

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang menggunakan teori S-O-R (*Stimulus-Organism-Respons*) Hovland 1953, maka dapat disimpulkan sebagai berikut : pertama, Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Bengkulu banyak menerima pengaruh dari media sosial seperti TikTok, instagram, dan pinterest, serta dari lingkungan sosial kampus seperti teman-teman dan komunitas. Media sosial menjadi sumber utama dalam memperkenalkan tren fashion dan memicu fenomena FOMO, yaitu perasaan takut tertinggal jika tidak mengikuti tren yang sedang populer.

Kedua, respons internal mahasiswa terhadap stimulus fashion sangat dipengaruhi oleh perasaan pribadi, persepsi sosial, dan dorongan untuk menyesuaikan diri. Mahasiswa mengalami berbagai perasaan seperti senang, tertarik, minder, bahkan khawatir jika tidak mengikuti tren. Hal ini menunjukkan bahwa tren fashion sudah menjadi bagian dari gaya hidup mahasiswa Ilmu Komunikasi dan memiliki pengaruh besar terhadap kepercayaan diri mereka.

Ketiga, bentuk respons yang dilakukan mahasiswa terhadap FOMO tren fashion terlihat dari perilaku mahasiswa dalam membeli pakaian atau aksesoris yang sedang tren, menyesuaikan gaya berpakaian, hingga memperbarui penampilan agar tetap relevan dan diterima di lingkungan

kampus. Gaya fashion mereka juga mencerminkan identitas mereka sebagai mahasiswa ilmu komunikasi yang ingin tampil menarik, percaya diri, dan profesional.

Secara keseluruhan, tren fashion menjadi bagian penting dalam kehidupan mahasiswa ilmu komunikasi, tidak hanya sebagai bentuk ekspresi diri, tetapi juga sebagai cara membentuk citra sosial atau *personal branding* yang sesuai dengan tuntunan zaman.

5.2. Saran

1. Bagi mahasiswa ilmu komunikasi

Sebaiknya menjadikan tren fashion sebagai media ekspresi diri yang positif dan kreatif, bukan sekedar mengikuti arus atau tekanan sosial. Penting untuk menyesuaikan tren dengan kepribadian serta menjaga keseimbangan antara penampilan dan nilai-nilai akademik.

2. Bagi kampus (Universitas Muhammadiyah Bengkulu)

Diharapkan dapat memberikan ruang dan dukungan terhadap minat serta kreativitas mahasiswa dalam bidang fashion, misalnya melalui lomba fashion kampus, seminar, atau diskusi terkait gaya hidup mahasiswa agar menjadi sarana edukatif dan produktif.

3. Bagi peneliti selanjutnya

Disarankan untuk meneliti lebih dalam mengenai pengaruh media sosial dan FOMO terhadap aspek psikologis dan ekonomi mahasiswa, serta mengembangkan penelitian kuantitatif untuk mengukur tingkat FOMO dan dampaknya secara statistik.