa kurang puas dan rendah diri. Selain itu, tekanan untuk terus mengikuti segala hal demi menghindari rasa tertinggal dapat menyebabkan stres, kelelahan, bahkan isolasi sosial (Taswiyah, 2022).

FOMO atau *fear of missing out*, merupakan fenomena psikologis yang ditandai oleh rasa takut atau kekhawatiran akan kehilangan pengalaman atau kegiatan yang dianggap menarik atau penting. Dari sudut pandang mahasiswa, FOMO dapat memberikan dampak besar pada aspek kehidupan akademik dan sosial. Mahasiswa yang melihat sindrom FOMO cenderung membuat keputusan, seperti memilih jurusan atau jalur karier, berdasarkan tren yang sedang populer atau tekanan sosial, bukan atas dasar minat dan bakat mereka sendiri. Akibatnya, hal ini dapat menyebabkan

rasa tidak puas atau ketidaknyamanan di masa depan ketika mereka menyadari bahwa pilihan tersebut tidak sesuai dengan keinginan atau kemampuan mereka (Lutfi Ayu Isnaini, 2021).

Fear of missing out (FOMO) merupakan pendorong utama dalam penggunaan internet dan media sosial. Tingkat FOMO yang tinggi, ditambah dengan rendahnya kepuasan hidup, dapat memicu perilaku penggunaan media sosial yang berlebihan, bahkan saat sedang melakukan aktivitas yang membutuhkan konsentrasi tinggi, seperti belajar, selain itu, FOMO sering kali berawal dari kurang terpenuhinya kebutuhan psikologis dasar pada seseorang, yang kemudian meningkatkan intensitas penggunaan media sosial. Berdasarkan hal ini, FOMO dapat diartikan sebagai rasa takut akan kehilangan informasi tentang teman atau orang lain yang terlibat dalam aktivitas yang dianggap lebih menyenangkan. Hal ini dapat menyebabkan perasaan takut ketinggalan, stress, dan merasa terisolasi jika tidak mengetahui momen penting dari individu lain atau kelompok tertentu (Przybylski : dalam Dossy, 2014).

2.4.2 Ciri-ciri fear of missing out

Menurut Przybylski (2013), berikut adalah ciri-ciri individu yang mengalami *fear of missing out* (FOMO) :

1. Kecanduan Memeriksa Media Sosial

Individu dengan FOMO memiliki kebiasaan rutin untuk terus memantau media sosial orang lain. Mereka selalu ingin mengetahui apa yang sedang menjadi pembahasan, aktivitas yang dilakukan, serta

apa yang dipublikasikan oleh pengguna lain di berbagai platform media sosial.

2. Berusaha Terlibat Dalam Semua Aktivitas Untuk Meningkatkan Harga Diri

Orang yang mengalami FOMO sering kali memaksakan diri untuk ikut serta dalam berbagai kegiatan demi meningkatkan harga diri mereka. Mereka cenderung memposting aktivitas yang mereka ikuti di media sosial seperti facebook, path, X (twitter), whatsApp, atau instagram, dengan tujuan mendapatkan pengakuan dan pujian, bahkan melampaui batas kebutuhan mereka untuk menunjukkan eksistensi.

3. Menciptakan “Panggung Pertunjukan” Pribadi

Individu dengan FOMO memperlakukan media sosial sebagai panggung untuk mempresentasikan diri mereka. “panggung” ini bisa bersifat *front-stage* (online) atau *back-stage* (offline), di mana mereka mencoba memberikan kesan yang unik dan berbeda dibandingkan pengguna lain. Hal ini sering kali dilakukan karena mereka tidak ingin eksistensi mereka kalah dari orang lain.

2.4.3 Aspek – aspek FOMO

Menurut Przybylski, Murrama, Dehann, dan Gladwell (2013), FOMO (*fear of missing out*) melibatkan beberapa aspek :

1. Ketakutan : merupakan respons emosional yang muncul ketika seseorang merasa terancam, baik saat sedang terhubung maupun tidak

terhubung maupun tidak terhubung dengan suatu kejadian atau pengalaman.

2. Kekhawatiran : perasaan tidak diterima oleh lingkaran sosial yang mendorong individu untuk menampilkan citra diri yang sesuai dengan standar kelompok sosialnya.
3. Kecemasan : dipicu oleh banyaknya informasi di media sosial, yang membuat individu terdorong untuk terus mengakses media sosial agar tetap merasa terhubung dengan orang lain.

Sementara itu, menurut JWT Intelligence (2012), aspek – aspek FOMO meliputi :

1. Takut kehilangan informasi terbaru : perasaan ini muncul saat individu merasa tidak memperoleh informasi apapun dari internet atau media sosial.
2. Gelisah ketika tidak menggunakan internet : individu merasa cemas atau tidak nyaman jika tidak terhubung ke internet, terutama saat orang lain menggunakannya, karena tidak ingin tertinggal dibandingkan orang lain.
3. Ketidakamanan akibat ketinggalan informasi : pada tahap ini, individu menjadi sangat bergantung pada media sosial atau internet hingga mengorbankan kenyamanannya demi tetap terhubung dengan informasi yang ada.

2.4.4 Faktor – faktor yang mempengaruhi *Fear Of Missing Out* (FOMO)

berdasarkan JWT Intelligence, terdapat beberapa faktor yang berkontribusi pada terjadinya *fear of missing out* (FOMO), yaitu :

1. Keterbukaan informasi di media sosial

Media sosial menawarkan fitur-fitur yang memungkinkan kehidupan menjadi lebih transparan karena masyarakat dengan mudah dapat membagikan aktivitas sehari-hari mereka.

2. Usia

Hasil survei JWT Intelligence (2012) menunjukkan bahwa kelompok usia 13-33 tahun memiliki tingkat FOMO yang paling tinggi dibandingkan usia lainnya.

3. *Social one-upmanship*

Berdasarkan kamus daring Merim-Webster, *social one-upmanship* adalah perilaku dimana seseorang mencoba menunjukan keunggulannya melalui tindakan, ucapan, atau pencapaian tertentu, dengan tujuan terlihat lebih baik dibandingkan orang lain.

4. Peristiwa yang menggunakan hastag

Fitur hashtag (#) memudahkan pengguna media sosial untuk menemukan informasi tentang peristiwa yang sedang populer. Ketika banyak orang di lingkungan sosial menggunakan hashtag yang sama untuk menandai suatu acara, individu cenderung merasa tertinggal jika tidak ikut terlibat dalam kegiatan tersebut.

5. Kondisi deprivasi relatif

Deprivasi relatif menggambarkan perasaan tidak puas yang muncul ketika seseorang membandingkan dirinya dengan orang lain. Individu sering kali melakukan evaluasi diri dengan melihat kondisi orang lain. Perasaan kehilangan atau ketidakpuasan terhadap diri sendiri dapat muncul ketika pengguna media sosial saling membandingkan kondisi pribadi mereka.

6. Stimulus informasi yang berlebihan

Era digital memberikan kemudahan akses ke berbagai informasi menarik tanpa perlu usaha besar. Namun, melimpahnya stimulus ini mendorong rasa penasaran untuk terus mengikuti tren terbaru. Keinginan ini menjadi salah satu faktor utama yang menyebabkan munculnya FOMO.

2.5 Tren fashion

Tren merupakan sesuatu hal yang saat ini sedang dibicarakan, dikenakan, dibicarakan dan dimanfaatkan oleh masyarakat pada era tertentu. Tren bisa diibaratkan sebagai suatu hal yang saat ini sedang booming atau menjadi pusat perhatian masyarakat dan banyak yang menggunakannya.

Fashion merupakan istilah yang lekat dalam kehidupan sehari-hari karena menjadi elemen penting dalam aktivitas sosial masyarakat. Fashion mencerminkan cara individu mengekspresikan dirinya melalui apa yang mereka coba, lihat, dan minati, demi menciptakan kehidupan yang lebih menyenangkan. Menurut (Tenaya, 2021) fashion dapat diartikan sebagai

bentuk ekspresi diri seseorang melalui pemilihan busana atau aksesoris yang dikenakan, yang sekaligus mencerminkan situasi, sikap, dan perasaan individu tersebut. Meski sering kali masyarakat menyamakan fashion hanya dengan pakaian, sejatinya fashion mencakup segala bentuk gaya dan penampilan yang tengah menjadi tren di kalangan masyarakat.

Meskipun definisi fashion sangat beragam, terdapat beberapa kesamaan inti yang dapat disimpulkan dari berbagai pengertian tersebut dan biasanya berkaitan dengan realitas yang muncul di masyarakat. Secara umum, fashion dapat digolongkan sebagai sesuatu yang bersifat cepat berubah, memiliki karakteristik serta identitas unik, dan berlangsung secara berkelanjutan. Bagi sebagian orang, perkembangan fashion ini dianggap dipengaruhi atau bahkan diarahkan oleh para desainer dan industri mode (Tyaswara *et al.*, 2017).

Menurut kamus sosiologi yang ditulis oleh (Agung Try Haryanto, 2012), tren fashion dapat dipahami sebagai norma tidak tertulis dalam masyarakat yang mendorong individu untuk menyesuaikan diri dengan gaya atau mode yang sedang populer, sementara itu, (Arsita, 2022) menjelaskan bahwa tren fashion merupakan bentuk penerapan gaya berpakaian dan penggunaan aksesoris yang cenderung cepat berubah seiring perkembangan zaman. Tren ini umumnya menghadirkan berbagai model busana terbaru yang menarik dan penuh inovasi. Kemunculan internet serta berbagai platform media digital seperti Instagram dan TikTok juga turut berperan dalam menyebarkan inspirasi gaya berpakaian masa kini atau *Outfit Of The Day* (OOTD), yang mendorong pengguna untuk mengikuti tren fashion yang tengah populer.



Gambar 2.1 Tren Fashion di TikTok

Sumber : diolah peneliti

Fashion tidak hanya sekedar gaya berpakaian, tetapi juga menjadi bentuk ekspresi diri dan sarana komunikasi bagi seseorang. Melalui fashion, individu dapat menyampaikan nilai-nilai, status sosial, kepribadian, identitas, serta perasaan mereka kepada orang lain. Dalam kehidupan bermasyarakat, menunjukkan ciri khas dan identitas diri menjadi hal yang krusial, karena individualitas sering dijadikan tolak ukur dalam menjalin relasi maupun interaksi sosial. Karena kemampuannya dalam merepresentasikan hal-hal yang sulit diungkapkan secara lisan, fashion kerap dijadikan media untuk menunjukkan jati diri seseorang. Hanya dengan melihat gaya berpakaian seseorang, orang lain dapat menangkap kesan kepribadian dan citra yang ingin ditampilkan (Trisnawati, 2016).

Tren fashion selalu bersifat dinamis dan berubah-ubah seiring waktu. Hal ini membuat banyak individu, khususnya remaja dan mahasiswa, terdorong

untuk mengikuti tren tersebut agar dapat merasa diterima secara sosial, menunjukkan identitas diri, dan tidak tertinggal dari lingkungannya. Dalam konteks mahasiswa, fashion bukan hanya mengikuti gaya, melainkan menjadi bagian dari cara mereka mengekspresikan diri, menunjukan kepribadian, serta membentuk citra diri dihadapan orang lain.

Oleh karena itu, tren fashion bukanlah sekedar persoalan estetika, tetapi juga menyangkut aspek psikologis dan sosial. Ketertarikan mahasiswa terhadap tren fashion dapat mencerminkan kebutuhan akan pengakuan sosial, rasa percaya diri, dan pencarian jati diri. Dalam konteks ini, fashion bagian integral dari gaya hidup mahasiswa, termasuk mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Bengkulu.

2.6 Gaya hidup

2.6.1 Pengertian Gaya Hidup

David Chaney menyatakan bahwa gaya hidup merupakan pola perilaku yang digunakan untuk membedakan individu satu dengan yang lainnya. Gaya hidup juga dipahami sebagai wujud identitas bersama yang terus berkembang seiring berjalannya waktu (David Chaney, 2004). Gaya hidup berperan dalam membentuk interaksi sosial, meskipun terkadang sulit untuk dimaknai secara langsung. Gaya hidup dapat diartikan sebagai cara seseorang menjalani hidup, yang tercermin melalui bagaimana mereka menggunakan waktu (aktivitas), hal-hal yang mereka anggap

bernilai dalam lingkungan sekitar (minat), serta pandangan mereka terhadap diri sendiri dan dunia di sekelilingnya.

Menurut (Kotler, Philip; Keller, 20 00) mengemukakan bahwa gaya hidup mencerminkan keseluruhan diri seseorang dalam menjalin hubungan dengan lingkungan sekitarnya. Gaya hidup juga dapat diartikan sebagai cara seseorang menjalani hidup dalam hal membelanjakan waktu dan uang. Sementara itu, sutisna dalam (Arsita, 2022) menguraikan bahwa gaya hidup secara umum merupakan pola hidup yang ditentukan oleh bagaimana individu menggunakan waktunya (aktivitas), yang tercermin melalui pekerjaan, hobi, kebiasaan, berbelanja, olahraga, serta kegiatan sosial. Selain itu, gaya hidup juga mencakup minat (*interest*), seperti dalam hal makanan, fashion, keluarga, dan rekreasi, serta pendapat (*opinion*) terhadap diri sendiri, isu-isu sosial, dunia bisnis, hingga pandangan terhadap produk tertentu.

(Nidia & Suhartini, 2020) menegaskan bahwa gaya hidup merupakan hasil dari karakteristik individu yang terbentuk melalui interaksi sosial, yang mencakup aktivitas sehari-hari, preferensi, minat, sikap, serta harapan hidup. Dalam konteks kehidupan kampus, terlihat bahwa mahasiswa yang memiliki pola hidup yang has, mencerminkan adanya perubahan sosial dan budaya yang dukup besar.

Gaya hidup sebagai salah stu ciri khas modernisasi masa kini yang tidak bisa disangkal. Ia telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sosial masyarakat modern. Dalam praktiknya, gaya hidup

membentuk pola interaksi yang terkadang sulit dipahami oleh orang-orang yang hidup dalam realitas modern tersebut. Secara keseluruhan, gaya hidup dapat diartikan sebagai pola individu dalam mengekspresikan atau mewujudkan cita-cita, kebiasaan, hobi, pendapat, pengalaman, dan sebagainya, yang dilakukan dengan cara khas dan menjadi simbol dari status peran seseorang dalam lingkungan sosialnya.

Gaya hidup tidak hanya terbatas pada aspek konsumsi atau kebiasaan belanja, tetapi juga mencakup bagaimana individu menunjukkan identitas dirinya di masyarakat. Dalam konteks mahasiswa, gaya hidup mencerminkan bagaimana mereka mengekspresikan diri melalui pilihan aktivitas sehari-hari, termasuk cara berpakaian, penggunaan media sosial, hingga cara mereka bersosialisasi.

Di era digital seperti ini, gaya hidup mahasiswa turut dipengaruhi oleh perkembangan media sosial. Paparan terhadap berbagai tren, terutama tren fashion yang terus berkembang, mendorong mahasiswa untuk menyesuaikan diri agar tidak tertinggal. Bagi sebagian mahasiswa, mengikuti tren fashion bukan hanya soal penampilan, melainkan juga bagian dari upaya membangun citra diri dan eksistensi sosial.

Kehadiran fenomena *fear of missing out* (FOMO) memperkuat dinamika gaya hidup di kalangan mahasiswa. FOMO menjadi salah satu pendorong utama dalam pengambilan keputusan konsumtif, termasuk dalam hal berpakaian. Ketakutan akan tertinggal tren atau tidak relevan

secara sosial membuat mahasiswa lebih cenderung mengikuti perkembangan fashion yang sedang populer.

Dalam konteks mahasiswa Ilmu Komunikasi, gaya hidup memiliki dimensi yang lebih luas. Mahasiswa jurusan ini dituntut untuk tampil percaya diri dan komunikatif, baik dalam presentasi maupun interaksi sosial lainnya. Oleh karena itu, gaya berpakaian menjadi salah satu sarana penting untuk membangun persepsi diri yang positif di hadapan teman sebaya maupun dosen. Gaya hidup fashion pun menjadi bagian dari komunikasi nonverbal yang mencerminkan kepribadian, nilai, dan status sosial seseorang.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa gaya hidup, khususnya dalam hal fashion, merupakan bagian integral dari identitas mahasiswa. Pilihan fashion yang dipengaruhi oleh FOMO mencerminkan dinamia sosial dan psikologis mahasiswa dalam menghadapi tekanan sosial dan keinginan untuk tetap relevan di lingkungannya.

2.6.2 Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Gaya Hidup

Gaya hidup seseorang dipengaruhi oleh berbagai faktor. Menurut Armstrong (dalam Nugraheni, 2003), gaya hidup dapat tercermin melalui perilaku individu, termasuk aktivitas-aktivitas yang berkaitan dengan perolehan dan penggunaan barang serta jasa, yang juga mencakup proses pengambilan keputusan dalam memilih aktivitas tersebut. Lebih lanjut Armstrong menjelaskan bahwa terdapat dua jenis faktor yang memengaruhi

gaya hidup individu, yaitu faktor internal yang berasal dari dalam diri individu itu sendiri, dan faktor eksternal yang berasal dari lingkungan luar.

➤ Faktor internal

Faktor internal merupakan unsur-unsur yang berasal dari dalam diri individu dan mempengaruhi pola gaya hidupnya. Menurut (Nugraheni, 2003), faktor-faktor internal tersebut meliputi sikap, pengalaman dan pengamatan, kepribadian, konsep diri, motif, serta persepsi, yang dijelaskan sebagai berikut :

1. Sikap

Sikap merupakan kondisi mental dan pola pikir yang telah terbentuk dan dipersiapkan untuk memberikan respons terhadap suatu objek. Sikap ini terbentuk melalui pengalaman dan sangat dipengaruhi oleh kebiasaan, budaya, tradisi, dan lingkungan sosial tempat individu berada.

2. Pengalaman dan pengamatan

Pengalaman berperan dalam membentuk cara individu memandang dan merespons lingkungan sosialnya. Segala tindakan yang dilakukan di masa lalu berkontribusi terhadap pembentukan pengalaman, yang diperoleh melalui proses belajar. Pengalaman ini kemudian membentuk sudut pandang terhadap berbagai objek atau peristiwa di sekitar individu.

3. Kepribadian

Kepribadian adalah susunan karakteristik yang khas pada diri seseorang yang memengaruhi cara ia bertindak dan berinteraksi. Kepribadian ini membuat setiap individu memiliki gaya hidup yang unik karena perilaku mereka berbeda satu sama lain.

4. Konsep diri

Konsep diri merupakan persepsi individu siapa dirinya, dan menjadi dasar dalam membentuk kepribadian. Konsep diri berperan besar dalam menentukan perilaku seseorang, termasuk bagaimana ia memandang suatu merek atau tren. Persepsi terhadap diri sendiri akan memengaruhi minat dan kecenderungan individu terhadap objek-objek tertentu, termasuk dalam konteks konsumsi fashion.

5. Motif

Motif adalah dorongan dari dalam diri yang melatarbelakangi suatu tindakan, misalnya, kebutuhan akan rasa aman atau keinginan untuk meraih sesuatu yang dapat mendorong seseorang membentuk gaya hidup tertentu. Jika dorongan terhadap prestise cukup besar, individu cenderung mengarah pada gaya hidup yang bersifat hedonistik.

6. Persepsi

Persepsi merupakan proses kognitif di mana seseorang menyeleksi, mengorganisasi, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk pemahaman atau makna terhadap realitas yang dihadapinya. Persepsi ini turut menentukan bagaimana seseorang menilai dan merespon lingkungan, termasuk dalam memilih gaya hidup.

➤ Faktor eksternal

Selain faktor internal, gaya hidup seseorang juga dipengaruhi oleh faktor eksternal atau lingkungan luar. Nugra menyebutkan beberapa faktor eksternal tersebut, antara lain :

1. Kelompok referensi

Kelompok referensi adalah kelompok yang memberikan pengaruh, baik secara langsung maupun tidak langsung. Terhadap sikap dan perilaku seseorang. Kelompok yang memberikan pengaruh langsung adalah kelompok yang anggotanya saling berinteraksi, seperti teman sebaya. Sementara itu, kelompok dengan pengaruh tidak langsung adalah kelompok yang tidak diikuti secara langsung oleh individu, namun tetap memberikan pengaruh melalui citra atau norma yang dirampikan. Kedua jenis kelompok ini dapat memengaruhi individu dalam memilih dan menyesuaikan gaya hidupnya.

2. Keluarga

Keluarga memainkan peran penting dan berjangka panjang dalam membentuk sikap serta kebiasaan individu. Pola asuh orang tua dan interaksi dalam keluarga menjadi pondasi awal yang membentuk nilai dan perilaku anak, yang kemudian memengaruhi pola hidup mereka di masa depan.

3. Kebudayaan

Kebudayaan meliputi sistem nilai, norma, kepercayaan, adat istiadat, serta kebiasaan yang diperoleh individu sebagai anggota masyarakat.

Kebudayaan juga membentuk pola pikir, cara merasakan, dan bertindak. Oleh karena itu, budaya menjadi salah satu kekuatan besar dalam membentuk gaya hidup individu secara keseluruhan.

2.7 Mahasiswa

Mahasiswa sebagai individu yang menempuh pendidikan di perguruan tinggi seperti universitas, akademi, institusi, atau sekolah tinggi, memiliki posisi sebagai pembelajar di tingkat lanjut. Secara umum, kata “maha” menunjukkan tingkatan tertinggi dalam suatu hierarki, sehingga mahasiswa dapat diartikan sebagai murid yang menuntut ilmu di jenjang pendidikan tinggi. Menurut Sarwono, mahasiswa adalah individu yang terdaftar dalam perguruan tinggi dengan rentang usia sekitar 18-30 tahun.

Kandell (1998) menyatakan bahwa salah satu pengguna media sosial yaitu mahasiswa. Menurut survei yang dilakukan oleh APJII, individu dengan tingkat pendidikan lebih tinggi cenderung memiliki intensitas penggunaan media sosial yang lebih besar, dengan kata lain, semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang, maka semakin sering ia mengakses dan menggunakan media sosial (APJII, 2015). Kesibukan dan berbagai aktivitas akademik mahasiswa sering kali membuat mereka semakin bergantung pada media sosial (Azka *et al.*, 2018).

Kerentanan mahasiswa terhadap ketergantungan media sosial lebih tinggi dibandingkan dengan masyarakat lainnya karena mereka berada dalam fase *emerging adulthood*. Fase ini merupakan masa transisi dari remaja akhir menuju dewasa awal yang ditandai dengan berbagai dinamika psikologis

(Kandel, 1998). Pada tahap ini mahasiswa berusaha menemukan identitas diri serta mencapai kemandirian dengan melepaskan diri dari pengaruh orang tua, selain itu mereka juga cenderung mencari makna hidup dan menjalin hubungan interpersonal yang lebih erat secara emosional (Soliha, n.d.).

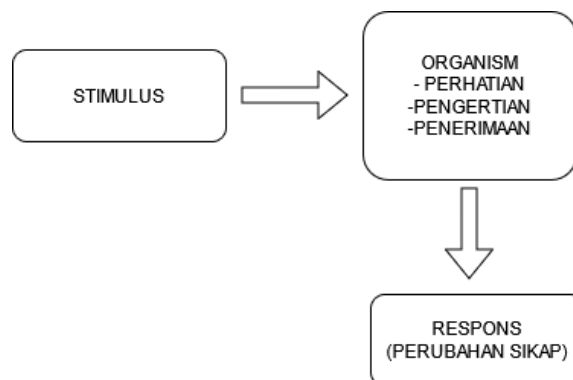
Karakteristik *emerging adulthood* meliputi ketidakstabilan dalam mengolah kebutuhan hidup, hubungan sosial, serta perkembangan aspek afektif dan kognitif. Ketika menghadapi tantangan dalam perkembangan diri, mahasiswa cenderung menggunakan media sosial secara lebih intensif sebagai cara untuk mengatasi kesulitan mereka. Aktivitas *online* bagi mereka bukan sekedar hiburan, tetapi juga sarana untuk memperluas dan memperkuat jejaring sosial (Smahel *et al.*, 2012).

2.8 Teori S-O-R Carl I. Hovland (1953)

Teori S-O-R pertama kali dikemukakan oleh Hovland pada tahun 1953 dan berakar dari bidang psikologi. Seiring perkembangannya, teori ini juga diterapkan dalam studi komunikasi. Menurut teori *Stimulus-Organism-Response* ini, dalam komunikasi yang berkaitan dengan perubahan sikap, aspek utama yang diperhatikan adalah “bagaimana” (*how*), bukan “apa” (*what*) atau “mengapa” (*why*). Dengan kata lain, yang menjadi fokus adalah bagaimana cara berkomunikasi untuk mengubah sikap penerimaan pesan (Rahmat Abidin & Abidin, 2021).

Perubahan sikap hanya terjadi jika stimulus yang diberikan memiliki pengaruh yang lebih kuat dibandingkan sebelumnya. Dalam proses ini,

terdapat tiga faktor penting yang harus di perhatikan, yaitu, perhatian, pemahaman, dan penerimaan (Effendy, 2003: 254-255). Model komunikasi S-O-R menitikberatkan pada efektivitas pesan dalam membangkitkan motivasi serta meningkatkan minat komunikan. Ketika komunikan merespons pesan dengan cepat, maka perubahan sikap dan perilaku pun dapat terjadi. Onong Uchjana Effendy (2003: 253) menjelaskan bahwa teori S-O-R terdiri dari tiga elemen utama yaitu pesan atau *stimulus* (S), komunikan atau *organism* (O), dan *respons* atau efek (R).

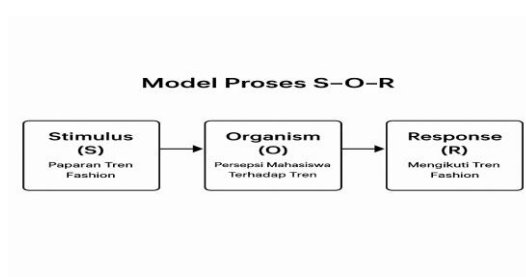


Gambar 2.2 model komunikasi S-O-R

Sumber : Onong Uchjana Efendy. Ilmu,
Teori, dan Filsafat Komunikasi, Bandung:
Citra Aditya Bakti. 2003, hal. 253.

Dari gambar di atas, menunjukkan bagaimana alur model komunikasi ini dilakukan dalam perubahan sikap. Dalam artian, setiap aksi pasti ada reaksi begitu pula dalam komunikasi. Hal – hal yang patut diperhatikan juga adalah agar terjadi perubahan sikap, maka stimulus yang disampaikan harus memenuhi tugas unsur yaitu perhatian, pengertian, dan penerimaan.

Dalam teori ini, efek yang muncul merupakan reaksi spesifik terhadap stimulus tertentu, sehingga memungkinkan seseorang untuk memperkirakan kecocokan antara pesan yang disampaikan dan *respons* yang diberikan oleh komunikan. Selain itu, perubahan perilaku yang terjadi sebagai akibat dari *stimulus* dapat terlihat secara langsung. Kualitas rangsangan atau stimulus yang diberikan oleh komunikator juga berperan dalam menentukan sejauh mana perubahan perilaku tersebut terjadi.

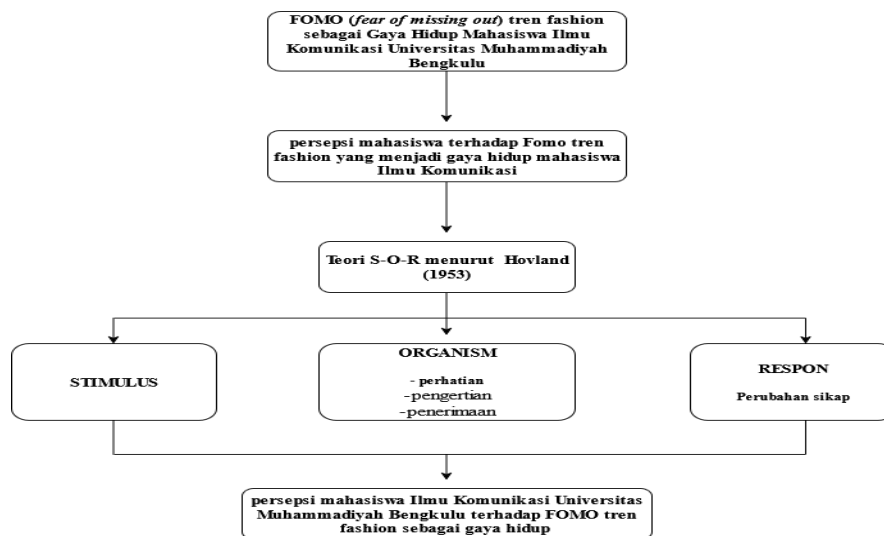


Gambar 2.3 Model Proses Teori S-O-R

Sumber : diolah oleh peneliti

2.9 Kerangka berfikir

Untuk melihat persepsi mahasiswa terhadap FOMO “tren fashion” sebagai gaya hidup mahasiswa ilmu komunikasi, peneliti menentukan kerangka berfikir sebagai berikut :



Gambar 2.4 kerangka berfikir

Sumber : diolah oleh peneliti

Berdasarkan kerangka berfikir diatas dapat dijelaskan bahwa penelitian ini dimulai dari fenomena sindrom FOMO (*fear of missing out*) yang semakin marak di kalangan mahasiswa, terutama mahasiswa ilmu komunikasi. FOMO dimaknai sebagai suatu kondisi psikologis di mana individu merasa cemas, takut tertinggal, atau merasa kurang terlibat dalam tren sosial, informasi, atau aktivitas yang sedang ramai diperbincangkan. Dalam konteks ini, FOMO tidak hanya hadir sebagai gejala psikologis semata, tetapi juga berkembang menjadi gaya hidup yang mencerminkan bagaimana mahasiswa berinteraksi, berpenampilan, dan membentuk identitas sosial mereka, terutama dalam konteks tren fashion sebagai outfit saat perkuliahan.

Untuk memahami bagaimana FOMO menjadi bagian dari gaya hidup mahasiswa, penelitian ini menggunakan teori S-O-R (*stimulus-organism-response*) yang dikemukakan Hovland (1953). Teori ini menjelaskan bahwa perilaku seseorang dapat dipengaruhi oleh rangsangan (*stimulus*) dari luar yang kemudian diproses oleh individu (*organism*) dan menghasilkan respons

tertentu. Dalam kerangka ini, stimulus merujuk pada berbagai pengaruh eksternal yang mendorong munculnya FOMO, seperti media sosial, lingkungan pergaulan, serta ekspektasi sosial terhadap penampilan dan keterlibatan dalam tren.

Stimulus tersebut kemudian diterima oleh organism, yakni mahasiswa Ilmu Komunikasi yang akan memprosesnya melalui mekanisme kognitif seperti perhatian, pengertian, dan penerimaan. Proses ini mencerminkan bagaimana mahasiswa menangkap, memahami, dan merespons fenomena FOMO dalam kehidupan sehari-hari. Setelah melalui tahap tersebut, individu akan memberikan respons berupa perubahan sikap atau perilaku, misalnya munculnya dorongan untuk selalu mengikuti tren fashion terbaru, meningkatkan eksistensi di media sosial, atau merasa tidak nyaman bila tidak terlibat dalam aktivitas yang sedang populer.

Dengan demikian kerangka berfikir ini memaparkan bahwa persepsi mahasiswa terhadap FOMO dibentuk melalui proses stimulus, organism, dan respons, yang pada akhirnya menjadikan FOMO sebagai bagian dari gaya hidup mahasiswa Ilmu Komunikasi di Universitas Muhammadiyah Bengkulu. Kerangka ini menjadi dasar dalam melihat lebih jauh mengenai bagaimana mahasiswa memahami dan merespons FOMO dalam konteks kehidupan sosial dan akademik mereka.