BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Globalisasi pada era modernisasi sekarang mengakibatkan adanya perubahan aspek lingkungan masyarakat yang berawal manual menjadi serba instant dan cepat. globalisasi juga mempengaruhi perkembangan teknologi yang semakin memudahkan masyarakat untuk mencari informasi dengan cepat, seperti hadirnya media sosial yang digunakan oleh masyarakat modern terutama oleh kalangan remaja sebagai media untuk komunikasi dan mendapatkan informasi terbaru. Selain media sosial memudahkan penggunanya untuk mendapatkan informasi dan berkomunikasi, namun media sosial juga dapat berdampak negatif bagi *user* yang kecanduan dalam menggunakan media sosial, seperti konsumtif, kurang berinteraksi dengan lingkungan sekitar, dan mendorong munculnya FoMO (*Fear of Missing Out)* pada remaja.

FoMO atau *Fear of Missing Out* merupakan sebuah istilah di mana rasa tidak ingin tertinggal atau cemas akan tertinggalnya suatu tren, yang mana fenomena FoMO ini ditandai dengan adanya keinginan untuk terus terhubung atau terkoneksi dengan apa yang dilakukan oleh individu atau kelompok yang terdapat pada di media sosial, yang mana keinginan untuk terus terhubung di media sosial tersebut disebabkan karena adanya rasa takut atau cemas akan kehilangannya momen berharga apabila mereka tidak andil di dalamnya. Oleh sebab itu, adanya perkembangan media sosial menjadi penyebab atau faktor utama pendukung fenomena FoMO meningkat (Anggraini, 2014).

FoMO dianggap sebagai kecemasan seseorang yang kehilangan kesempatan dalam berinteraksi sosial, mendapat pengalaman baru, dan sering ditimbulkan karena tulisan yang ada atau terlihat di media sosial

Universitas Nasional

(Dossey, 2013). Oleh sebab itu, FOMO dapat dikatakan sebagai masalah sosial karena dianggap mampu merugikan seseorang yang telah terdampak FOMO, yang mana seseorang tersebut selalu ingin terhubung dengan media sosial hingga berjam-jam dan mereka seolah-olah harus mengetahui apa saja yang dilakukan oleh orang lain, hadirnya media sosial memudahkan tiap individu untuk selalu terhubung untuk menerima berita baru sehingga membuat mereka tidak tertinggal oleh berita atau trend yang ada, kemudahan-kemudaha yang diberikan dan dihadirkan oleh media sosial membuat kecanduan yang tinggi terhadap penggunaan media sosial.

Setiap insan manusia pasti memiliki kebutuhan primer dan sekunder, yang mana biasanya kebanyakan dari tiap individu akan mendahulukan kebutuhan sekunder yang selalu kurang dalam pemenuhan akan kepuasan diri. Media sosial yang hadir dalam kehidupan masyarakat membuat mereka secara tidak langsung telah terhegemoni satu sama lain, hal ini disebabkan karena adanya sifat yang selalu ingin mengikuti perkembangan tren yang sedang berlangsung pada akhirnya akan berdampak pada masyarakat terutama hal ini kerap terjadi pada remaja yang selalu FoMO dengan berperilaku konsumtif untuk terus dapat mengikuti trend yang ada. Selain dari faktor pemicu dari dalam diri individu sendiri, terdapat juga dorongan dari faktor luar, seperti *influencer* yang membagikan konten-konten visual terkait dengan kegiatannya, cara berpakaian, dan capaiannya dalam hidup, sehingga hal tersebut berpengaruh pada konsepsi diri karena FoMO mendorong individu untuk mencari validasi dan persetujuan sosial media secara terus menerus yang pada akhirnya menciptakan rasa takut akan tertinggal atau dianggap kurang sukses. FoMO pada media sosial merupakan alat yang luar biasa dalam mendorong calon pelanggan untuk menerima tawaran dengan cepat alih-alih kehilangannya.

Perilaku konsumtif merupakan perilaku atau tindakan yang dilakukan oleh seseorang yang secara terus-menerus dalam menggunakan suatu produk maupun jasa dengan mendahulukan

keinginan dibandingkan dengan kebutuhan secara berlebihan. Menurut Sumarwan (2003), menyatakan bahwa tindakan mengkonsumsi yang dilakukan oleh manusia mudah terhasut oleh banyaknya faktor yang ada, seperti faktor media, faktor lingkungan, hingga faktor keadaan ekonomi. Kegiatan konsumsi yang melekat pada diri seseorang mampu mempengaruhi gaya hidupnya hal ini terjadi karena kegiatan tersebut mampu memberikan kepuasan tersendiri bagi individu tersebut, yang mana hal ini sering terjadi dan dirasakan oleh remaja. Remaja yang mempunyai karakter seperti mudah terpengaruh oleh tren sekarang, mudah terpengatuh lingkungan sekitar, mudah tertarik dengan iklan, dan impulsif, serta kurangnya pertimbangan yang matang pada saat ingin membeli suatu barang atau jasa yang hal ini menyebabkan remaja generasi Z banyak berperilaku konsumtif. Bahkan tak sedikit dari remaja generasi Z yang berberlanja hanya karena untuk memenuhi kesenangan semata atau hanya untuk meniru dan mengikuti tren yang ada supaya tidak tertinggal dengan tren yang sedang berlangsung. Gaya hidup yang seperti hal tersebut mampu menimbulkan perubahan pola konsumsi yang secara tidak sadar akan memiliki sifat yang boros atau menghamburkan uang untuk memenuhi keinginan semata tanpa berfikir panjang supaya terus *update* pada tren.

Tren *fashion* yang hadir dikalangan remaja melalui platform media sosial seperti Instagram, TikTok, pinterest, dan media sosial lainnya, Remaja yang mengikuti tren *fashion* yang ada tidak sedikit yang memamerkannya dengan berpose atau mengunggah video untuk menunjukkan OOTD (*Outfit of The Day)* di media sosial. *Fashion* diartikan sebagai gaya atau model dalam berpakaian dan sebagai bentuk tanda ekspresi diri individu dari apa yang ia liat dan sukai. *Fashion* memiliki ciri khas tersendiri dan berlangsung secara terus-menerus dan didikte oleh *designer* atau perancang busana, sehingga *fashion* mempunyai sifat yang berubah dan tidak permanen karena setiap berkembangnya zaman pasti model akan berubah-ubah. Hadirnya tren *fashion* di masyarakat terutama pada remaja membuat banyak dari

mereka seringkali menggunakan referensi *fashion style* supaya ingin diakui dan terlihat oleh lingkungan sekitar, karena pada dasarnya manusia menginginkan tampil trendy dan modis dengan pakaian yang dikenakan sehingga dapat membentuk citra diri, terlebih generasi Z merupakan generasi yang banyak menggunakan media sosial pada interaksi kehidupan sehari-harinya. Sehingga, banyak orang yang condong bergaya hidup konsumtif demi mengejar tren dan status sosial mereka di dunia virtual.

Tren *fashion* pada kalangan remaja generasi Z membuat mereka menjadi menarik sesuai dengan tren untuk dikenakan ketika beraktifitas sehari-hari atau hanya untuk sekedar *hangout* atau nongkrong dengan teman. Akibat dari adanya tren *fashion* ini mampu merubah gaya hidup seseorang, dan ketika seseorang tersebut membeli pakaian yang sedang tren supaya dapat terpenuhi rasa keinginannya untuk mengonsumsi dengan melihat referensi dari media sosial atau kebanggaan dapat meniru *outfit* seorang influencer atau selebgram sehingga dengan begitu seseorang akan rela menghabiskan uang mereka untuk membeli produk yang sedang tren supaya tidak merasa ketinggalan zaman, terlebih banyak dari remaja yang rela membeli barang yang bermerek dan terbaru dibandingkan dengan membeli barang sesuai dengan kebutuhannya. Semakin berkembangnya tren *fashion* dari waktu ke waktu, seperti tren *fashion vintage* atau gaya tahun 80-90an lalu yang kemudian beralih dan berkembang menjadi tren kembali pada era sekarang, kemudian gaya skena atau banyak dikenal dengan *streetwear* ditandai dengan pakaian dan aksesoris yang mencolok, berani, dan penuh detail. Banyaknya kalangan remaja generasi Z yang mengenakan *style* tersebut supaya terlihat *update* mengenai perkembangan *fashion.*

Instagram merupakan sebuah aplikasi yang digunakan oleh penggunanya sebagai alat untuk membagikan setiap momen yang sedang dilakukan kepada pengikutnya. sistem yang ada pada instagram seperti pengikut (*followers*) dan mengikuti (*following*). Sehingga dengan sistem tersebut setiap penggunanya dapat berinteraksi dengan

cara seperti memberikan komentar, memberikan suka atau *like* sebagai respon atas suatu momen yang dibagikan kepada pengikutnya. hadirnya instagram dalam kehidupan pada nyatanya mampu membuat orang lebih tertarik dengan apa yang mereka lihat, sehingga hal ini merupakan awal munculnya para selebriti Instagram atau biasa disebut sebagai selebgram atau influencer sebagai sebutan orang yang banyak memberikan ulasan mengenai suatu barang. Banyaknya macam konten yang diposting atau diunggah oleh selebriti tersebut kedalam *feed* merupakan suatu bentuk daya tarik untuk mampu memikat pengguna instagram lainnya supaya mengikuti akun selebriti tersebut. beberapa ciri-ciri seseorang dikatakan selebgram yaitu dapat dilihat dari banyaknya pengikut, banyaknya komentar pada tiap postingannya dan banyaknya respon suka pada tiap postingannya.

Instagram merupakan salah satu media sosial yang banyak digunakan di kalangan remaja generasi Z, instagram sebagai media komunikasi, berekspresi, dan informasi memiliki berbagai pengaruh yang dapat mempengaruhi generasi Z dalam hal mengubah konten menjadi simbol-simbol yang dikandungnya. Sebagai alat komunikasi dan penyedia informasi, instagram dapat mengartikan hubungan antara individu, yang mana hal ini menimbulkan adanya hiperrialitas atau segala sesuatu yang sifatnya semu dianggap nyata dalam kehidupan bermasyarakat. Hiperrealitas media tersebut ditampilkan berdasarkan konten yang diposting, bahkan jika berbanding terbalik dengan realitas yang ada, konten tersebut diubah/diedit agar terlihat bagus, menarik, dan sesuai dengan makna karakternya Perekrutan didasarkan pada saling follow, like, dan komentar, bahkan jika terjadi sesuatu yang virtual (tidak nyata) di media Instagram, akan berdampak pada persahabatan di dunia nyata (Nurmansyah, 2021). Format pemaknaan ini bermakna bahwa Gen Z tidak serta merta perlu memahami apa yang sebenarnya terjadi, melainkan menjadikan Instagram sebagai patokan untuk melihat pertemanan, hobi, dan aktivitas setiap individu dan kelompok,

penggunaan Instagram oleh Gen Z mengungkapkan makna berbeda dalam bentuk simbol dan konten yang diunggah.

Menurut Jean Baudrillard, konsep FoMO dapat dilihat melali lensa teori konsumerisme yang mana masyarakat modern sekarang telah terkonstruk oleh adanya citra dan tanda yang diperlihatkan melaui perantara media. citra dan tanda tersebut membuat masyarakat menjadi terdorong untuk mengikuti dan meniru tanpa melihat nilai kegunaan dari barang tersebut, akan tetapi melhat dari sisi keinginannya saja. Dalam konteks FoMO, media sosial mampu menciptakan dorongan di mana representasi kehidupan di Influencer Instagram menjadi faktor yang mendorong pemirsanya untuk mengikuti apa yang ditampilkan oleh tanda tersebut melalui konten-konten visual. Remaja-remaja generasi Z yang melihat simbol atau tanda tersebut tertarik karena adanya suatu tujuan yang ingin dicapai, seperti mendapat status sosial di lingkungan sosialnya, mereka ingin dipandang sebagai seseorag yang *up yo date*, *trendy*, *fashionable* dan eksis di ruang virtualnya.

Media sosial sebagai pasar tanda untuk seseorang meniru atau melakukan perilaku yang sama supaya tetap berada dalam lingkaran sosial yang sama tersebut dan hal tersebut menjadi dorongan bagi tiap individu yang menggunakan media sosial untuk mengonsumsi lebih banyak tanda dan supaya tetap relevan dalam dunia sosial virtual. Tanda-tanda yang mereka lihat dan mereka konsumsi tersebut membuat masyarakat menjadi melakukan kegiatan transaksi tanpa mempertimbangkan hal yang rasional sehingga tanpa mereka sadari bahwa perilaku mengikuti trend tersebut telah mengubah mereka menjadi berperilaku konsumtif.

Gambar 1.1 Data pengguna Instagram pada Januari 2024 di Indonesia

Berdasarkan data statistik di atas bahwa pada bulan Januari 2024 oleh NapoleonCat yakni terdapat 89.891.300 orang atau setara dengan 31,8% dari total populasi penduduk Indonesia merupakan pengguna instgram di Indonesia, yang mana pengguna terbanyak berada pada rentang usia antara 18-24 tahun dan 25-34 tahun dengan mayoritas pengguna terbanyak yaitu perempuan yakni 54,9%. (NapoleonCat, 2024). Dari banyaknya pengguna media sosial Instagram, maka remaja yang selalu *up to date* atau aktif mengikuti trend akan mudah terpapar konten visual yang menampilkan gaya hidup, tren fashion, dan produk konsumsi lain yang populer. Menurut Baudrillard, bahwa konsumsi bukanlah sekadar keinginan untuk memenuhi fungsional, akan tetapi lebih kepada konsumsi tanda atau simbol membuat barang yang dibeli menjadi representasi identitas dan status sosial bukan digunakan secara fungsional.

Barang yang diposting oleh influencer dimaksudkan untuk menambah pembeli yang ada di sosial media, sehingga pengikut atau pemirsa postingan tersebut diharapkan tertarik untuk membeli barang yang ditampilkan melalui konten-konten yang ada pada akun media sosialnya. Termasuk akun instagram @raniaadhianii yang merupakan kategori microi-nfluencer asal Semarang, Jawa Tengah ini memiliki jumlah *followers* dua belas ribu, walaupun tergolong pada *micro-influencer* tetapi dengan ciri khas dan kredibilitas review yang ia tampilkan seperti yang konten OOTD, promosi atau rekomendasi barang seperti *fashion*, aksesoris pendukung, dan kolaborasi dengan beberapa merk pakaian, bahkan kegiatan Rania sehari-hari. Akun ini selalu aktif menampilkan berbagai promosi melalui *instastory* maupun *feed* yang ada pada halaman instagram miliknya @raniaadhianii. Meskipun tergolong pada micro-influencer, tetapi banyak remaja generasi Z dengan ekonomi menengah kebawah yang memanfaatkan micro-influencer sebagai alternatif inspirasi untuk tetap mengikuti tren yang berlangsung, karena para remaja merasa bahwa konten yang ditampilkan biasanya fokus pada *niche* atau inat tertentu seperti *fashion vintage, fashion streetwear* atau skena, yang mena hal ini menjadi relevan dan menarik minat pada pegikut dengan minat *style* yang sama. *Micro-influencer* juga seringkali menampilkan gaya hidup yang lebih *relatable* dan dekat dengan keseharian remaja pada umumnya. Konten mereka tidak se-glamour *macro-influencer*, sehingga remaja merasa lebih mudah terhubung dan melihat *fashion* sebagai sesuatu yang dapat dijangkaun(*achievable*), hal ini dikarenakan pengikut dari akun *micro-influencer* ini cenderung lebih percaya pada rekomendasi yang diberikan karena menganggap lebih autentik atau jujur dan tidak semata berorientasi pada komersial.

Nilai tanda yang ditampilkan seseorang yang mempunyai citra diri mampu mempengaruhi keputusan pembelian orang lain terhadap dirinya. Simbol dan citra dalam sistem masyarakat saat ini

mampu mengalahkan kenyataan, sehingga menurut teori konsumerisme Baudrillard menyatakan bahwa masyarakat konsumsi tidak lagi digerakkan karena kebutuhan dan tuntutan konsumen, tetapi digerakkan oleh kapasitas produksi yang besar, sehingga barang-barang yang dipromosikan oleh akun instagram @raniaadhianii merupakan sebuah wujud dari banyaknya kapasitas produksi yang saat ini berpengaruh pada kegiatan konsumsi termasuk pada pengikut akun @raniaadhianii. Berdasarkan pada pemaparan latar belakang tersebut, maka peneliti mengangkat masalah ini dalam penelitian yang berjudul "*Fear of Missing Out* (FoMO) Tren *Fashion* Dalam Membentuk Perilaku Konsumtif Remaja Generasi Z di Instagram, Studi etnografi virtual pada *followers* influencer instagram @raniaadhianii".

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan dari latar belakang yang telah dijelaskan di mana persoalan FoMO ini berakibat pada tingkat konsumerisme yang tidak dapat dikendalikan pada kalangan remaja, maka rumusan masalah pada penelitian ini, yaitu:

1) Bagaimana remaja generasi Z pengikut akun @raniaadhianii menjadikan FoMO (*Fear of Missing Out)* tren *fashion* sebagai gaya hidup sekaligus menjadikannya perilaku konsumtif?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan jawaban atas pertanyaan yang dituliskan dalam rumusan masalah, serta menjadi landasan terhadap pokok-pokok permasalahan yang akan dibahas pada Bab III. Adapun tujuan penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana remaja generasi Z pengikut akun @raniaadhianii menjadikan FoMO (*Fear of Missing Out)* tren

fashion sebagai gaya hidup sekaligus menjadikannya perilaku konsumtif.

1.4 Manfaat Penelitian

Suatu penelitian dibuat untuk dapat memecahkan permasalahan dan memberikan solusi atas masalah yang sedang diteliti. Adapun manfaat dari penulisan penelitian ini, yaitu:

1. Manfaat Teoritis

   Penelitian ini diharapkan dapat membagikan pengetahuan dalam bidang keilmuan sosial mengenai fenomena sosial mengenai gaya hidup konsumtif pada remaja generasi Z terkait dengan adanya tren fashion, sehingga adanya penelitian ini diharapkan mampu menjadi referensi atau rujukan sebagai dorongan dalam perkembangan keilmuan khususnya ilmu sosial.
2. Manfaat Praktis

   Melalui penelitian ini mampu memberikan pengalaman tersendiri bagi peneliti dalam proses penelitian selanjutnya, bagi pembaca diharapkan penelitian ini mampu menambah pengetahuan mengenai fenomena *Fear of Missing Out* (FoMO) tren Fashion dalam membentuk perilaku konsumtif remaja generasi Z di Instagram dan kaitannya terhadap lingkungan sebagai generasi muda bagian dari masyarakat.

1.5 Sistematika Penulisan

Skripsi ini memiliki sistematika penulisan yang akan diuraikan dalam setiap bab-nya, yaitu sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini, penulis membahas mengenai gambaran tentang tema yang akan dibahas dan diuraikan. Pada bab

ini menguraikan terkait latar belakang penelitian, fokus penelitian, pertanyaan penelitian, tujuan serta manfaat penelitian, serta sistematika penulisan. Dari sub-sub bab yang telah disebutkan diharapkan mampu mempermudah pembaca untuk dapat memahami mengenai permasalahan apa yang akan diteliti dan tujuan apa yang akan disampaikan oleh peneliti.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini, peneliti akan membandingkan antara penelitian yang sedang dikaji dengan penelitian terdahulu. Penulis juga akan memaparkan teori yang mendukung penelitian, seperti Teori Konsumerisme dari Jean Baudrillard.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini, peneliti akan menguraikan terkait dengan, metode penelitian kualitatif, teknik pengumpulan data dengan observasi, wawancara dan teknik analisis data, serta tempat dan jadwal penelitian.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini, peneliti menyajikan dan mneguraikan mengenai data hasil penelitian yang dilakukan serta disertai dengan pemaparan analisis data dengan menggunakan teori masyarakat konsumsi dalam pandangan Jean Baudrillard.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini, peneliti menyajikan mengenai pemaparaan kesimpulan secara keseluruhan dari persoalan pada penelitian mengenai *Fear of Missing Out* (FoMO) Tren *Fashion* Dalam Membentuk Perilaku Konsumtif Generasi Z di Instagram, serta memberikan sumbangsih pemikiran yang dapat bermanfaat bagi masyarakat terlebih pada kalangan remaja generasi Z

yang menjadi subjek penelitian maupun renacana penelitian di masa mendatang yang berkaitan dengan fenomena *fear of missing out* (FoMO) yang dapat mengubah gaya hidup menjadi konsumtif.