

**FENOMENA *FEAR OF MISSING OUT* TREN *FASHION* MASA
KINI MENJADI GAYA HIDUP KONSUMTIF MAHASISWI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya untuk
Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Sosial
(S.Sos) dalam Bidang Sosiologi**



**UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A**

Oleh :

AMANDA DELLA SAPUTRI

I93219068

**PROGRAM STUDI SOSIOLOGI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA**

2023

PERNYATAAN PENULISAN SKRIPSI

Bismillahirrahmanirrahim

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya :

Nama : Amanda Della Saputri

NIM : I93219068

Program Studi : Sosiologi

Yang Berjudul: **Gaya Hidup Konsumtif Mahasiswi Pada Tren Fashion Style (Studi Pada Mahasiswi FoMO Di Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya)**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

- 1) Skripsi ini tidak pernah dikumpulkan kepada lembaga pendidikan manapun untuk mendapatkan gelar akademik apapun.
- 2) Skripsi ini benar-benar hasil karya secara mandiri dan bukan merupakan plagiasi atas karya orang lain.
- 3) Apabila skripsi ini dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan sebagai hasil plagiasi, saya bersedia menanggung segala konsekuensi hukum yang terjadi.

Surabaya, 2 Maret 2023

Yang menyatakan,



Amanda Della Saputri

NIM. I93219068

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Setelah melakukan bimbingan, arahan dan koreksi terhadap penelitian skripsi yang diteliti oleh :

Nama : Amanda Della Saputri

NIM : 193219068

Program Studi : Sosiologi

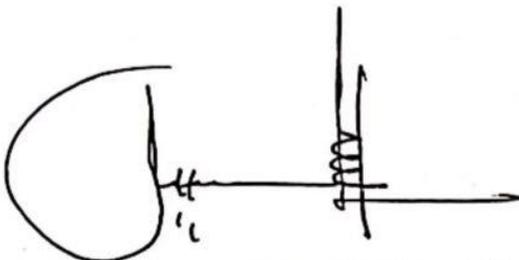
Yang Berjudul: **Gaya Hidup Konsumtif Mahasiswi Pada Tren *Fashion Style* (Studi Pada Mahasiswi FoMO Di Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya)**

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut telah diperbaiki dan dapat diujikan dalam rangka memperoleh gelar sarjana ilmu sosial dalam bidang sosiologi.

Surabaya, 2 Maret 2023

Pembimbing I

Pembimbing II



Muchammad Ismail, S.Sos, MA
NIP. 198005032009121003



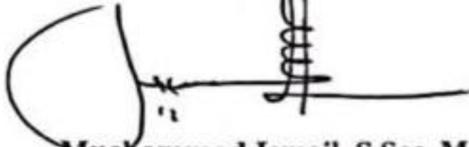
Masitah Effendi, M.Sosio
NIP. 199105172020122027

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi oleh Amanda Della Saputri dengan judul “Fenomena Fear Of Missing Out Tren Fashion Masa Kini Menjadi Gaya Hidup Konsumtif Mahasiswi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya” telah dipertahankan dan dinyatakan lulus di depan Tim Penguji Skripsi pada tanggal 30 Maret 2023.

TIM PENGUJI SKRIPSI

Penguji I



Muhammad Ismail, S.Sos, MA.

NIP. 198005032009121003

Penguji II



Dr. Iva Yulianti Umdatul Izzah, S.Sos. M.Si.

NIP. 197607182008012022

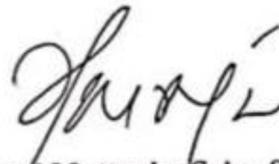
Penguji III



Dr. Amal Taufik, M.Si

NIP. 197008021997021001

Penguji IV



Husni Muttaqin, S.Ag, S.Sos, M.S.I

NIP. 1978012020060410003

Surabaya, 30 Maret 2023

Mengesahkan,

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dekan



Dr. Abi Chalik, M.Ag

NIP. 19730622000031002



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Amanda Della Saputri
NIM : I93219068
Fakultas/Jurusan : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik / Sosiologi
E-mail address : dellamanda07@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Sekripsi Tesis Desertasi Lain-lain (.....)
yang berjudul :

**FENOMENA *FEAR OF MISSING OUT* TREN *FASHION* MASA KINI MENJADI
GAYA HIDUP KONSUMTIF MAHASISWI UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN
AMPEL SURABAYA**

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara **fulltext** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 5 April 2023

Penulis

()
Amanda Della Saputri

ABSTRAK

Amanda Della Saputri, 2023, Fenomena Fear Of Missing Out Tren Fashion Masa Kini Menjadi Gaya Hidup Konsumtif Mahasiswi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya. skripsi Program Studi Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Sunan Ampel Surabaya.

Kata Kunci : Fear of Missing Out, Tren Fashion, Gaya Hidup, Konsumtif

Penelitian ini mengkaji tentang adanya fenomena *fear of missing out* terkait tren fashion masa kini yang dijadikan sebagai gaya hidup oleh Mahasiswi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya dan mengakibatkan menjadi konsumtif.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan metode pendekatan fenomenologis. Peneliti menggunakan sampel bertujuan atau purposive sampling, yakni Mahasiswi FoMO (*Fear of Missing Out*) UIN Sunan Ampel Surabaya. penggalan data pada penelitian ini diperoleh melalui Teknik observasi, wawancara, serta dokumentasi. Data yang diperoleh akan di Kelola melalui reduksi data, serta menarik kesimpulan. Sebagai upaya memperoleh keabsahan data, peneliti menggunakan triangulasi di tahap keabsahan data. Dengan menggunakan tinjauan teori Masyarakat Konsumsi, Jean Baudrillard.

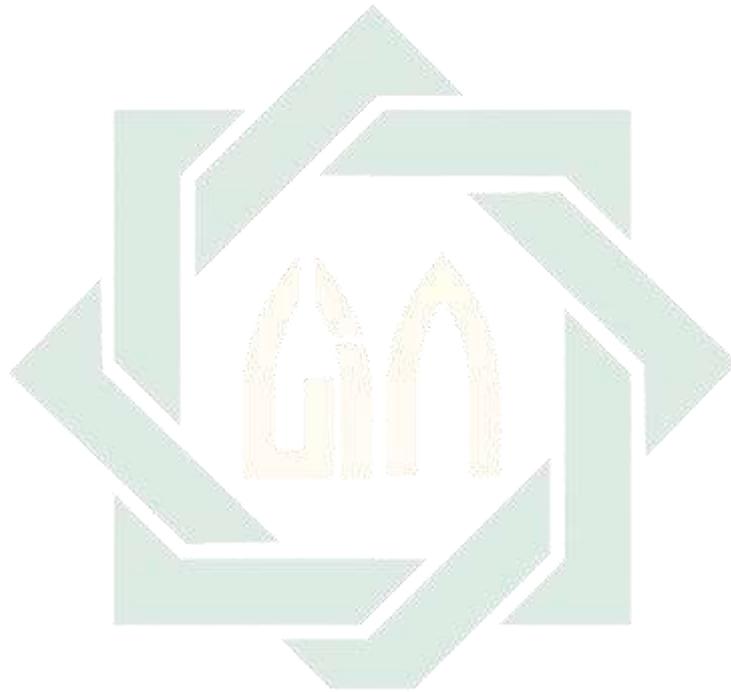
Hasil penelitian menemukan bahwa Mahasiswi yang FoMO (*Fear of Missing Out*) dalam tren *fashion* masa kini mengakibatkan memiliki gaya hidup yang konsumtif. Melakukan pembelian yang implusif terhadap produk fashion. Terjadinya perilaku konsumtif pada mahasiswi karena dirinya merasa tidak ingin dianggap kurang update mengenai *fashion* dan ketinggalan zaman dalam berpenampilan, selalu ingin memakai OOTD (*Outfit Of The Day*) yang berbeda dalam setiap minggunya. Perilaku tersebut membuat perubahan gaya hidup pada mahasiswi menjadi boros.

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN.....	v
PERNYATAAN PENULISAN SKRIPSI.....	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian.....	8
E. Definisi Konseptual	9
F. Sistematika Pembahasan	16
BAB II	19
KAJIAN TEORITIK	19
A. Penelitian Terdahulu.....	19
B. Kajian Pustaka	24
1. <i>Fear of Missing Out</i>	24
2. Gaya Hidup Konsumtif	25
3. Tren <i>Fashion</i>	30
C. Kerangka Teori Masyarakat Konsumsi Jean Baudrillard	35
BAB III.....	41
METODE PENELITIAN	41
A. Jenis Penelitian	41
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	43

DAFTAR TABEL

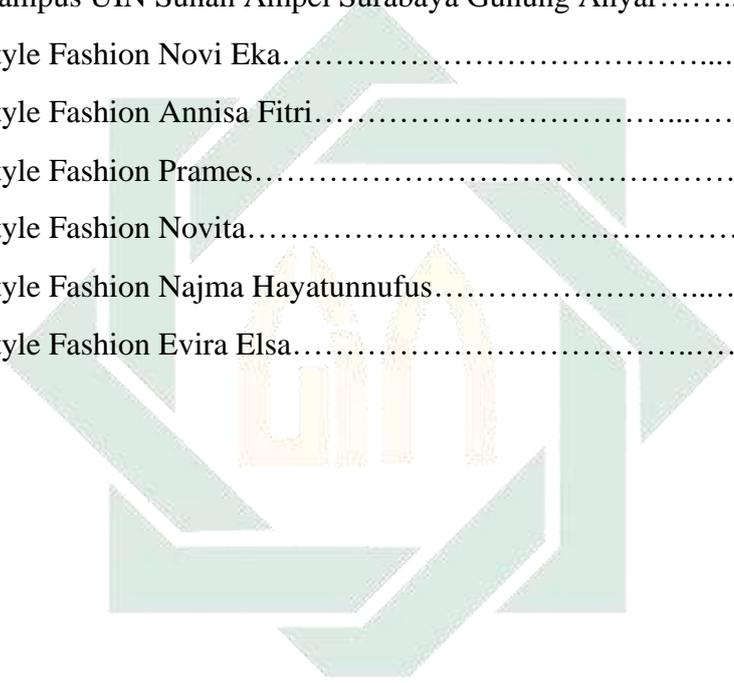
Tabel 3.1 Data Informan.....	35
-------------------------------------	----



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Style Fashion Cewe Kue.....	29
Gambar 1.2 Style Fashion Cewe Mamba.....	29
Gambar 1.3 Style Fashion Cewe Bumi.....	29
Gambar 4.1 Kampus UIN Sunan Ampel Surabaya Gunung Anyar.....	42
Gambar 4.2 Style Fashion Novi Eka.....	67
Gambar 4.3 Style Fashion Annisa Fitri.....	68
Gambar 4.5 Style Fashion Prames.....	68
Gambar 4.6 Style Fashion Novita.....	69
Gambar 4.7 Style Fashion Najma Hayatunnufus.....	69
Gambar 4.8 Style Fashion Evira Elsa.....	70



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Globalisasi yang mulai masuk di era modernisasi ini mengakibatkan adanya perubahan dalam segala aspek pada masyarakat yang mengakibatkan masyarakat menjadi semakin modern. Selain itu, berkembangnya teknologi semakin memudahkan masyarakat modern dalam mengetahui informasi secara cepat. Dalam hal ini, media sosial digunakan oleh masyarakat modern terutama remaja sebagai media informasi dan komunikasi karena dianggap memudahkan untuk mengetahui informasi terbaru yang terjadi di masa kini, selain itu media sosial juga menghasilkan dampak negatif terhadap psikologis maupun gaya hidupnya.² Dampak yang dirasakan remaja menjadi kecanduan bermain media sosial dan mendorong munculnya FoMO (*Fear of Missing Out*) pada remaja.

Setiap manusia tentunya memiliki kebutuhan pokok dan sekunder. Biasanya mereka akan mendahulukan kebutuhan sekunder yang selalu kurang dalam pemenuhan atau kepuasan diri. Media sosial membawa pengaruh dalam kehidupan manusia yang membuat mereka secara tidak langsung telah terhegemoni dengan yang lain, dikarenakan mereka memiliki sifat yang selalu ingin mengikuti perkembangan tren dalam dunia ini. Hal ini secara tidak langsung akan berdampak

² Siti Nuriyah, Thalitha Sacharissa. "Gejala *Fear of Missing Out* dan Adiksi Media Sosial Remaja Putri di Era Pandemi Covid-19". *Jurnal Paradigma: Jurnal Multidisipliner Mahasiswa Pascasarjana Indonesia*, Vol,3 No,1 (2022). 2

pada manusia terutama remaja menjadi FoMO (*Fear of Missing Out*) dengan berperilaku konsumtif dalam menghadapi tren dalam era modernisasi saat ini.

Perilaku konsumtif merupakan tindakan seseorang yang terus menggunakan produk maupun jasa dengan mendahulukan keinginan semata daripada sesuatu yang dibutuhkan sehingga mengeluarkan dana yang berlebihan. Tingkah laku yang dilakukan konsumen ini terjadi karena proses konsumsi sendiri telah menjadi bagian dari gaya hidup. Sumarwan menyatakan bahwa tindakan mengkonsumsi manusia mudah terhasut oleh banyak faktor seperti faktor media, faktor lingkungan, hingga faktor keadaan ekonomi.³ Kegiatan konsumsi melekat pada diri seseorang dan mempengaruhi gaya hidupnya karena dapat mendatangkan kepuasan tersendiri. Biasanya perilaku ini banyak dirasakan oleh remaja. Fase remaja merupakan rentang waktu dari anak-anak hingga dewasa yang memiliki karakter dengan kondisi psikisnya mudah labil dan mudah terpengaruh sehingga fase tersebut membentuk pola pribadi atau perilaku pada individu.

Remaja yang memiliki karakter khasnya seperti mudah terpengaruh oleh tren masa kini, terpengaruh dari lingkungannya, bujuk rayu iklan, dan impulsif. Hal inilah yang membuat remaja mudah terjerat dalam berperilaku konsumtif dan memiliki hasrat keinginan untuk berbelanja dalam memenuhi kebutuhan hidupnya kebanyakan tidak dipertimbangkan dengan matang.⁴ Kadangkala remaja berbelanja untuk memenuhi kesenangan semata saja atau sekedar ingin meniru dan mengikuti

³ M.Sc. Dr. Ir Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, ed. Lolita Krisnawati (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2003). 6

⁴ Deborah Nasib Tambungan, *Buku Perilaku Konsumen Final 1* (Yogyakarta: Nuta Media, 2021), 6

tren saat ini. Seperti halnya dalam membeli produk fashion, remaja mudah menjadi FoMO (*Fear of Missing Out*) karena melihat cara berpakaian orang lain yang menarik ataupun barang yang dimiliki orang lain di media sosial atau di lingkungannya. Maka munculnya hasrat keinginan untuk ingin memiliki barang tersebut semakin besar karena ia merasa bahwa harus mengikuti setiap tren masa kini. Hal tersebutlah yang akan mempengaruhi gaya hidup manusia menjadi konsumtif dengan membeli barang tanpa memikirkan secara matang. Gaya hidup seperti ini juga akan menimbulkan perubahan pola perilaku konsumsi pada seseorang. Dikatakan seperti itu karena secara tidak sadar manusia akan memiliki sifat yang boros atau menghamburkan uangnya dengan percuma tanpa berfikir panjang hanya untuk memenuhi kebutuhan semata saja agar dirinya tidak merasa ketinggalan zaman atau merasa kurang update mengenai tren saat ini.

Seperti sekarang ini sedang tren mengenai *fashion style* yang ada di kalangan remaja. Beberapa referensi *fashion style* ini di upload di platform sosial media diantaranya seperti tiktok, Instagram, pinterest, dan twitter. Tidak sedikit anak muda berpose ataupun mengambil video untuk menunjukkan OOTD (*Outfit Of The Day*) untuk di upload di media sosial yang diharapkan bisa mengikuti tren masa kini, hal tersebut juga secara tidak langsung dijadikan sebagai referensi *fashion style* untuk yang lainnya yang membuat beberapa perempuan lainnya tergiur dengan pakaian yang menarik.

Fashion diartikan sebagai gaya atau model berbusana dan juga sebagai tanda pengekspresian diri suatu individu dari apa yang ia lihat dan minati. Secara umum, istilah *fashion* selalu identik dengan segala sesuatu yang disebut dengan

pakaian atau busana. *Fashion* mempunyai ciri khas dan identitas yang tersendiri serta berlangsung secara terus-menerus didikte oleh *designer*, maka dari itu *fashion* ini memiliki sifat yang berubah dan tidak permanen karena akan berganti model dengan cepat mengikuti dan diiringi dengan perkembangan zaman yang modern ini. *Fashion* dalam masyarakat dijadikan sebagai tren dan diikuti oleh banyak masyarakat. Adanya tren *fashion style* seperti ini membuat banyaknya remaja khususnya mahasiswa mengikuti tren *fashion* masa kini dan seringkali menggunakan referensi *fashion style* pada saat ini tujuannya agar ingin terlihat dan diakui oleh lingkungan sekitarnya. Karena pada dasarnya manusia ingin tampil menarik dengan pakaian yang ia kenakan dan dapat membentuk citra dirinya, terlebih lagi mahasiswi yang memang identik dengan *fashion*. Individu akan terus ingin mengikuti tren terkini dan merasa tidak ingin dianggap kurang *update* mengenai tren terkini. Maka dari itu akan berakibat banyaknya orang yang condong bergaya hidup konsumtif untuk mengejar tren serta status sosial. Fenomena ini banyak kita temukan di kalangan mahasiswi.

Tren *fashion style* di kalangan mahasiswi membuat mereka berpakaian menarik sesuai dengan tren *fashion style* masa kini untuk dikenakan saat di kampus ataupun sekedar hangout. Hal ini dimaksudkan agar seseorang dipandang dan mendapatkan pengakuan dari orang di sekelilingnya ataupun teman-temannya. Akibat dari tren *fashion style* ini dapat merubah gaya hidup seseorang, dimana ia mempunyai keinginan untuk membeli produk *fashion* agar dapat memenuhi rasa keinginannya dengan melihat referensi dari sosial media atau bisa dengan meniru outfit dari saudara, artis, ataupun temannya. Dengan begitu seseorang akan

menghabiskan uangnya dengan terus menerus membeli produk *fashion* yang sedang tren agar dirinya merasa tidak ketinggalan zaman namun mereka tidak sadar dan lupa untuk menyesuaikan dirinya. Mereka lebih sering menghabiskan uangnya demi membeli produk *fashion* bermerk dan terbaru secara terus menerus daripada membeli kebutuhan atau perlengkapan untuk kuliah. Hal ini dikarenakan beberapa mahasiswi sangat memperhatikan penampilan dan gaya dalam berpakaian dengan mengikuti tren yang terkini agar terlihat lebih menarik namun juga masih berpakaian dengan sopan dan masih memperlihatkan karakter sebagai seorang mahasiswi. Namun hal ini dapat berdampak pada gaya hidup mahasiswi yang dapat membuatnya terjebak dalam perilaku konsumtif. Hal ini dapat dibuktikan dengan adanya rasa kurang puas dalam pembelian produk *fashion*. Memiliki keinginan memiliki banyak koleksi pakaian dengan model terbaru. Hal ini akan terus menerus terulang saat dunia *fashion* berkembang dengan pesat dan menciptakan beberapa macam *style fashion* yang terbaru.

Tren *fashion* semakin berkembang dan berganti *style* dari tahun ke tahun. Seperti tren *fashion* vintage dengan *style* busana tahun 80-90an lalu mulai dikembangkan lagi dan menjadi tren di tahun 2000an dan diikuti oleh banyak muda-mudi. Sekarang ini sedang tren dengan *style fashion* warna-warni dan terdapat beberapa macam *style fashion* digolongkan menjadi 3 diantaranya yaitu *cewek kue*, *cewek mamba*, *cewek bumi*. dari ketiga *style fashion* ini memiliki tema warna yang berbeda yaitu, *cewek kue* dengan tema warna dominan warna yang cerah dengan tipe yang mencolok atau pastel yang menghasilkan *style fashion* feminim. Untuk *cewek mamba* sebenarnya hampir sama dengan *style fashion* mafia dengan tema

serba hitam, namun tidak hanya warna hitam saja, tetapi warna lainnya namun dominan gelap dengan dikombinasikan warna hitam juga. sedangkan *cewek bumi* dengan tema warna *earth tone* cenderung soft yang menghasilkan *style fashion* casual. Banyak muda-mudi yang sekarang ini mengenakan *style fashion* dari ketiga kategori tersebut agar terlihat *update* mengenai *fashion*.

Banyaknya mahasiswi menjadi FoMO (*Fear of Missing Out*) dengan selalu memperbarui *style fashion* setiap hari nya dengan mengikuti tren *fashion style* terkini. Seseorang yang selalu ingin mengikuti setiap tren terkini dan merasa tidak ingin dianggap kurang *update*. Di berbagai Universitas sering kita temui Mahasiswi FoMO (*Fear of Missing Out*) yang mengenakan OOTD (*Outfit Of The Day*) sesuai dengan tren terkini. Sebutan FoMO (*Fear of Missing Out*) merupakan adanya rasa takut dan cemas akan merasa tertinggal sesuatu hal karena tidak mengikuti hal terbaru dalam dunia maya ataupun dunia nyata. Dengan artian lain yaitu individu yang tidak ingin ketinggalan tren dan ingin terus mengikuti berita terbaru ataupun hal terbaru dalam sosial media. Seseorang yang memiliki syndrom FoMO (*Fear of Missing Out*) biasanya mengalami perubahan dalam gaya hidupnya menjadi konsumtif, terutama dalam mengikuti tren *fashion style*, banyak kita temui mahasiswi FoMO (*Fear of Missing Out*) di Universitas, dimana dapat diketahui berdasarkan cara berpakaian mereka yang selalu memadukan tren terkini. Model pakaian yang mereka kenakan setiap hari selalu mengikuti tren masa kini. Tujuannya agar dipandang dan diakui oleh teman-temannya ataupun orang-orang yang ada di sekelilingnya dan untuk menarik lawan jenis serta dapat membangun rasa kepercayaan diri mereka dengan mengenakan pakaian yang menarik. Namun

juga terdapat beberapa mahasiswi yang merasa tidak peduli dengan perkembangan tren *fashion* dan lebih memilih mengenakan pakaian yang sederhana. Fenomena tersebut membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dan ingin mengetahui bagaimana bentuk gaya hidup mahasiswi FoMO (*Fear of Missing Out*) pada perkembangan tren *fashion style* saat ini karena gaya hidup pada mahasiswi sangat banyak sekali aspeknya mulai dari bagaimana gaya pergaulannya maupun gaya berpakaianya dan bagaimana mahasiswi dapat mengatur pengeluaran uang sakunya di era modernisasi ini. Bukan hanya bentuk gaya hidup mahasiswi saja namun juga bagaimana dampak yang dirasakan oleh mahasiswi tersebut akibat tingginya konsumsi dalam mengikuti perkembangan *fashion style*. Karena gaya hidup konsumtif ini sangat melekat pada mahasiswi dan fenomena berperilaku konsumtif terhadap barang ini akan terus menerus berkembang.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang permasalahan diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimana Mahasiswi UINSA menjadikan FoMO mengikuti tren *fashion* terkini sebagai gaya hidup?
2. Bagaimana dampak FoMO tren *fashion* masa kini terhadap gaya hidup Mahasiswi UIN Sunan Ampel Surabaya?

C. Tujuan Penelitian

Sehubungan dengan rumusan yang telah dituliskan, terdapat tujuan mengenai pembahasan mengenai analisis dari permasalahan yang akan dibahas yaitu:

1. Untuk mengetahui bagaimana gaya hidup Mahasiswi FoMO (*Fear of Missing Out*) UIN Sunan Ampel Surabaya dalam tren *fashion style*
2. Untuk mengetahui dampak tren *fashion style* pada masa kini terhadap gaya hidup Mahasiswi FoMO (*Fear of Missing Out*) UIN Sunan Ampel Surabaya.

D. Manfaat Penelitian

Terkait dengan meneliti fenomena ini, peneliti berharap agar mampu untuk mempengaruhi semua aspek, diantaranya:

1. Teoritis
 - a. Diharapkan mampu membagikan pengetahuan kepada mahasiswi UINSA dalam bidang keilmuan sosiologi mengenai fenomena gaya hidup konsumtif akibat adanya tren *fashion style*.
 - b. Diharapkan dengan adanya penelitian ini mampu membagikan referensi ataupun rujukan untuk penelitian selanjutnya yang membahas fenomena yang sama dan diharapkan mampu mendorong perkembangan ilmu pengetahuan khususnya ilmu sosial.

yang memiliki perasaan ingin mengikuti perkembangan berita mengenai hal-hal menarik di lingkungan sekitarnya ataupun yang orang lain lakukan. Jika ia tidak sampai mengetahui peristiwa apa saja yang terjadi, ia takut bila dikira tidak eksis ataupun *up to date*. Pesatnya perkembangan teknologi sekarang ini dapat membantu kita bisa dengan mudah mendapatkan informasi dari luar hanya dengan melalui internet.

Banyak pengguna internet ataupun media sosial di dunia mengalami kondisi FoMO (*Fear of Missing Out*). Hal ini disebabkan perkembangan internet semakin pesat, hanya melalui internet saja dapat memudahkan kita untuk mengakses dan mengetahui informasi bukan hanya dengan searching melalui aplikasi, namun bisa melalui media sosial. Adanya sosial media juga memudahkan individu jika saling bertukar kabar dengan individu lainnya meskipun tidak bertatap muka.

Seseorang yang menjadi FoMO (*Fear of Missing Out*) biasanya ditandai dengan bagaimana seseorang tersebut selalu mengikuti setiap tren yang ada pada saat ini, jika seseorang tersebut tidak mengikutinya maka memiliki perasaan yang cemas karena takut dianggap kurang update. Maka dari itu biasanya orang yang menjadi FoMO (*Fear of Missing Out*) ini selalu memantau sosial media nya untuk melihat tren apa yang ada.

2. Gaya Hidup

Gaya hidup diartikan sebagai pola hidup manusia yang menggunakan waktu serta uangnya. Pola hidup seseorang tersebut dapat

dikemukakan melalui aktivitas, hobi dan pemikirannya, jadi gaya hidup juga menunjukkan bagaimana cara seseorang berinteraksi dengan lingkungan sekitarnya. Adapun berbagai macam aktivitas gaya hidup seseorang yang memanfaatkan waktu dan uangnya dengan cara berbelanja, pergi liburan bersama temannya atau keluarga, mencari ketenangan dengan berpergian sendiri, atau mengisi waktu luangnya untuk melakukan kegiatan sosial-keagamaan. Gaya hidup dapat mempengaruhi perubahan pada perilaku individu yang akan memilih pilihan mengenai konsumsi individu sendiri.

Kotler mendefinisikan mengenai gaya hidup sebagai pola hidup seseorang di dunia yang terungkap pada aktifitas, minat, dan opininya. Gaya hidup juga menggambarkan keseluruhan diri dari seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya. Sedangkan definisi gaya hidup lainnya dari Sumarwan yaitu gaya hidup menggambarkan tentang perilaku seseorang bagaimana mereka hidup dengan menggunakan uang serta memanfaatkan waktu yang dimilikinya dengan sebaik mungkin.⁶

Dapat disimpulkan bahwa gaya hidup dapat mencerminkan atau menggambarkan tentang perilaku seseorang bagaimana ia memanfaatkan hidupnya dan menggunakan waktu dan uang yang dimilikinya dengan sebaik mungkin. Gaya hidup dapat berubah dengan cepat karena sangat erat kaitannya dengan perkembangan teknologi dan waktu. Berubahnya gaya hidup seseorang tergantung dari seseorang itu sendiri bagaimana cara ia

⁶ Mafazi Aditya, *“Pengaruh Gaya Hidup Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Apple Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area”*, (Medan: Universitas Medan Area, 2017).

menggunakan dan memanfaatkan waktu dan uang dalam hidupnya. Selain itu, berubahnya gaya hidup juga disebabkan oleh kebutuhan yang dikeluarkan untuk kesehariannya.

3. Konsumtif

Pengertian konsumtif menurut KBBI diartikan sebagai kata sifat yang hanya mengonsumsi, dan hanya memakai. Perilaku konsumtif adalah dimana seseorang yang sering membelanjakan uang tanpa mempertimbangkan secara baik dan matang dengan membeli barang secara berlebihan terhadap jasa atau barang, tidak rasional serta akan memicu jadi boros dan individu semakin mementingkan kepuasan daripada keperluan hingga berakibat ke psikis seseorang yang akan memunculkan rasa kekhawatiran pada dirinya.

Definisi lain dari konsumtif yaitu perilaku seseorang yang menjadi bentuk cara hidup dengan mengikuti tren dan bisa memberikan kesenangan ataupun kepuasan dan cara ini dapat membentuk perubahan tingkah laku seseorang hingga disebut konsumerisme. Konsumerisme sendiri diartikan sebagai pemahaman yang terkait dengan perilaku konsumen selama melakukan kegiatan mengonsumsi atau menggunakan produk tanpa melihat kegunaannya, selalu membeli suatu barang atau produk untuk

memenuhi keinginan atau rasa ingin untuk mencoba daripada untuk memenuhi kebutuhan, yang dapat mengakibatkan aktivitas pemborosan.⁷

Perilaku konsumtif ini bersifat personal karena adanya keinginan atau rasa ingin memenuhi kepuasan dalam diri sendiri saat menginginkan sesuatu. Biasanya perilaku ini sering dialami oleh remaja hingga dewasa awal karena di era modern seperti saat ini manusia jadi mudah sekali untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan. Namun terkadang masih lebih sering memenuhi keinginan daripada kebutuhan karena adanya rasa penasaran yang timbul dalam dirinya.

Perilaku konsumtif ini biasanya didasari oleh seseorang yang memiliki rasa gengsi atau rasa tidak ingin ketinggalan zaman karena takut jika dianggap kurang update mengenai tren yang terbaru. Perasaan ini pun yang akhirnya mendorong seseorang untuk bersifat konsumtif agar dapat terlihat mampu dalam pandangan orang lain.

Konsumtif bisa saja terjadi karena ada faktor yang mempengaruhi munculnya perilaku tersebut dalam diri individu, baik dalam aspek budaya, pribadi, maupun lingkungannya. Menjadi konsumen adalah bentuk individu dalam penggunaan atau pemakaian barang yang awalnya hanya hasrat semata. Aktivitas mengkonsumsi tercipta karena masyarakat membeli secara impulsif dan adanya dorongan kuat dari rasa ingin memiliki produk

⁷ Fransisca & P. Tommy, "Perbandingan Perilaku Konsumtif Berdasarkan Metode Pembayaran", *Pronesis* 7, no. 2 (2005): 172-198

terlepas dari kebutuhannya, dan kebanyakan seseorang membeli untuk memuaskan keinginan mereka saja.

4. Tren

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. Namun tren dapat terjadi pada saat tertentu saja, dengan kata lain tren hanya digunakan oleh masyarakat sedang ramai saja, karena tren ini memiliki usia dalam masyarakat dan sifatnya naik turun dalam jangka panjang.⁸ Dapat disimpulkan bahwa tren merupakan suatu objek yang menjadi fokus perhatian sosial pada waktu tertentu. Dalam hal ini, tanda-tanda yang menjadi suatu objek sedang menjadi tren jika disaat tersebut menjadi pusat pembicaraan, pusat perhatian dan sering kali digunakan dan tren sendiri terjadi pada saat tertentu saja, karena tren memiliki masa atau umur di masyarakat.⁹

Jadi secara garis besar tren adalah objek yang sedang menjadi pusat perhatian di masyarakat pada saat tertentu. Jika kita kaitkan dengan fashion atau busana. Tren adalah busana yang sedang digemari oleh sebagian besar

⁸ Mufidatul Lailiya Sudarto, *"Implikasi Trend Fashion Terhadap Perilaku Sosial Calon Pendidik (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Agama Islam IAIN Kediri)"*, (Kediri: IAIN Kediri, 2020). 14-15

⁹ Sitti Maryam, *"Analisis Busana Muslim sebagai Busana Populer Menolak Modernisasi Busana yang Erotis"*, Jurnal Teknologi Kerumahtanggaan. 1(VIII), 2019. 791-798

masyarakat pada periode waktu tertentu. Dengan artian lain, tren diartikan sebagai suatu gerakan yang memiliki kecenderungan naik atau turun dalam jangka panjang dengan memiliki rata-rata perubahan dari waktu ke waktu.

5. *Fashion*

Kata *fashion* dikatakan sebagai suatu mode yang diminati, kepribadian seseorang dan memiliki periode. Dapat kita ketahui bahwa definisi dari *fashion* yaitu sebuah mode yang diminati oleh masyarakat dalam periode ini dan dapat berpotensi akan ketinggalan zaman dalam periode selanjutnya atau waktu beberapa bulan kemudian. Fashion dijadikan gaya hidup oleh seseorang, karena fashion sendiri memiliki banyak makna. Selain itu *fashion* sendiri telah menjadi bagian dalam kehidupan sehari-hari setiap individu. Cara berpakaian seseorang yang mengikuti tren *fashion* juga memperlihatkan kepribadian dan idealisme seseorang. *Fashion* erat kaitannya dengan gaya yang digemari, kepribadian seseorang dan rentang waktu. Dalam hal ini rentang waktu digemari dan tidak digemari menjadi suatu gaya yang terkait dengan tren, sehingga adanya konsumsi fashion dilakukan secara signifikan seiring perubahan tren masa kini.¹⁰

Perkembangan *fashion* ini mengikuti arus globalisasi dan perkembangan. *Fashion* semakin menyentuh dan melekat pada kehidupan

¹⁰ Ni Kadek Yuni Diantari, "Fast Fashion Sebagai Lifestyle Generasi Z di Denpasar", Seminar Nasional Desain, vol. 1, 2021. 1-2

sehari-hari dalam masyarakat karena *fashion* juga mempengaruhi apa yang kita pakai, bagaimana kita hidup dan bagaimana jika kita melihat diri sendiri. Cara berbusana seseorang yang latah dengan *fashion style* dapat menunjukkan karakter dan idealisme seseorang.

Fashion style dikategorikan menjadi beberapa *fashion style* hijab, baju, maupun celana dan rok. Dalam beberapa kategori tersebut tentunya memiliki berbagai macam *fashion style* yang berbeda-beda, seperti adanya kategori mengenai *fashion style* masa kini yaitu *cewek bumi*, *cewek kue*, *cewek mamba*. Dalam ketiga kategori ini diambil dari tren *fashion* sebelumnya seperti *style fashion* dengan tema mafia, vintage, dll.

F. Sistematika Pembahasan

Pada penulisan ini berisikan mengenai beberapa bagian yang diharapkan mampu memudahkan peneliti dalam melakukan penulisan dalam penelitian yang tujuannya agar penulisan bisa berjalan dengan terstruktur serta mudah untuk dimengerti bagi pembaca. Berikut sistematikanya yaitu:

1) Bab I Pendahuluan

Pada bab ini merupakan pembahasan mengenai gambaran tentang tema yang akan dibahas. Pada bab ini berisikan mengenai beberapa pembahasan diantaranya: membahas mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan, serta manfaat penelitian. Dari beberapa sub

bab yang telah disebutkan diharapkan dapat mempermudah pembaca dalam memahami apa permasalahan yang akan diteliti. Adapun terdapat sub bab lainnya yaitu definisi konseptual yang berisikan mengenai maksud dari judul yang akan diteliti. Tujuannya agar tidak terdapat perbedaan persepsi antara pembaca dengan peneliti dan dapat diterima serta mudah dimengerti oleh pembaca. Selanjutnya sub bab lainnya yaitu sistematika pembahasan yang berisikan mengenai simpulan tentang pembahasan yang akan diteliti.

2) Bab II Kajian Teoritik

Dalam bab ini meliputi penelitian terdahulu yang sama dengan kajian penelitian, yakni Gaya Hidup Konsumtif Mahasiswi Pada *Trend Fashion Style* (Studi Pada mahasiswi FoMO Di Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya) yang berfungsi sebagai referensi maupun pembaharuan dari penelitian sebelumnya. Pada bab ini pula terdapat penjelasan mengenai kajian pustaka untuk menelaah Gaya Hidup Konsumtif Mahasiswi Pada *Trend Fashion Style* dan teori yang dipakai untuk menganalisis kajian penelitian, yaitu teori masyarakat konsumsi oleh Jean Baudrillard.

3) Bab III Metode Penelitian

Dalam bab ini membahas mengenai penjelasan dari metode penelitian yang diaplikasikan melalui penelitian ini serta berisikan

point-point yang menguraikan tentang jenis penelitian dan gambaran mengenai subjek penelitian, serta bagaimana cara untuk memperoleh data penelitian. Uraian mengenai metode penelitian ini berfungsi untuk memberikan kejelasan terhadap tahapan-tahapan yang dilakukan oleh peneliti untuk menunjang keberhasilan dan kevalidan penelitian.

4) **Bab IV Penyajian dan Analisis Data**

Dalam bab ini peneliti menyajikan pembahasan tentang data hasil dari penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti serta disertai pemaparan analisis data dengan mencabar teori masyarakat konsumsi dalam pandangan Jean Baudrillard.

5) **Bab V Penutup**

Dalam bab ini berisikan mengenai pemaparan kesimpulan seara final dari persoalan pada penelitian Fenomena *Fear Of Missing Out* Tren Fashion Masa Kini Menjadi Gaya Hidup Konsumtif Mahasiswi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya serta memberikan saran atau sumbangsih pemikiran yang dapat bermanfaat bagi masyarakat yang menjadi subjek penelitian maupun rencana penelitian dimasa mendatang yang berkaitan dengan fenomena *fear of missing out* yang menjadi gaya hidup konsumtif mahasiswi pada *tren fashion*.

BAB II KAJIAN TEORITIK

A. Penelitian Terdahulu

Pada penelitian yang berjudul “Fenomena Fear Of Missing Out Tren Fashion Masa Kini Menjadi Gaya Hidup Konsumtif Mahasiswi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya” perlu untuk menggunakan beberapa referensi sebagai bahan perbandingan. Peneliti memerlukan penelitian terdahulu untuk memperoleh pandangan singkat dari apa yang akan diteliti. Adapun beberapa bahan yang dijadikan sebagai referensi penelitian sebelumnya, baik itu skripsi maupun jurnal yang relevan dengan judul penelitian saat ini, diantaranya:

1. Jurnal yang ditulis oleh Dola Asmita dan Erianjoni Mahasiswi Universitas Negeri Padang, 2019 dengan judul **“Perilaku Konsumtif Mahasiswi dalam Mengikuti *Trend Fashion* Masa Kini (Studi Kasus Mahasiswi Sosiologi FISP UNP)”**

Topik dalam jurnal ini membahas mengenai pertumbuhan tren *fashion* menjadikan mahasiswi sosiologi menjadi konsumtif dengan membeli barang yang tidak memenuhi kebutuhannya akan tetapi mereka membeli barang untuk memenuhi keinginannya yang menyebabkan tingkatan dalam mengkonsumsi produk-produk mode *fashion* menjadi bertambah. Hal ini dikarenakan mereka ingin diakui keberadaannya serta lebih percaya diri jika berinteraksi dengan orang lain.

Kesamaan daengan topik penelitian sebelumnya adalah dalam kedua topik ini membahas mengenai gaya hidup konsumtif mahasiswi dalam mengikuti tren *fashion style*. Namun yang membedakan kedua topik penelitian ini yaitu terdapat dalam teori dan subyek penelitian. Dalam penelitian sebelumnya menggunakan teori behavioristik dari pemikiran B.F Skinner, sedangkan penelitian ini yaitu menggunakan teori masyarakat konsumsi dari pemikiran Jean Baudrillard. Subyek yang digunakan dalam penelitian sebelumnya yaitu Mahasiswi Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Padang, sedangkan penelitian ini menggunakan subyek Mahasiswi FoMO (*Fear of Missing Out*) UIN Sunan Ampel Surabaya.

2. Jurnal yang ditulis oleh Nisak Maslatun dan Tutik Sulistyowati Mahasiswi Universitas Islam Lamongan, 2022 dengan Judul **“Gaya Hidup Konsumtif Mahasiswa Dalam *Trend Fashion* (Studi Kasus Mahasiswi Jurusan Manajemen Universitas Islam Lamongan)”**

Topik dalam jurnal penelitian ini membahas tentang perubahan pada gaya berbusana Mahasiswi Manajemen UNISLA yang akan mempengaruhi gaya hidupnya. Selalu mengikuti trend baru yang sedang eksis pada saat ini. Hal tersebut dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu ingin memenuhi keinginannya dan mudah tergiur oleh iklan dengan promo yang menarik dan juga maraknya keberadaan online shop pada masa kini.

membedakan kedua penelitian ini adalah pada penelitian sebelumnya objek yang diambil yaitu remaja di Jakarta Selatan dan membahas mengenai tren *fashion* korea. Sedangkan pada penelitian ini tidak membahas mengenai trend *fashion* korea dan objek yang diambil yaitu Mahasiswi FoMO (*Fear of Missing Out*) UIN Sunan Ampel Surabaya.

4. Jurnal yang ditulis oleh Verina Halim dan Shasti Ayudya Rachmawati Mahasiswi Fakultas Psikologi Universitas Surabaya, 2017 dengan Judul **“Perilaku Konsumtif Generation Y Untuk Produk Fashion”**

Topik dalam jurnal penelitian ini membahas tentang perilaku konsumtif *Generation Y* pada produk *fashion* yang lebih senang mengenakan produk *fashion* branded, hal ini disebabkan karena generasi Y tidak lepas dari sosial media maka dari itu mereka selalu ingin memenuhi keinginannya sebagai bentuk kepuasan dirinya.

Kesamaan dengan topik peneliti sebelumnya adalah keduanya membahas tentang perilaku konsumtif dalam mengkonsumsi produk *fashion*. Namun yang membedakannya adalah objek yang diambil penelitian sebelumnya yaitu generasi Y sedangkan pada penelitian ini mengambil Mahasiswi FoMO (*Fear of Missing Out*) UIN Sunan Ampel Surabaya serta metode yang digunakan pada penelitian sebelumnya yaitu metode kuantitatif, sedangkan pada penelitian ini menggunakan metode kualitatif.

5. Skripsi yang ditulis oleh Dea Gita Pramesti, Mahasiswi Prodi Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Sunan Ampel Surabaya, 2020 dengan judul **“Perilaku Konsumtif Warganet Followers Selebriti Instagram @Aghniapunjabi Dalam Tinjauan Teori Jean Baudrillard”**

Topik dalam skripsi ini membahas tentang perilaku konsumtif yang terjadi karena mengikuti dan meniru gaya hidup selebgram. Adanya seorang selebgram yang mampu memikat pihak lain, bahwasannya menjadi public figure bisa menginspirasi dalam hal berpakaian. Siapapun yang terinspirasi karena kesan penampilan selebgram, akan berusaha mencari barangnya dengan cara membeli pakaian yang dikenakan. Para warganet pengikut selebgram, termasuk penggemar fashion yang rela membelanjakan uangnya dengan barang-barang yang disukai, seperti baju, celana, tas dan lain-lain. Pembelian barang yang seharusnya tidak terlalu dibutuhkan membuat seseorang memaksakan diri agar lebih terlihat mengikuti trend yang sedang naik daun.

Kesamaan dengan topik peneliti sebelumnya adalah keduanya mengkaji tentang perilaku konsumtif pada masyarakat dalam hal tren *fashion* dan menggunakan teori yang sama yaitu teori masyarakat konsumsi oleh pemikiran Jean Baudrillard. Namun yang membedakan kedua penelitian tersebut adalah subyek yang fokus pada perilaku konsumtif warganet followers akun selebgram @aghniapunjabi. Sedangkan penelitian ini menekankan pada gaya hidup konsumtif pada

Mahasiswi FoMO (*Fear of Missing Out*) UIN Sunan Ampel Surabaya
Kampus Gunung Anyar.

B. Kajian Pustaka

1. *Fear of Missing Out*

Fear of Missing Out didefinisikan sebagai rasa kecemasan yang dirasakan oleh seseorang ketika ia melihat hal yang lebih dari ia miliki. Dengan artian lain *fear of missing out* merupakan timbulnya perasaan tidak tenang dan cemas yang dirasakan seseorang akibat tidak mengetahui atau mengikuti kejadian yang sedang terjadi di lingkungan sekitarnya ataupun yang sedang ramai diperbincangkan oleh masyarakat.¹¹ Dapat disimpulkan bahwa *fear of missing out* merupakan suatu perasaan seseorang yang cemas jika tidak mengikuti tren yang sedang tren atau ramai diperbincangkan di lingkungannya.

Fear of Missing Out biasanya muncul akibat dari penggunaan internet atau media sosial yang berlebihan. Terlebih lagi Mahasiswi yang tidak lepas dari media sosial dan mengakses internet dalam waktu cukup lama setiap harinya. Dalam media sosial banyak munculnya tren terbaru yang membuat Mahasiswi tergiur untuk mengikuti dan memiliki perasaan tidak ingin ketinggalan hal apapun yang sedang viral atau

¹¹ Indira Ulfa Bestari, Iwan W Widayat, "Hubungan Antara Fear Of Missing Out Dengan Intensitas Penggunaan Jejaring Sosial Pada Mahasiswa Universitas Airlangga", Jurnal Psikologi Pendidikan dan Perkembangan. 22

menjadi tren terkini. Hal inilah yang dapat menyebabkan Mahasiswa menjadi FoMO (*Fear of Missing Out*).¹²

Dapat disimpulkan bahwa *fear of missing out* merupakan rasa ketakutan atau kecemasan yang dimiliki oleh individu akan kehilangan momen yang sering diperbincangkan atau yang sedang *booming* dalam masyarakat, maka dari itu adanya keinginan untuk terus mengikuti setiap tren terkini.

2. Gaya Hidup Konsumtif

Definisi konsumtif menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) ialah kata sifat yang hanya mengonsumsi dan hanya memakai. Arti konsumtif sendiri yaitu suatu perilaku manusia yang biasanya dikaitkan dengan gaya hidup dengan melakukan aktivitas membelanjakan uang untuk memenuhi kebutuhannya secara berlebihan dengan cuma-cuma tanpa mempertimbangkan secara baik dan matang. Biasanya barang yang dibeli merupakan barang yang tidak dibutuhkan dan tidak memiliki manfaat atau kegunaan yang sifatnya akan mubazir.

Perilaku konsumtif dapat mempengaruhi gaya hidup individu yang biasanya sudah menjadi kebiasaan yang melekat dalam suatu individu. Membeli barang dengan berlebihan tanpa berfikir Panjang dan matang, tanpa melihat dari segi manfaat atau kegunaan tersebut, biasanya untuk

¹² Revinda Devika A, "Hubungan Antara Subjective Well-Being Dan Fear Of Missing Out (FOMO) Pada Emerging Adulthood", (Surabaya: Untag, 2021).

- a) Keadaan Ekonomi, seseorang yang memiliki uang lebih cenderung membelanjakan uangnya untuk membeli barang yang diinginkan dan akan mempengaruhi seseorang menjadi konsumtif.
- b) Kepribadian, diartikan sebagai sifat yang khas yang ada dalam diri seseorang dan bagaimana dengan sifat khas tersebut seseorang akan merespon terhadap semua kejadian yang ada di lingkungan sekitarnya.

2) Faktor Eksternal

- a) Kelas Sosial, diartikan sebagai suatu pembagian status sosial masyarakat dalam lingkungannya yang terbagi dalam beberapa golongan mulai bawah, sedang, sampai atas.

Dalam kelas sosial ini dapat menciptakan suatu perilaku konsumen yang berbeda-beda mulai dari minat, nilai, dan perilaku yang sama

- b) Keluarga, adalah kelompok masyarakat terkecil yang pola asuhnya sangat penting dalam mengambil keputusan seseorang saat akan membeli suatu barang.¹⁴ Karena keluarga kerap menentukan ketetapan selama memiliki kehidupan pribadi yang kompleks dalam berkeluarga.

¹⁴ A.A Anwar Prabu Mangkunegara, *Perilaku Konsumen* (Bandung: Refika Aditama, 2005). 44

merk berbeda. Contohnya seperti konsumen memiliki barang dengan merk A dan barang tersebut masih belum ia gunakan atau belum habis dipakainya, namun konsumen tetap beli barang dengan jenis yang serupa seperti merk A akan tetapi berbeda merk.

3. Tren *Fashion*

Kata tren diartikan dengan kondisi yang sekarang ini tengah ramai dibicarakan, dikenakan, dan dimanfaatkan oleh masyarakat pada suatu waktu tertentu dengan jangka waktu yang cepat berubah. Dengan kata lain, tren bisa diibaratkan sebagai suatu hal yang saat ini sedang *booming* atau menjadi pusat perhatian masyarakat dan banyak orang yang menggunakannya. Namun tren dapat terjadi pada saat tertentu saja atau hanya digunakan oleh masyarakat saat sedang ramai-ramainya saja, pada dasarnya tren ini mempunyai masa atau usia dalam masyarakat. Dapat disimpulkan bahwa tren merupakan suatu objek yang sebagai pusat perhatian, digandrungi, dan dibicarakan pada kalangan masyarakat pada suatu waktu tertentu saja. Jika kita kaitkan tren dengan *fashion style*, maka tren merupakan *fashion style* yang sedang diminati oleh sebagian besar masyarakat pada waktu periode tertentu saja, dan suatu waktu dapat berubah model *fashion style* dengan seiring berkembangnya mode pada dunia industri *fashion*.

Tren *fashion* dapat didefinisikan dengan bagaimana cara berpakaian seseorang yang *up to date* dan mengikuti perkembangan zaman dalam dunia

fashion. Tren *fashion* juga merupakan gaya hidup seseorang yang diimplementasikan dalam bentuk cara berpakaian seseorang dalam mengenakan pakaian yang digunakan, aksesoris, dan bentuk model make up hingga rambut yang sedang ramai di kalangan masyarakat.¹⁸ Tren *fashion* dalam masyarakat selalu berkembang dalam kurun waktu yang dekat. Hal ini terjadi karena terdapat faktor yang mempengaruhinya, diantaranya yaitu tokoh terkenal, *event* atau musim dari sebuah tren yang menarik, dan *designer* produk *fashion*. Seorang *designer* produk *fashion* yang selalu mengembangkan ide-ide dalam dunia *fashion* juga dapat mempengaruhi daya minat pada kalangan masyarakat di dunia. Tak hanya itu saja, tren *fashion* juga dapat didorong oleh perkembangan globalisasi dan kemajuan teknologi saat ini, apalagi adanya media sosial yang menjadi wadah dalam pertukaran referensi dari luar secara global. Namun dalam tren *fashion* ini, tidak hanya melihat dari luar negeri saja, banyak *designer fashion* yang melihat model *fashion* dari produk dalam negeri dengan melihat dari latar budaya yang kaya, maka dapat menghasilkan kreativitas pada tren *fashion* dengan sentuhan multikultural.

Fashion diartikan sebagai suatu gaya yang diminati oleh seseorang, kepribadian seseorang dan kurun waktu. Dapat kita ketahui bahwa definisi dari *fashion* yaitu sebuah model yang disukai oleh masyarakat dalam periode ini dan dapat berpotensi akan ketinggalan zaman dalam waktu

¹⁸ Mufidatul Lailiya Sudarto, "Implikasi Trend Fashion Terhadap Perilaku Sosial Calon Pendidik (Studi Kasus pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Agama Islam IAIN Kediri)", (Kediri: Theses IAIN Kediri, 2020). 57

beberapa bulan kemudian. Perkembangan *fashion* ini mengikuti arus globalisasi dan perkembangan.

Disimpulkan mengenai tren *fashion style* ialah mode *fashion* atau model cara berpakaian seseorang yang dipengaruhi oleh model *fashion* yang sedang berkembang atau ramai di kalangan masyarakat dan mempunyai kurun waktu sebentar, maksudnya yaitu tren ini dapat berubah dengan cepat seiring dengan pergantian model terbaru. *Fashion style* dapat berkembang dengan seiring berjalannya waktu karena adanya perubahan zaman dikarenakan adanya globalisasi dan referensi dari designer luar maupun lokal. Contohnya yaitu adanya *fashion style* di era 2000-an yang mana model *fashion* ini sangat berbeda dengan model *fashion style* di era 90-an atau sebelumnya. Saat era 2000-an memiliki sebutan era millennium yang biasa disebut generasi millennial. Dimana pada era ini para pecinta *fashion* diberi kebebasan untuk berekspresi sesuai dengan keinginan dan kepribadiannya masing-masing. Contohnya yaitu dengan mengkombinasikan beberapa mode *fashion style* dari era 90-an serta mengenakan nuansa modern pada era 2000-an. Selain itu, banyak *brand fashion* terkenal merilis produk yang cocok sesuai musimnya maupun perbedaan tema.

Tren *fashion style* akan berubah model seiring dengan berjalannya waktu. Dalam satu tahun *fashion style* dalam lingkungan masyarakat dalam maupun luar negeri akan berubah-ubah. Terdapat beberapa contoh tren *fashion* yang dikategorikan menjadi beberapa model diantaranya yaitu :

3. *Cewe bumi*, *style fashion* ini sama seperti vintage, dengan tema warna *earth tone*, hanya saja dipadukan dengan mengenakan model pakaian yang terbaru.



Gambar 1.1 Style Fashion Cewe Kue

Sumber : <https://id.pinterest.com/pin/7318418137688873/>



Gambar 1.2 Style Fashion Cewe Mamba

Sumber : <https://id.pinterest.com/pin/854065516858647209/>



Gambar 1.3 Style Fashion Cewe Bumi

Sumber : <https://id.pinterest.com/pin/926686060812037388/>

C. Kerangka Teori Masyarakat Konsumsi Jean Baudrillard

Dalam penelitian ini menggunakan teori Masyarakat Konsumsi oleh pemikiran Jean Baudrillard. Mengenai teori post-modern yang lebih condong mengartikan masyarakat post-modern sebagai masyarakat konsumen. Teori Masyarakat Konsumsi oleh Jean Baudrillard dalam konteks sosiologis menjelaskan bahwa masyarakat menjadikan suatu konsumsi sebagai pusat aktivitas dalam kehidupannya dengan menciptakan suatu nilai-nilai melalui barang. Masyarakat konsumen mengalami konsumsi yang berlebih dalam pemenuhan kebutuhannya.

Pendapat Baudrillard tentang masyarakat konsumen yaitu individu berada dalam lingkup masyarakat konsumeris pastinya mempunyai hasrat untuk selalu memiliki pembeda antara dirinya dengan orang lain. Individu melakukan aktivitas pembelian produk yang dinilai dapat mengangkat status sosialnya agar terlihat oleh orang lain tanpa memikirkan kegunaannya. Hal tersebut yang mengakibatkan individu melakukan aktivitas pemborosan dalam memenuhi keinginannya dan mengesampingkan kebutuhan pokoknya. Baudrillard beranggapan bahwa pada dasarnya konsumsi lebih penting daripada produksi, hal ini jika dikaitkan dengan kebutuhan masyarakat konsumen saat ini yakni dalam sisi konsumsi memang selalu mendahului daripada produksi barang dalam proses memenuhi kebutuhan yang akan mengakibatkan lingkungan

masyarakat konsumen dalam pemenuhan segala sesuatunya akan ditentukan oleh citra, tanda dan kode.

Masyarakat konsumeris didefinisikan oleh Baudrillard sebagai individu yang terdorong untuk mengkonsumsi barang bukan untuk memenuhi kebutuhan pokok saja, namun adanya dorongan dari hal lain seperti media, iklan dari televisi, internet dan lainnya. Masyarakat selalu menghadapi berbagai objek mengenai pengeluaran uang dalam kesehariannya, seperti dalam berbelanja untuk kebutuhan sehari-hari maupun menuruti rasa keinginan memiliki suatu barang. Aktivitas tersebut bisa menjadi tindakan sosial yang diarahkan pada orang lain tidak selalu bagi diri sendiri. Dalam hal ini Baudrillard (2004) mengidentifikasi dengan tumbuhnya masyarakat konsumsi yaitu sebagai salah satu dampak dari globalisasi. Masyarakat konsumsi akan selalu memenuhi kebutuhannya dengan melakukan pembelian barang lebih cenderung tidak melihat manfaat dari barang tersebut, melainkan karena gaya hidupnya, hanya untuk sebuah citra yang dibentuk dari iklan yang dibuat melalui televisi atau media dan internet lainnya. Dalam media saat ini selalu menawarkan mengenai iklan yang berisi tentang barang dan jasa dengan menyuguhkan citra sebagai iklan kemewahan dan modernitas tanpa ada nilai manfaatnya. Masyarakat konsumen pun akan tergiur dan mengkonsumsi barang tanpa melihat nilai dan manfaat, namun mengutamakan bahwa barang dan jasa yang dipakainya yang akan mencitrakan dirinya bahwa sudah menjalani gaya hidup yang modern agar mendapatkan pengakuan sosial dan dapat

menaikkan citra individu tersebut dengan dianggap sebagai seseorang yang gaul dan modern.

Baudrillard berpendapat bahwa manusia di era modern ini berada dalam bayang-bayang konsumerisme yang akan membuat manusia melakukan suatu interaksi secara konsumtif yang bukan dari dirinya atau kemauannya sendiri namun dari keadaan sosial yang memaksanya, sehingga dapat dikatakan bahwa manusia dan konsumerisme ini sulit untuk dipisahkan.¹⁹ Karena pada dasarnya konsumsi ini memang memegang peranan yang penting dalam kehidupan manusia. Dimana individu menjadi konsumtif untuk memenuhi keinginan daripada kebutuhan. Tindakan konsumsi yang dilakukan oleh masyarakat terhadap barang ataupun jasa pada saat ini tidak dilihat dari manfaat barang tersebut melainkan lebih mengutamakan dari tanda dan simbol yang melekat pada barang tersebut. Sehingga membuat masyarakat mengkonsumsi barang dengan citra yang ada pada barang tersebut dan tidak melihat dari segi manfaat barang tersebut. Hal ini juga dapat membuat masyarakat sebagai pelaku konsumen merasa tidak akan pernah puas dalam membeli barang dan mereka mempunyai keinginan untuk mengkonsumsi secara terus menerus. Perilaku ini juga dapat mempengaruhi gaya hidup manusia kearah konsumtif. Globalisasi telah masuk dalam era modern saat ini yang mengakibatkan tumbuhnya budaya konsumerisme dalam kalangan

¹⁹ Alfira Astari dan Selu M K, Fenomena Masyarakat Konsumsi Pada Era Kontemporer Analisis Filosofis J. Baudrillard, hlm. 4

masyarakat. Dimana masyarakat sudah tidak memiliki akal sehat dalam pemenuhan kebutuhan dan tidak dapat membedakan antara kebutuhan (*need*) dan keinginan (*want*). Dalam hal ini konsumerisme melahirkan “ideologi” palsu yang dapat membius masyarakat.

Masyarakat konsumen biasanya dalam berperilaku konsumtif dikarenakan terdapat suatu perubahan mendasar yang berkaitan dengan bagaimana cara seseorang untuk mengekspresikan diri dalam hidupnya. Hal tersebut sebenarnya dapat mempengaruhi gaya hidup seseorang, yang pada dasarnya gaya hidup menjadi perhatian yang penting bagi setiap individu. gaya hidup merupakan suatu hal yang dapat menggambarkan bagaimana individu menjalankan hidupnya untuk menggunakan uang serta waktu yang dimilikinya. Gaya hidup seseorang juga dapat berubah karena pengaruh dari globalisasi yang telah masuk di era modernitas saat ini. Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya bahwa masuknya globalisasi di era modern saat ini dapat mengubah sudut pandang masyarakat konsumen mengenai gaya hidup. Gaya hidup akan berubah saat masyarakat konsumen dalam pemenuhan kebutuhan dengan mengutamakan citra (*image*) agar mendapatkan pengakuan sosial di lingkungannya.

Tak hanya itu, dalam era modernitas saat ini masyarakat dapat dengan mudah menjalankan hidup karena adanya kemudahan dalam teknologi yang telah diberikan oleh perkembangan kapitalisme lanjut, majunya teknologi dan informasi yang menciptakan ledakan media dan

iklan.²⁰ Sesuai dengan pendapat Baudrillard yang menyatakan bahwa dalam struktur masyarakat barat pada saat ini telah terjadi perubahan. Masyarakat barat ini disebut sebagai masyarakat konsumen yang haus akan mengkonsumsi segala sesuatu tidak hanya pada objek-real, namun juga objek-tanda.²¹ Seperti yang sudah dijelaskan diatas bahwa masyarakat di era modernitas saat ini dapat dengan mudah untuk mendapatkan informasi melalui media serta iklan karena perkembangan teknologi yang semakin canggih. Masyarakat konsumen dapat dengan mudah untuk mengetahui informasi terbaru ataupun tren masa kini dengan mengakses media. Terlebih lagi adanya tren *fashion style* yang dari tahun ke tahun semakin berkembang secara pesat dengan mengalami pergantian dalam jangka waktu cepat. *Fashion* mengalami perubahan yang sangat cepat dan meluas, perubahan *fashion* ini juga dijadikan sebagai tren oleh masyarakat karena *fashion* memiliki sifat yang cepat meluas ke masyarakat layaknya virus. Baudrillard berpendapat bahwa *fashion* dapat mengendalikan masyarakat di zaman modern saat ini terutama anak muda dan sebagai perlawanan tanpa ideologi dan tanpa tujuan.²²

Mengenai penjelasan teori yang sudah dijelaskan diatas, terdapat hubungannya dengan penulisan skripsi yang membahas mengenai gaya hidup konsumtif mahasiswi FoMO (*Fear of Missing Out*) pada tren *fashion*

²⁰ Medhy Hidayat, *Menggugat Modernisme: Mengenal Rentang Pemikiran Postmodernisme Jean Baudrillard*, cetakan 1 (Yogyakarta: Jalasutra: 2012), hal . 13

²¹ *Ibid*

²² George ritzer, *Teori Sosial PostModern*, (Yogyakarta: Kreasi Wacana: 2005), hal. 160

style. Dimana globalisasi telah masuk di era modern saat ini dan *fashion* mengalami perkembangan secara cepat dan dijadikan tren oleh masyarakat yang membuat masyarakat konsumen terus mengonsumsi *fashion* untuk dijadikan sebagai pemenuhan kebutuhan gaya hidup. Adanya tren *fashion style* yang dapat mempengaruhi gaya hidup masyarakat konsumen dan memberikan dampak dalam gaya berpenampilan dan keadaan ekonominya. Memiliki rasa keinginan untuk mengikuti tren *fashion* masa kini agar tidak merasa kurang *update* tentang tren masa kini biasanya disebut dengan FoMO (*Fear of Missing Out*) selain itu juga ingin mendapatkan pengakuan sosial dari orang lain agar dianggap gaul karena selalu mengikuti mengenai perkembangan *fashion* masa kini. Melalui media sosial yang sebagai wadah informasi mengenai tren masa kini terutama *fashion style* dan masyarakat yang dengan mudah mengakses media sosial membuat seseorang terpengaruh untuk mengikuti tren yang ada. Hal tersebut juga dapat mempengaruhi gaya hidup seseorang menjadi konsumtif dengan alasan tidak ingin merasa kurang *update* mengenai tren *fashion* masa kini, ini merupakan salah satu bentuk FoMO (*Fear of Missing Out*) seseorang di era modernitas yang akan mengubah gaya hidup seseorang dengan mengakibatkan minat beli yang berlebihan dalam mengonsumsi produk *fashion* hanya itu mengikuti tren *fashion style* masa kini.

BAB III

METODE PENELITIAN

Dalam melakukan penelitian, dibutuhkan metode sebagai mana dalam penelitian yang seharusnya agar bisa mendapatkan hasil penelitian yang baik. Metode penelitian di sini berisi uraian teknis yang digunakan selama proses penelitian. Secara etimologis, metode adalah rangkaian upaya untuk memperoleh data yang dibutuhkan, berikut ini merupakan metode-metode yang digunakan penulis untuk menyusun penelitian ini :

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti yaitu metode kualitatif. Dalam metode kualitatif menjelaskan tentang apa yang ada di lapangan dan merupakan suatu metode yang mencari data dengan melakukan wawancara kepada informan untuk menggali data secara mendalam guna dapat menemukan data secara valid. Dalam mendapatkan data yang diinginkan, penulis menggunakan wawancara dan kajian literatur. Dalam pengertiannya triangulasi yang merupakan Teknik validasi data yang membandingkan hasil wawancara dengan subjek survei.²³ Dalam metode ini juga bersifat deskriptif dan mengkaji berbagai hal mengenai penelitian yang berjudul “Gaya Hidup Konsumtif Mahasiswi Pada Tren Fashion Style (Studei Pada Mahasiswi FoMO Di Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya”

²³ Denzim Moloeng, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: Rosda, 2004). 330

serta menggunakan kajian literatur sebagai penunjang data maupun informasi penelitian. Metode kualitatif deskriptif ialah jenis penelitian yang akan menciptakan temuan-temuan informasi tanpa memakai prosedur statistik ataupun dengan cara lain dari pengukuran. Metode kualitatif deskriptif ini berlandaskan pada filsafat postpositivisme ataupun enterpretif yang digunakan buat mempelajari pada keadaan objek alamiah.²⁴

Penelitian kualitatif memerlukan informan yang benar-benar selaku subyek serta bukan obyek. Disinilah informan hendak menciptakan dirinya selaku yang berharga. Sebab datanya sangat berguna. Metode ini membagikan ruang yang sangat besar kepada informan. Mereka bebas dari pengobjektifikasian oleh periset yang telah disediakan serta memilih jawaban yang telah ada.²⁵

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan fenomenologi, yang berupa deskripsi dan analisis sehingga menghasilkan data secara rinci. Penelitian kualitatif seringkali disamakan dengan studi kasus, namun keduanya berbeda. Penelitian kualitatif sendiri lebih menjelaskan mengenai apa yang didapatkan dalam lapangan, sedangkan studi kasus lebih mengarah pada memberikan solusi mengenai permasalahan yang dikaji. Metode ini memiliki tujuan yaitu guna mempermudah peneliti dalam mendapatkan data masyarakat dalam konteks

²⁴ Sugiyono, "Metode Penelitian Kualitatif untuk penelitian yang bersifat: eksploratif, enterpretif, interkaktif dan konstruktif", Edisi ke-3, (Bandung: Alfabeta: 2018), hlm. 9

²⁵ J.R. Raco, Metode Penelitian Kualitatif, (Jakarta : PT Grasindo, 2010), hlm . 8

budayanya serta perilaku yang berperan dalam konteks budaya lain, serta melihat dimana letak perbedaannya dan persamaannya.²⁶

Mengenai gaya hidup konsumtif mahasiswi pada tren fashion style ini, penulis tertarik untuk mendalami nya lebih lanjut dan menghubungkannya dengan teori yang relevan yaitu teori konsumerisme untuk menunjukkan bahwasannya keberadaan tren fashion ini bukan hanya sekedar fenomena masyarakat biasa, namun lewat dari semestinya. Tren *fashion* memiliki nilai sosial hingga dapat mempengaruhi keadaan ekonomi individu. Maka dari itu, fenomena ini dikaji melalui pendekatan penelitian metode kualitatif agar data yang didapatkan valid dan dapat dipertanggung jawabkan.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Dalam penelitian ini berokasi di Universitas Islam Negeri Sunan Ampel yang berada di wilayah Gunung Anyar, Kec. Gunung. Anyar, Kota Surabaya, Jawa Timur yang terdapat empat fakultas diantaranya yaitu Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Fakultas Psikologi dan Kesehatan, Fakultas Adab dan Humaniora, dan Fakultas Saintek.

Waktu yang digunakan dalam penelitian ini sekitar 3 bulan untuk melakukan observasi, dan melakukan pengamatan terhadap Mahasiswi FoMO yang ada di UIN Sunan Ampel Kampus Gunung Anyar dengan terun

²⁶ Ibid, hlm.13

lapangan dan mengamati fenomena secara langsung di lingkungan sosial masyarakat tersebut.

C. Pemilihan Subyek Penelitian

Informan merupakan sebutan dari subyek penelitian yang berkenaan dengan siapa ataupun apa yang dapat dijadikan selaku sumber informasi dalam penelitian. Peneliti mengaktegorikan informan yang sesuai dengan kasus judul penelitian agar data yang didapatkan menjadi valid. Sumber data yang diambil berasal dari Mahasiswi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya Kampus Gunung Anyar yang berpenampilan menarik dan *style fashion* nya mengikuti tren yang ada (*vintage*, pastel, mamba, *cewe bumi*). Dalam hal ini peneliti memilih Mahasiswi UIN Sunan Ampel Surabaya dikarenakan melihat mengenai fenomena yang ada, peneliti melihat banyaknya Mahasiswi UINSA yang menjadi FOMO terkait tren *fashion* masa kini. Meskipun UINSA merupakan kampus yang berbasis islam, namun banyak Mahasiswi nya yang berpenampilan modis dengan mengikuti tren *fashion* masa kini.

Melalui informan tersebut diharapkan mampu membantu untuk mendapatkan data yang kuat. Subyek penelitian ini menggunakan Teknik purposive sampling dalam penelitian kualitatif, yang dimaksudkan yaitu pemilihan subyek sebagai sumber data, misalnya infirman yang dianggap

D. Tahap-Tahap Penelitian

1. Penelitian Pra-Lapangan

Pada tahap Pra-Lapangan ini meliputi mengenai penyusunan rancangan penelitian dan memilih lapangan. Peneliti melakukan perizinan penelitian dan mengetahui terlebih dahulu seseorang yang berwenang memberikan izin yaitu mahasiswi UIN Sunan Ampel Surabaya. peneliti memilih beberapa informan yang sesuai dengan kategori penelitian. Peneliti juga menyiapkan beberapa daftar pertanyaan guna menggali data secara mendalam. Dalam penelitian kualitatif juga mengedepankan Erika penelitian, dengan menerapkan norma sopan santun kepada mahasiswi selaku calon informan.

2. Tahap Lapangan.

Pada tahap lapangan merupakan tahap selanjutnya setelah dilakukan Pra-Lapangan. Dalam proses tahap ini dilakukan sesuai dengan prosedur dan peneliti turun langsung ke lapangan yakni lokasi yang akan digunakan penelitian dengan melakukan observasi terlebih dahulu dan melakukan wawancara maupun dokumentasi sebagai proses pengumpulan data. Sebelum melakukan wawancara peneliti memulai dengan perkenalan diri terlebih dahulu dan meminta iizn, kemudian peneliti melontarkan beberapa pertanyaan yang telah disediakan sebelumnya sembari merecord jawaban dari informan menggunakan

telepon genggam. Sehingga jawaban yang didapat terdokumentasi dengan baik dan dapat dipertanggung jawabkan nantinya.

3. Tahap Penulisan Laporan

Pada tahap ini, mulai melakukan penulisan laporan yang mnejadi tahap setelah mendapatkan data mentah berupa transkrip wawancara antara penulis dan informan, selanjutnya hasil wawancara tersebut disusun sedemikian rupa dalam kerangka berpikir yang telah penulis rancang untuk kemudian dianalisa dengan teori yang menjadi pedoman dalam penelitian ini, dan penelitian ini diharapkan valid dan tanpa rekayasa.

E. Teknik Pengumpulan Data

Pada tahap ini bertujuan agar dapat mengoptimalkan keberhasilan penelitian, dengan menggunakan Teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1. Pengumpulan Data Primer

a) Observasi

Observasi merupakan tahap yang dilakukan dengan cara melakukan pengumpulan data secara langsung dari penelitian. Dalam observasi ini peneliti turun langsung ke lapangan melakukan pengamatan di lingkungan sekitar mengamati gaya berbusana mahasiswi UIN Sunan Ampel Surabaya dan melakukan interaksi baik secara tatap muka

maupun non-tatap muka. Kemudian proses wawancara ditujukan kepada informan yang terpilih untuk mendapatkan data.

b) Wawancara

Wawancara merupakan suatu aktivitas tanya jawab yang dilakukan oleh peneliti agar memperoleh data yang valid dan diinginkan. Wawancara dalam penelitian ini bersifat diskusi dan wawancara secara mendalam dengan melalui pembangunan kedekatan informan dan peneliti. Sehingga peneliti dapat memperoleh kedetailan mengenai informasi berdasarkan daftar pertanyaan yang telah dipersiapkan oleh peneliti.

Pada tahap ini dilakukan secara tatap muka dan non-tatap muka (*by whatsapp*). Informan yang dipilih yaitu mahasiswi UIN Sunan Ampel Surabaya yang dipilih berdasarkan kriteria tertentu dalam rangka memperoleh informasi.

c) Dokumentasi

Dokumentasi merupakan proses pengambilan data informasi yang akan dijadikan sebagai pengumpulan bukti informasi berupa gambar, catatan, ataupun peristiwa yang berlalu. Data tersebut merupakan salah satu data penunjang atau penguat, biasanya disebut dengan bukti keabsahan.

2. Pengumpulan Data Sekunder

Proses pengumpulan data sekunder ini merupakan data atau informasi yang didapatkan secara tidak langsung yang pada umumnya bersumber dari pihak lain sebelumnya berupa buku, internet jurnal dan lain sebagainya yang berkaitan dengan topik penelitian.

F. Teknik Analisis Data

Dalam tahap analisis data merupakan suatu upaya dalam pencarian serta menata secara sistematis catatan hasil observasi, wawancara, dan sebagainya agar dapat menambah pemahaman peneliti mengenai topik permasalahan dengan menyajikannya mengenai temuan tersebut bagi orang lain serta berupaya mencari makna untuk meningkatkan pemahaman dari analisis tersebut. Didalam penelitian menggunakan berbagai prosedur analisis data diantaranya:

1. Reduksi Data

Reduksi data merupakan suatu proses pemilihan dan penyederhanaan kata-kata maupun kalimat dan catatan-catatan yang tertulis dilapangan.²⁸ Reduksi data dilakukan sejak penentuan kerangka konseptual

²⁸ Takhta Alifina, "Tantangan Gender Bagi Perempuan Pengemudi Ojek Online (Studi Tentang Perempuan Pengemudi GO-JEK Di Kota Surabaya)" (Surabaya, UIN Sunan Ampel Surabaya, 2019), http://digilib.uinsby.ac.id/31598/3/Takhta%20Alifina_173215046.pdf. Hlm 44. Diakses pada 2 Februari 2023

penelitian dan berakhir sampai disusunnya laporan penelitian. Reduksi data ini dilakukan agar data yang dihasilkan dapat sesuai dengan sistematika pembahasan penelitian dan tidak keluar dari topik penelitian.

2. Penyajian Data

Penyajian data berisikan mengenai pemaparan data yang didapatkan pada tahap lapangan. Selain disajikan dalam bentuk deskriptif, data juga dapat disajikan berupa bentuk table dan grafik sesuai dengan data di lapangan yang relevan dan dapat menunjang keabsahan dari hasil penelitian.²⁹ Pada Teknik ini akan dipaparkan mengenai hasil penelitian menggunakan teori yang relevan dengan kajian penelitian, sehingga dapat menjelaskan dan memahami suatu fenomena yang terjadi dilapangan.

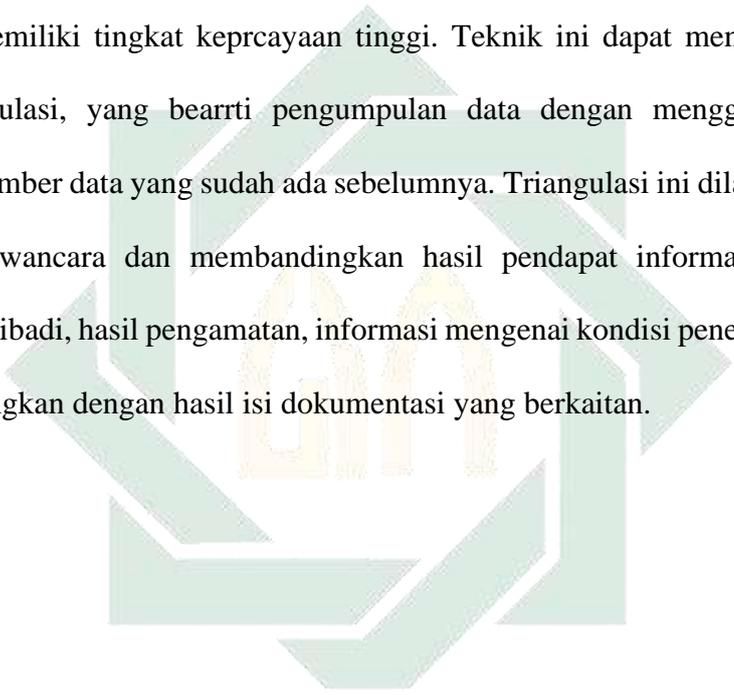
3. Penarikan Kesimpulan

Setelah melakukan analisis dan interpretasi hasil analisis data peneliti dapat mengambil kesimpulan dan melakukan verifikasi. Dalam pengambilan kesimpulan, perlu memperhatikan persoalan data yang disajikan dalam penelitian. Dengan demikian, terdapat kesinkronan dalam penyajian dan kesimpulan. Namun, dalam penarikan kesimpulan peneliti mencari benang merah apa yang telah dibahas pada penyajian atau pembahasan penelitian sehingga tidak terkesan mengulang sajian uraian pada pembahasan penelitian.

²⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: ALFABETA CV, 2018). Hlm 137

G. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data

Teknik keabsahan data ialah suatu proses pengecekan kembali guna data tersebut memiliki tingkat kepercayaan tinggi. Teknik ini dapat menggunakan cara triangulasi, yang berarti pengumpulan data dengan menggabungkan berbagai sumber data yang sudah ada sebelumnya. Triangulasi ini dilaksanakan dengan wawancara dan membandingkan hasil pendapat informan dengan pendapat pribadi, hasil pengamatan, informasi mengenai kondisi penelitian, dan membandingkan dengan hasil isi dokumentasi yang berkaitan.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB IV

FEAR OF MISSING OUT TREN FASHION MASA KINI MENJADI GAYA HIDUP KONSUMTIF MAHASISWI UINSA

A. Deskripsi Umum Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya

Awal mula berdirinya UINSA ini dahulu masih bernama IAIN (Institut Agama Islam Surabaya) yang sesuai dengan SK Menteri Agama No. 17 Tahun 1961. Pada tahun 1961 IAIN cabang Surabaya telah menjadi bagian dari IAIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. pada tahun 1965, IAIN cabang Surabaya resmi disebut sebagai IAIN Sunan Ampel Surabaya yang telah didasarkan pada keputusan Menteri agama RI No. 20 Tahun 1965 tanggal 5 Juli 1965. Pada tahun 1994, tepatnya pada tanggal 1 Agustus dijadikan sebagai hari lahirnya pascasarjana yang berdasarkan pada keputusa Menteri agama RI No. 286 tahun 1994. selanjutnya pada tahun 2013 adanya perubahan status yang pada awalnya IAIN lalu berubah nama menjadi UIN Sunan Ampel Surabaya atau biasa disebut dengan UINSA (Peraturan presiden No. 65 tahun 2013 tanggal 02 oktober 2013). Ditahun selanjutnya pada 2014, secara resmi UINSA memiliki 9 Fakultas dengan 1 program pascasarjana (Peraturan Menteri Agama RI No. 8 Tahun 2014 Tanggal 28 April 2014). Bergantinya nama IAIN menjadi UIN Sunan Ampel Surabaya atau UINSA dikarenakan agar fakultas yang berada di UINSA dapat bertambah lebih luas dan banyak lagi namun tetap menanamkan nilai keagamaannya karena pada dasarnya UINSA merupakan kampus negeri yang berbasis islam.

Sama seperti dengan kampus negeri lainnya, UINSA memiliki program pascasarjana S2 (Magister) dan S3 (Doktor). Untuk program S2 yakni jurusan Pemikiran Islam, Tafsir Hadits, Ekonomi Islam, Dakwah, Pendidikan Bahasa Arab, Pendidikan Islam dan Syariah. Sedangkan untuk program S3 yakni terdapat bidang Keislamlaman (Al Dirasat dan Al Islamiyah) mengenai keislamlaman dengan pengkajian empiris dan non melalui analisis dan menggali fakta yang ada di masyarakat Islam.

UINSA merupakan perguruan tinggi berbasis Islam yang ada di Surabaya. Nama Sunan Ampel pada Universitas Islam Negeri tersebut diambil dari salah satu nama seorang Walisongo yang merupakan tokoh penyebar Islam di Indonesia. UINSA telah mendapatkan akreditasi nasional dan berstandar internasional dalam menyelenggarakan basis Pendidikan yang menggunakan paradigma keilmuan *Intergrated Twin-Towers*, pendekatan tersebut digunakan agar terjadi Islamisasi ilmu pengetahuan yang saling melengkapi antara ilmu Islam dan ilmu pengetahuan lainnya menjadi satu kesatuan yang masing-masing mempunyai objek ciri khas dan memiliki persamaan fundamental.



Gambar 4.1 Kampus Uin Sunan Ampel Surabaya Gunung Anyar

Kampus UINSA berada di kota Surabaya, letaknya pun strategis karena dekat dengan jalan raya tepatnya di Jl. Ahmad Yani no.177, berada di depan Mapolda Jawa Timur dan ebelah selatan Jatim Expo. Pada pertengahan tahun 2021 UINSA membangun kampus baru yang berlokasi di Jl. Gunung Anyar Surabaya dan telah diresmikan pada tahun 2022. Total luas UINSA mencapai 259.662 m². Dalam menunjang kegiatan pembelajaran akademik ataupun non akademik terdapat Gedung dengan total luas 87.509,67 m² yang terbagi dalam beberapa fakultas serta fasilitas-fasilitas lainnya.

UINSA memiliki 9 fakultas sarjana dan pascasarjana dengan jumlah 44 program studi, yang diantaranya 33 program sarjana, 8 program magister dan 3 doktor. Setelah UIN Sunan Ampel mempunyai kampus baru yang berada di Gunung Anyar, maka fakultas yang ada di UIN Sunan Ampel dibagi menjadi dua, yang diantaranya yaitu :

1. Kampus UINSA Ahmad Yani

Fakultas Dakwah dan Komunikasi yang memiliki 5 program studi diantaranya, prodi ilmu komunikasi, prodi pengembangan masyarakat, prodi bimbingan dan konseling islam, prodi manajemen dakwah, dan prodi komunikasi penyiaran islam

Fakultas Hukum dan Syariah yang memiliki 3 program studi diantaranya yaitu, prodi hukum keluarga islam, prodi hukum tata negara & pidana islam, dan prodi hukum bisnis islam.

Fakultas Ushuludin dan Filsafat yang memiliki 4 program studi diantaranya yaitu prodi perbandingan agama, prodi aqidah filsafat, prodi hadis, dan prodi tafsir.

Fakultas Tarbiyah dan Keguruan yang memiliki 7 program studi diantaranya yaitu prodi Pendidikan matematika, prodi Pendidikan agama islam, prodi Pendidikan Bahasa arab, prodi Pendidikan Bahasa inggris, prodi manajemen Pendidikan islam, prodi Pendidikan guru madrasah ibtidayah, dan prodi Pendidikan raudhotul athfal.

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang memiliki 4 program studi diantaranya yaitu prodi manajemen, prodi akuntansi, prodi ekonomi syariah, dan prodi ilmu ekonomi.

2. **Kampus UINSA Gunung Anyar**

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik yang memiliki 3 program studi yang diantaranya yaitu, prodi sosiologi, prodi ilmu politik, dan prodi hubungan internasional.

Fakultas Sains dan Teknologi yang memiliki 7 program studi yang diantaranya yaitu prodi biologi, prodi system informasi, prodi ilmu kelautan, prodi matematika, prodi system informasi, prodi arsitektur, prodi Teknik lingkungan

Fakultas Adab dan Humaniora yang memiliki 4 program studi diantaranya yaitu prodi Bahasa dan sastra arab, prodi sastra inggris, prodi sastra Indonesia, prodi sejarah peradaban islam.

Fakultas Psikologi dan Kesehatan yang memiliki 2 program studi diantaranya yaitu prodi psikologi dan prodi gizi.

Kampus UINSA Gunung Anyar mulai di operasikan pada pertengahan 2021 dan diresmikan pada tahun 2022. Pada periode 2022-2026 UINSA Surabaya di pimpim oleh rector Prof. Akh. Muzzaki, M.Ag.,Grand. Dip.SEA.,M.Phil.,Ph., UINSA sudah memiliki akreditasi A yang berarti terdapat salah satu perguruan tinggi telah mendapatkan kategori terbaik. UINSA memiliki logo yang memiliki arti dalam masing-masingnya dalam sembilan sudut yang artinya jumlah walisongo, lalu berbentuk persegi yang saling mengikat dan mencerminkan adanya Bhineka Tunggal Ika yang artinya menghargai keberagaman, lalu terdapat dua symbol yang berada ditengah menjulang tinggi yaitu twin towers yang memiliki arti saling berkaitan antara satu dengan yang lain antara kehidupan dunia dan kehidupan akhirat, selanjutnya yaitu warna emas pada twin tower yang mencerminkan kejayaan, serta warna hijau yang memiliki makna identitas Universitas Islam.³⁰

UINSA Surabaya memiliki visi dan misi yaitu untuk menjadi Universitas Islam yang unggul dan kompetitif dan bertaraf internasional.

³⁰ Website UIN Sunan Ampel Surabaya, "Identitas Lambang UINSA", www.uinsby.ac.id, diakses pada tanggal 20 Januari 2023

Sedangkan misi UINSA Surabaya yaitu ingin mengembangkan ilmu-ilmu keislaman multidisipliner serta sains dan teknologi, menjadikan maju pola pemberdayaan masyarakat berbasis riset, membangun kemitraan untuk kesejahteraan masyarakat, dan strategi pengarusutamaan gender dalam penelitian dan pengabdian.

B. Gaya Hidup Mahasiswi FoMO (*Fear of Missing Out*) Terkait Tren *Fashion Style* Masa Kini

Di masa sekarang ini munculnya berbagai macam tren terbaru dengan jangka waktu yang singkat maupun lama mulai dari teknologi, barang, makanan hingga cara berpenampilan yang dianggap menarik akan menimbulkan rasa ketertarikan muda-mudi untuk ingin mengikuti tren masa kini. Hal tersebut dikarenakan masyarakat beranggapan jika seseorang yang mengikuti tren masa kini akan dianggap keren dan *up to date*. Hal ini lah yang membuat orang-orang selalu mengikuti perkembangan tren masa kini. Seseorang yang selalu mengikuti perkembangan tren yang ada disebut dengan FoMO (*Fear of Missing Out*). Sebutan FoMO dirujuk kepada seseorang yang dirinya tidak ingin ketinggalan akan perkembangan tren masa kini atau sesuatu hal yang sedang viral dan ramai diperbincangkan oleh masyarakat, dengan kata lain ingin selalu terlihat *up to date* karena dirinya selalu merasa harus mengikuti setiap peristiwa ataupun tren yang ada.

Semakin majunya dunia industrialisasi pasar akan mempengaruhi gaya berbusana Mahasiswi dan juga dapat berdampak dalam mengkonsumsi dunia *fashion*. Dengan adanya tren *fashion style* dan bergantinya suatu model *style fashion* secara cepat secara tidak langsung akan meningkatkan perilaku konsumtif masyarakat pada generasi Z terutama kalangan mahasiswi yang selalu mengikuti perkembangan zaman serta tren masa kini, contohnya cenderung memakai berbagai macam produk yang sama dengan tren saat ini terutama pada bidang *fashion* (gaya berbusana, aksesoris, maupun sepatu atau sandal).

Meningkatnya perkembangan tren *fashion* selama ini tidak pernah surut dan selalu muncul role model yang baru. Hal tersebut mengakibatkan industrialisasi pasar memproduksi busana dengan berbagai macam model. *Fashion* yang diperlihatkan berupa aksesoris, celana, baju, rok, dress, maupun kerudung dengan model terbarunya. Tidak hanya busana saja, namun juga terdapat sepatu atau sandal dengan berbagai keluaran model terbaru yang mengalami pergantian dalam waktu singkat secara terus menerus. Banyak Mahasiswi FoMO (*Fear of Missing Out*) yang berpenampilan mengikuti tren *fashion style* masa kini dengan memadukan atau *mix and match stylenya* dan melihat referensi mengenai tren *fashion style* masa kini. Dengan begitu mereka membuat ciri khas nya tersendiri melalui *fashion style* dan membuat mereka jadi berani untuk menunjukkan jati diri mereka yang sesuai dengan passionnya serta menjadikannya kreatif dengan mencoba hal baru dalam dunia *fashion*. Namun, terkadang mereka

juga mengikuti *style fashion* idolanya atau melihat referensi dari sosial media seperti tiktok, pinterest, dan Instagram. Hal tersebut akan membuat mahasiswi terus menerus mengikutinya dan mengubah gaya hidupnya menjadi konsumtif karena selalu memenuhi kebutuhan primer dalam hal pakaian yang berubah menjadi kebutuhan sekunder karena selalu ingin memenuhi rasa keinginan untuk mengikuti tren *fashion style* masa kini agar dapat tampil menarik dan terlihat keren dalam lingkungannya.

1. *Fashion* Sebagai Kebutuhan Mahasiswi

Sejak awal dimulainya era media sosial, *style fashion* muda-mudi masa kini semakin beragam hal ini dikarenakan arus globalisasi yang kian semakin pesat membawa pengaruh dalam negara terutama dalam bidang *fashion* dengan memadukan *fashion* dari budaya barat maupun lokal. Sekarang ini banyak artis maupun influencer yang mengenakan *fashion* dari budaya barat dengan pakaian yang menarik dan terbuka, namun ada pula yang mengenakan *fashion* muslim dan di padukan oleh budaya barat agar tidak monoton sehingga menciptakan *style fashion* terbaru. Hal tersebut juga diikuti oleh Mahasiswi FoMO (*Fear of Missing Out*) dengan mengakses sosial media dan mengulik outfit apa yang dipakai oleh idola mereka.

Akibat dari perkembangan tren *fashion* yang semakin pesat membuat banyak industri *fashion* akhirnya memproduksi berbagai macam model *fashion* dalam jangka waktu singkat. Dengan begitu mahasiswi bisa

lebih mengekspresikan dirinya melalui *fashion* karena mempunyai banyak pilihan *style fashion* yang sesuai dengan karakter mereka. Berpenampilan yang menarik dengan memilih berbagai macam *style fashion* serta mengenakan barang maupun aksesoris dari berbagai lokal brand ataupun *high brand* dan mengenakan *style fashion* yang menarik tentunya akan menghasilkan ciri khas dari gaya berbusana mahasiswi tersebut.

Dalam hal ini, *fashion* dapat menciptakan suatu identitas diri yang khas pada seseorang yang mengenyakannya, terutama pada mahasiswi UINSA. Mereka merasa bahwa melalui *fashion* dapat menunjukkan jati dirinya dan bisa mendapatkan identitas dirinya dalam lingkungan sosial. Banyaknya macam *style fashion* sekarang ini membuat mahasiswi UINSA bebas mengekspresikan dirinya dengan memadukan berbagai macam *style fashion* yang akan mereka kenakan saat keluar pergi main ataupun saat kuliah agar mereka ingin terlihat menarik sehingga akan menciptakan ciri khas mereka dalam hal berbusana namun juga terlihat masih sopan dan masih menunjukkan identitas dirinya sebagai sebagai mahasiswi.

Seperti yang ungkapkan oleh informan bernama novita chardhana yakni:

“aku pake *style fashion* yang menurutku bagus dan cocok di aku buat ningkatin kepercayaan diriku aja si sama biar penampilanku juga kelihatan fresh aja gitu tapi aku lebih suka ke *cewe mamba* ya kadang *cewe kue* yang warna cerah gitu.”³¹

³¹ Novita Cardhana, Mahasiswi Sejarah Peradaban Islam, Wawancara 19 Januari 2023

Sebutan *cewe kue*, *cewe mamba*, *cewe bumi* saat ini memang ramai di kalangan anak muda dan menjadi tren *fashion style* masa kini (*cewe kue* sebutan untuk *style fashion* dengan warna cerah dan berwarna, *cewe bumi* untuk sebutan *style fashion* berwarna earth tone, sedangkan *cewe mamba* sebutan untuk *style fashion* warna gelap atau serba hitam). Dari sebutan tersebut akan menciptakan karakter berbusana oleh seseorang. Seperti hasil wawancara diatas yang menyatakan bahwa Mahasiswi FoMO (*Fear of Missing Out*) UINSA yang menggunakan *fashion* sebagai identitas dirinya yaitu dengan mereka mengenakan *fashion style* sebagai ciri khas nya. Dari hasil wawancara diatas yaitu mereka selalu mengenakan setelan *fashion* yang simpel seperti mengenakan kulot di *mix* dengan kemaja atau blouse, mengenakan rok, atau dress lalu memakai model kerudung yang diikat ataupun tidak diikat, mengenakan kerudung segi empat atau pashmina. Informan menyatakan bahwa mereka mengenakan *style fashion* dengan sebutan *cewe kue*, *cewe bumi*, *cewe mamba* untuk menjadi ciri khas dari mereka sendiri.

Jadi, informan menjadikan *fashion* sebagai identitas nya dengan memakai *style fashion* yang sesuai dengan karakternya contohnya seperti, ada yang suka memakai *style* feminim atau casual, suka memakai dress atau celana. Dengan begitu akan menciptakan ciri khas cara berpenampilan informan tersebut. Seperti sekarang ini sedang tren *fashion style* dengan sebutan *cewe kue*, *cewe mamba*, dan *cewe bumi* yang membuat Mahasiswi

UINSA menjadi FoMo (*Fear of Missing Out*) dengan mengikuti tren *style fashion* masa kini.

2. Alasan Mengikuti Tren

Perkembangan tren *fashion* yang semakin cepat bergantinya *style fashion* selain dianggap sebagai bentuk untuk identitas atau ciri khas mahasiswi dalam berbusana, juga sebagai bentuk mengekspresikan diri mahasiswi tersebut. Adanya tren *fashion* sekarang ini menunjukkan perubahan pada perilaku dalam hal mengikuti tren *fashion* seiring dengan pesatnya tren *style fashion* dengan membeli beberapa macam produk *fashion* seperti baju, celana, rok, dress, jilbab, sepatu, aksesoris, dll. Akan tetapi, mahasiswi memiliki beberapa alasan yang melatarbelakangi Mahasiswi FoMO (*Fear of Missing Out*) UINSA dalam mengikuti tren *fashion* yakni:

a) **Ketertarikan**

Anak muda sekarang setiap hari nya menggunakan sosial media untuk beraktivitas maupun berkomunikasi, melalui sosial media juga seseorang bisa melihat tren apa yang sedang ramai, terutama mengenai gaya berbusana. Fenomena ini didukung oleh banyaknya influencer yang memperkenalkan berbagai macam *style fashion* terbaru melalui instastory nya. tidak hanya itu, sekarang ini banyak juga seleb yang membuat konten mengenai OOTD (*Outfit Of The Day*) nya sehingga membuat generasi muda terutama mahasiswi yang tertarik atau

percaya diri dan hal tersebut dianggap sebagai sebuah bentuk apresiasi untuk dirinya sendiri.

Melalui media sosialnya Mahasiswi UINSA berlomba-lomba untuk memperbarui penampilannya dengan melihat banyaknya referensi mengenai *fashion style* melalui postingan dari selebgram ataupun seleb tiktok yang membuat konten mengenai OOTD (*Outfit Of The Day*) masa kini. Selain itu, Mahasiswi UINSA juga melihat melalui *online shop* yang mempromosikan produk terbarunya dengan membuat konten OOTD (*Outfit Of The Day*) terbaru. Hal ini lah yang membuat Mahasiswi FoMO (*Fear of Missing Out*) UINSA tertarik untuk membeli produk *fashion* dengan *style* terbaru dan menarik.

Hal tersebut menyimpulkan bahwa informan memiliki ketertarikan untuk mengikuti setiap tren yang ada dengan selalu update mengenai gaya berbusanya, hal tersebut membuat informan menjadi FoMO (*Fear of Missing Out*) karena informan mudah tergiur oleh postingan mengenai OOTD (*Outfit Of The Day*) dari influencer, selebgram, maupun konten kreator yang memposting di sosial media yang pada akhirnya membuat informan tergiur untuk mengikuti gaya berbusana mereka.

Dari hasil wawancara diatas menjelaskan bahwa informan sebagai Mahasiswi UINSA menjadi FoMO (*Fear of Missing Out*) yang selalu ingin mengikuti tren *fashion style* masa kini. memiliki rasa yang ingin mengikuti setiap tren *fashion style* masa kini. adanya faktor dari lingkungannya yang menimbulkan hasrat ingin memiliki barang seperti temannya yang bermerk ataupun tidak. Namun, meskipun terdapat informan yang tidak bisa membeli pakaian ber merk namun informan tetap bisa memiliki model pakaian yang sama dengan yang ber merk tetapi dengan lokal *brand* yang bisa didapatkan dengan harga cukup terjangkau untuk kalangan Mahasiswa. Meskipun begitu informan tetap beranggapan bahwa harus memiliki pakaian yang bermerk minimal satu, karena memiliki gengsi yang tinggi.

3. Jangka Waktu Pembelian

Fashion merupakan kebutuhan sandang manusia. Setiap manusia selalu membeli pakaian dalam setiap minggu atau bulannya, terutama Mahasiswi yang selalu memperhatikan penampilannya terlebih lagi adanya tren *fashion* pada saat ini. Hal tersebut justru membuat mahasiswi menyisihkan uang saku nya untuk membeli produk *fashion* agar tetap menjaga penampilannya jadi menarik di lingkungan sosialnya. Seperti yang diungkapkan oleh informan bernama Prames yaitu:

“*kalo* beli baju aku biasanya seminggu *kudu* sekali sih terus aku beli baju nya yang model lagi tren gitu, kan sekarang model baju itu mesti ganti-ganti terus ya, jadi aku suka aja gitu koleksi macam-macam

Ditinjau dari hasil wawancara diatas memperlihatkan seberapa sering informan dalam membeli produk *fashion* dengan model terbaru atau yang sedang tren saat ini. Informan menyatakan bahwa dalam waktu mingguan bisa lebih dari satu kali untuk membeli produk *fashion* terbaru karena tidak ingin kalau ketinggalan tren *fashion* terlebih jika merk *branded* ataupun *online shop* menawarkan diskon besar-besaran akan membuat mereka tergiur untuk menghabiskan uangnya hanya untuk membeli produk *fashion* yang diinginkan. Selain itu juga dikarenakan informan ingin penampilannya berbeda dalam setiap minggu nya maka dari itu lebih sering membeli pakaian maupun aksesoris lainnya untuk menunjang outfit nya terlihat fresh dan menarik.

Dengan demikian, faktor yang melatarbelakangi perilaku konsumtif dalam membeli produk *fashion* yang banyak diminati oleh anak muda terutama mahasiswi dalam hal membeli produk *fashion* terbaru dengan harga yang bervariasi dari yang murah hingga mahal membuat mahasiswi tidak keberatan jika harus menguras kantongnya hanya untuk membeli model baju yang mereka inginkan. Sehingga anak muda, khususnya mahasiswi UINSA yang dimotivasi oleh kondisi ekonomi dapat dengan mudah membeli produk *fashion* yang merek inginkan asal untuk kepuasan dalam berperilaku konsumtif.

Hal tersebut menjelaskan bahwa informan menjadi FoMO (*Fear of Missing Out*) karena selalu ingin memiliki baju keluaran model terbaru ataupun barang yang berkaitan dengan *fashion* sedang tren di masa kini

dengan jangka waktu pembelian yang cukup sering dalam waktu setiap minggunya. Adanya perasaan yang mudah tergiur dengan diskon ataupun flash sale yang ditawarkan oleh online shop serta memiliki rasa keinginan untuk mengoleksi semua model pakaian keluaran terbaru karena tidak ingin dianggap kurang *update* mengenai hal *fashion*. Membeli produk *fashion* dengan jumlah yang banyak dengan alasan *selfreward*, padahal hanya ingin menuruti keinginannya untuk memiliki barang tersebut. Adanya rasa ingin untuk mengoleksi semua pakaian dengan model terbarunya dengan membeli beberapa produk *fashion* dalam jangka waktu mingguan saja. Informan merasa bahwa dirinya harus mengoleksi semua model pakaian terbaru agar saat dipakai pergi *hangout* atau ke kampus tidak memakai *style fashion* yang monoton. Selain itu, informan juga menuruti keinginannya untuk memiliki produk *fashion* yang sedang tren terlebih lagi dengan model lucu dan menarik yang membuat perempuan untuk ingin memilikinya.

4. Fenomena FoMO (*Fear of Missing Out*) Tren Fashion Masa Kini dan Gaya Hidup Konsumtif Mahasiswi

Fenomena FoMO (*Fear of Missing Out*). saat ini sedang ramai di kalangan Mahasiswi. Dengan selalu mengikuti setiap tren terkini terutama tren *fashion* masa kini. karena pada dasarnya setiap terdapat fenomena yang sedang eksis dan dijadikan sebuah tren oleh masyarakat akan diikuti oleh Mahasiswi FoMO (*Fear of Missing Out*) karena sifat FoMO (*Fear of Missing Out*) sendiri memang selalu ingin mengikuti setiap tren terkini

informan yaitu membuat jadi lebih boros dengan selalu membeli pakaian model terbaru setiap minggunya, jadi lebih mengutamakan keinginan daripada kebutuhan, merasa selalu tidak memiliki pakaian saat hendak berpergian padahal sudah mempunyai banyak koleksi model baju, hal inilah yang membuat informan memiliki keinginan untuk selalu ingin membeli pakaian secara terus menerus terutama saat adanya diskon flash sale.

C. Dampak FoMO (Fear of Missing Out) Mengikuti Tren Fashion Masa Kini Terhadap Gaya Hidup Mahasiswi Di UINSA

Maraknya tren mengenai *style fashion* muda-mudi sekarang ini, disebabkan dari perkembangan sosial media yang sudah melebar di era sekarang ini. Mereka aktif memantau sosial media untuk melihat fenomena apa yang sedang terjadi saat itu, dengan begitu mereka juga mengikuti tren yang sedang ramai saat itu, terutama tren *fashion style*. Tren tersebut didukung oleh produsen *fashion* yang mengeluarkan berbagai produk *fashion* dengan model yang selalu baru dan mempromosikan produk tersebut dengan cara mengendorse *influencer*, selebgram, maupun selebtiktok. Dengan begitu produk tersebut banyak dikenal oleh semua orang sehingga membuat muda-mudi tergiur oleh *style fashion* yang dianggapnya menarik. Tren *fashion* ini akan mempengaruhi gaya hidup mahasiswa dalam penampilan maupun ekonominya, terutama Mahasiswi FoMO (*Fear of Missing Out*) yang notabennya ingin mengikuti

Ditinjau dari hasil wawancara diatas menjelaskan bahwa informan menjadi FoMO (*Fear of Missing Out*) dalam tren *fashion style* masa kini dikarenakan ingin dianggap selalu *update* oleh orang di sekitarnya dan mempunyai perasaan yang takut jika tidak *update* tentang tren yang sedang ramai. Maka dari itu informan selalu memantau sosial media untuk mengetahui apa yang sedang terjadi atau viral pada saat itu. Memiliki perasaan yang ingin mengetahui segala hal dan mengikuti yang sedang tren atau viral. Dengan selalu memperharuhi *style fashionnya* dan selalu membeli pakaian dengan model terbaru dan memiliki barang yang viral saat ini. Memiliki rasa keinginan yang besar untuk mengikuti tren dengan mudah tergiur untuk membeli barang ataupun produk *fashion* yang viral dan menjadi tren saat ini.

1. Gaya Penampilan

Tahun ke tahun perkembangan *style fashion* semakin beragam membuat muda-mudi menyukai dan mengikutinya. Di awal tahun 2022 *style fashion vintage* mulai hits kembali, produsen di bidang *fashion* pun mulai memunculkan kembali pakaian dengan tema *vintage*. pada pertengahan tahun 2022 mulai muncul lagi tren *fashion style* dengan tema lilac atau warna pastel lainnya, hal ini diikuti oleh muda-mudi terutama mahasiswa memakai *style fashion* yang sedang tren. Banyaknya ragam *style fashion* sekarang ini, membuat mahasiswa bisa lebih bebas berekspresi mengenai penampilannya. Mereka bebas mengenakan *style fashion* sendiri

Pendapat Baudrillard lainnya mengenai konsumsi yaitu meningkatnya konsumsi dalam masyarakat akibat dari gejala globalisasi yang terjadi. Perilaku konsumsi yang terjadi dalam masyarakat konsumeris ini biasanya terjadi karena adanya suatu perubahan mendasar yang berkaitan dengan bagaimana cara seseorang untuk mengekspresikan diri dalam hidupnya. Hal ini juga akan mempengaruhi gaya hidup seseorang, dimana gaya hidup dijadikan perhatian yang penting bagi setiap individu. Baudrillard berpendapat bahwa dalam masyarakat modern, masyarakat konsumsi mengkonsumsi tidak hanya barang-barang saja, namun juga dapat berupa jasa manusia ataupun hubungan antara manusia.⁸²

Baudrillard beranggapan bahwa globalisasi saat ini menyebabkan adanya perubahan dalam masyarakat sendiri yang akan menyebabkan terjadinya individualis dan ketidaksadaran individu dari sistem budaya, ekonomi, sosial, politik, dan simbol. Dalam hal ini konsumsi tidak berpusat pada kegiatan dari individu untuk melakukan pilihan, melainkan terdapat faktor yang mempengaruhinya, baik itu masyarakat maupun media massa yang bersifat memaksa individu.⁸³ Globalisasi dipenuhi oleh paham kapitalisme untuk memperluas penjualan di pasar, sehingga banyak target yang dipilih untuk pencapaian pasar kapitalisme.

⁸² Jean Baudrillard,..Masyarakat Konsumsi 2011

⁸³ Alfira Astari dan Selu M K, *Fenomena Masyarakat Konsumen Pada Era Kontemporer Analisis Filosofis J.Baudrillard*, FIB UI, 2013, 4.

Di era modernisasi saat ini juga dapat mempengaruhi kehidupan masyarakat menjadi lebih modern. Hal ini juga akan mempengaruhi gaya hidup masyarakat untuk mengarahkan ke arah yang lebih baik atau bahkan bisa merugikan masyarakat sendiri. Globalisasi dan modernisasi ini sangat berhubungan. Adanya globalisasi akan membawa pengaruh baik maupun buruk dalam kehidupan yang modern saat ini. Terutama dalam *fashion*, masuknya globalisasi dan berkembangnya modernisasi membuat adanya perubahan *fashion* dalam jangka waktu yang singkat. Dikarenakan *fashion* sangat mudah mengalami perubahan secara cepat dan luas daripada permasalahan mengenai ekonomi, sosial, dan politik.

Baudrillard beranggapan bahwa *fashion* merupakan sesuatu yang sebenarnya bukan hal yang nyata dan tidak menciptakan segalanya, namun menciptakan suatu kode. Dalam artian, diciptakan dari model itu sendiri, maka dari itulah *fashion* selalu dan serta merta di produksi. *Fashion* sifatnya tidak mempunyai nilai dan moralitas, namun *fashion* sifatnya melebar luas yang diibaratkan seperti virus dan kanker. Hal ini juga didukung oleh globalisasi yang mempengaruhi perubahan yang terjadi pada *fashion*. Masuknya globalisasi membuat teknologi saat ini berkembang sangat cepat, selain itu masyarakat semakin modern di era modernitas saat ini. Masyarakat sudah pandai dalam menggunakan media, memanfaatkan media untuk mengetahui informasi maupun hal yang sedang ramai diperbincangkan yang biasa disebut dengan tren. Hal ini juga menyebabkan perubahan dalam gaya hidup masyarakat.

Gaya hidup konsumtif yang terjadi pada Mahasiswi FoMO (*Fear of Missing Out*) UIN Sunan Ampel Surabaya dalam mengikuti tren *fashion style* ini dipengaruhi oleh adanya globalisasi dan modernitas masa kini. dengan sering memantau sosial media dan ada rasa keinginan untuk mengikuti setiap tren yang ada dapat menunjukkan bahwa mereka merasakan dampak adanya globalisasi karena tidak lepas dari gadget hanya untuk memantau sosial media dan mempunyai rasa tidak ingin dianggap kurang *update* oleh orang di sekelilingnya. Hal tersebut juga mempengaruhi mereka dalam gaya berbusana dan melakukan tindakan mengkonsumsi produk *fashion*, meskipun mereka harus mengeluarkan uang cukup banyak hanya untuk membeli produk *fashion* dengan harga yang cukup mahal ataupun yang murah agar dapat menciptakan OOTD (*Outfit Of The Day*) yang berbeda dalam setiap harinya.

Memiliki pakaian dengan beragam macam model ataupun produk *fashion* lainnya yang dapat menunjang OOTD (*Outfit Of The Day*) mereka agar terlihat menarik merupakan suatu kepuasan tersendiri bagi Mahasiswi FoMO (*Fear of Missing Out*). Hal ini dikarenakan mereka memang memiliki rasa ketertarikan untuk selalu mengikuti setiap perkembangan tren yang ramai saat itu. Selalu memperbarui *style fashion* setiap harinya dengan membeli pakaian dengan model terbaru dan memposting di sosial media nya karena ingin menunjukkan mengenai OOTD (*Outfit Of The Day*) nya pada pengikut di sosial media bahwa terlihat memiliki *style* yang menarik dan mengikuti tren *fashion style* masa kini. Mereka juga meyakini bahwa mereka dipengaruhi oleh suatu media sehingga bisa mengetahui mengenai *style* baru dan akhirnya menjadi tren di kalangan

suka rela untuk membelanjakan uangnya, walaupun tak semua perempuan senang belanja, namun banyak perempuan yang menggemari kegiatan belanja dalam hal apapun. Sama halnya dengan Mahasiswi FoMO (*Fear of Missing Out*) yang memiliki perasaan harus mengikuti tren masa kini dengan memiliki beberapa produk fashion yang sedang viral meskipun harus menabung dahulu agar bisa memenuhi keinginannya yang besar itu karena tidak ingin kurang *update* akan apa yang sedang menjadi tren di masa kini. Selain itu, di usia mudanya juga memiliki pengalaman dan ketertarikan yang tinggi dalam membelanjakan suatu barang, terutama dalam produk *fashion*. Karena perempuan identik dengan seseorang yang selalu memperhatikan penampilannya dan juga perempuan pada dasarnya suka mengoleksi dan mudah tergiur jika melihat barang unik, menarik, dan dianggap lucu baginya meskipun barang tersebut tidak memiliki kegunaan. Namun jika untuk pakaian, perempuan menyukai mengoleksi beberapa warna dalam satu model pakaian. Hal inilah yang membuat perempuan menjadi boros dalam mengonsumsi pakaian. Dengan beranggapan agar pakaian tersebut dapat dipakai secara bergantian dengan model yang sama namun warna yang berbeda.

Menurut Baudrillard, realitas yang dibentuk oleh individu secara gamblang merupakan bentuk *Hiperrealitas*. *Hiperrealitas* ini menciptakan realita baru melalui tayangan iklan-iklan yang ditampilkan di televisi maupun media online seperti Instagram, Twitter, Tiktok dan Pinterest. Hal ini ditandai dengan munculnya banyak konten kreator baru yang memposting mengenai OOTD (*Outfit Of The Day*) maupun produk *fashion* lainnya seperti tas, aksesoris,

sepatu dan sandal sehingga membuat Mahasiswi FoMO (*Fear of Missing Out*) UINSA tertarik untuk memilikinya. Selain itu banyak produsen *fashion* produk lokal selalu memproduksi dan mengeluarkan produk *fashion* dengan model terbaru setiap waktunya dan mempromosikan melalui influencer agar dikenal oleh banyak orang. Hal tersebut membuat Mahasiswi UIN Sunan Ampel Surabaya mudah terpengaruh dan tergoda dengan sesuatu yang dianggapnya menarik, terlebih lagi Mahasiswi FoMO (*Fear of Missing Out*) yang memiliki rasa keinginan yang tinggi untuk mengikuti tren yang ada dengan memiliki barang dengan keluaran model terbaru atau mencoba hal baru yang dianggapnya menarik.

Baudrillard menyatakan mengenai konsumeris yang dilakukan masyarakat sekarang ini sebenarnya tidak didasarkan pada kelas sosialnya namun pada kesanggupan dalam melakukan konsumsinya. Maka dari itu, Mahasiswi FoMO (*Fear of Missing Out*) UIN Sunan Ampel Surabaya melakukan tindakan konsumsi yang berlebih dalam *fashion* agar dapat menciptakan penampilan yang menarik baginya dengan mengikuti setiap tren *fashion style* pada saat ini. Mereka rela untuk mengeluarkan uangnya hanya untuk memiliki pakaian dengan keluaran model terbaru atau produk *fashion* lainnya.

Banyaknya produsen produk lokal yang mengeluarkan produk terbarunya dengan model menarik dan menggemaskan membuat Mahasiswi FoMO (*Fear of Missing Out*) UIN Sunan Ampel Surabaya ini tergiur untuk memiliki dan mengoleksinya. Namun mereka juga membeli produk *fashion* yang *high brand* karena mereka menganggap setidaknya memiliki barang yang bermerk

meskipun mereka harus membelinya dengan harga yang cukup mahal. Untuk memenuhi keinginannya, terdapat beberapa informan yang memilih untuk bekerja *part time* agar mendapatkan tambahan uang saku, mereka menganggap bahwa untuk memenuhi semua keinginannya harus mengeluarkan biaya yang cukup banyak. Namun ada pula yang memang hanya mengandalkan pemberian uang dari orang tua nya saja. Meskipun latar belakang keadaan ekonomi yang berbeda, namun tidak menghentikan mereka dalam memenuhi keinginannya agar tidak merasa jika ketinggalan zaman atau kurang *update*.

Hal tersebut menjelaskan bahwa Mahasiswi FoMO (*Fear of Missing Out*) UIN Sunan Ampel Surabaya melakukan konsumsi karena hasrat untuk memenuhi keinginannya semata saja dan mereka tidak ingin jika gaya penampilannya dianggap kurang *update*. Dengan adanya media massa secara tidak langsung menjadi jembatan untuk mempengaruhi Mahasiswi FoMO (*Fear of Missing Out*) lebih *update* mengenai tren *fashion style* dan mengenal lebih banyak *style* kekinian. 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.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan mengenai Fenomena Fear Of Missing Out Tren Fashion Masa Kini Menjadi Gaya Hidup Konsumtif Mahasiswi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya yang mana telah dibahas pada bab 1-

4. Maka kesimpulan yang didapatkan dari penelitian ini yaitu :

1. Gaya hidup Mahasiswi FoMO (*Fear of Missing Out*) UIN Sunan Ampel Surabaya terkait adanya tren *fashion style* sekarang ini yaitu selalu mengikuti tren terkini dengan selalu membeli pakaian dengan model terbaru dalam setiap minggunya bisa 2 bahkan 3 kali bahkan juga bisa lebih dari itu agar dapat menunjang OOTD (*Outfit Of The Day*) dalam setiap harinya saat keluar sebatas nongkrong atau saat kuliah. Selain itu mereka juga senang mengenakan produk pakaian dengan lokal brand dikarenakan harganya yang cukup terjangkau dan memiliki banyak model terbaru, namun mereka juga tetap membeli barang atau pakaian yang bermerk untuk memenuhi gengsinya dan beranggapan bahwa setidaknya harus memiliki barang yang bermerk.

2. Dampak yang dirasakan oleh Mahasiswi FoMO (*Fear of Missing Out*) UIN Sunan Ampel Surabaya terkait adanya tren *fashion* masa kini yaitu setiap ada tren terbaru mengenai *fashion* membuat Mahasiswi FoMO

(*Fear Of Missing Out*) dengan mudah untuk membelanjakan uangnya. selalu ingin mengikuti tren yang ada dan selalu memperbarui *style fashion*nya agar tidak dianggap kurang *update*. Hal ini membuat mereka mencari uang tambahan dengan bekerja *part time* atau membantu usaha milik orang tua nya agar bisa membeli barang yang dimilikinya.

B. Saran

Saran bagi Mahasiswi FoMO (*Fear of Missing Out*) dalam memenuhi kebutuhan tren *fashion style* diharapkan tidak berperilaku konsumtif dengan selalu membeli pakaian dalam waktu yang sering, dikarenakan pakaian yang kita punya nanti di akhirat akan di hisab oleh Allah SWT jika tidak sering dipakai. Pakailah yang ada terlebih dahulu, jangan terlalu sering mementingkan keinginan dan boros pengeluaran. Sesekali boleh jika ingin mengikuti tren yang ada, namun jangan terlalu sering.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR PUSTAKA

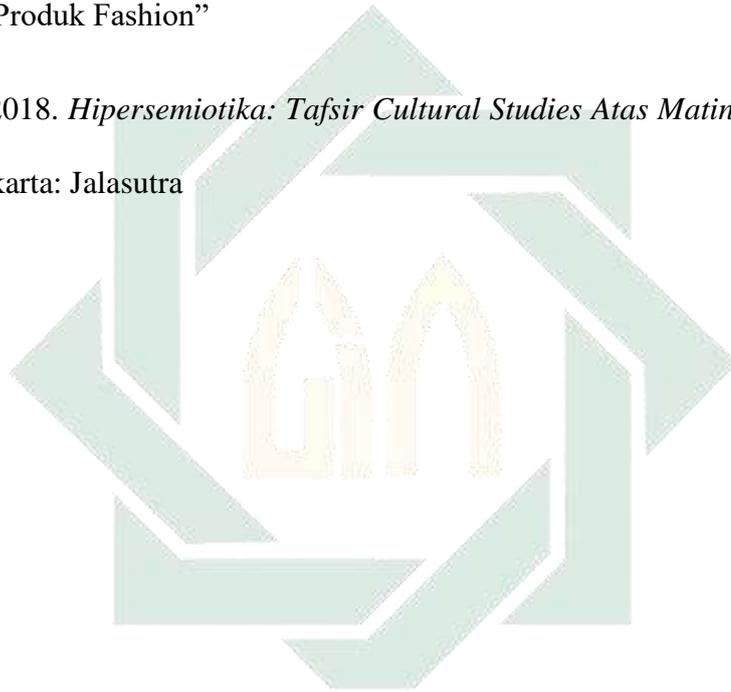
- A.A Anwar Prabu Mangkunegara, 2005. *“Perilaku Konsumen”*, (Bandung: Refika Aditama)
- Adi Susanto,dkk. 2020. *Biografi Tokoh-Tokoh Sosiologi Klasik Sampai Postmodern*. (Kota Parepare, Sulawesi Selatan: IAIN Parepare Nusantara Press)
- Asmita.D, Erianjoni. (2019). *“Perilaku Konsumtif Mahasiswi dalam Mengikuti Trend Fashion Masa Kini (Studi Kasus Mahasiswi Sosiologi FIS UNP)”*, Vol. 2, No. 2, *Jurnal Perspektif: Jurnal Kajian Sosiologi dan Pendidikan*
- Alfira Astari & Selu Margaretha Kushendrawati. 2013. *“Fenomena Masyarakat Konsumen Pada Era Kontemporer: Analisis Filosofis Menurut Jean Baudrillard”*. Tidak diterbitkan. Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya, Depok, Universitas Indonesia.
- Dea Gita. 2020. *“Perilaku Konsumtif Warganet Followers Selebriti Instagram @aghniapunjabi Dalam Tinjauan Teori Jean Baudrillard”*. Tidak diterbitkan. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Surabaya, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.
- Dewy Alifiyah. 2017. *“Hubungan Gaya Hidup Hedonis Dengan Perilaku Konsumtif Fashion Pakaian Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Angkatan 2015 UIN Maliki Malang”*. Tidak diterbitkan.

- Muhammad Azwar. “*Teori Simulakrum Jean Baudrillard dan Upaya Pustakawan Mengidentifikasi Informasi Realitas*”. Jurnal Ilmu Perpustakaan & Kearsipan Khizanah Al-Hikmah, Vol. 2 No. 1
- Ni Kadek Yuni D, “*Fast Fashion Sebagai Lifestyle Generasi Z Di Denpasar*”, Jurnal Seminar Nasional Desain, vol. 1, 2021
- Nisak,M. Sulistyowati,T. (2022). “*Gaya Hidup Konsumtif Mahasiswi Dalam Trend Fashion (Studi kasus Jurusan Manajemen Universitas Islam Lamongan)*”. Vol. 4, No. 2, Jurnal Sosial Humaniora Terapan.
- Nur Indah Sari, 2017, “*Pemikiran Jean Baudrillard Tentang Simulacra Dalam Budaya Peniruan Produk Bermerk Menurut Perspektif Islam*”. Tidak diterbitkan. Fakultas Ushuludin dan Humaniora, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang
- Poetri,M.R. Ranteallo,I.C. Zuryani,N. “*Perilaku Konsumtif Remaja Perempuan Terhadap Trend Fashion Korea Di Jakarta Selatan*”, Jurnal Ilmiah Sosiologi
- Ritzer and Goodman, *Edisi Terbaru Teori Sosiologi Dari Teori Klasik Sampai Perkembangan Mutakhir Teori Sosial Postmodern*.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kualitatif Untuk penelitian yang bersifat: eksploratif, enterpretif, interkaktif dan konstruktif*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif dan R&D*. Bandung:Alfabeta

Umi Nadhiroh, 2019. *“Perilaku Konsumtif Mahasiswa IAIN Kediri Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam”*. Institut Agama Islam Negeri Kediri

Verina Halim dan Shasti Ayudya Rachmawati, “Perilaku Konsumtif Generation Y Untuk Produk Fashion”

Yasraf Amir. 2018. *Hipersemiotika: Tafsir Cultural Studies Atas Matinya Makna*. Yogyakarta: Jalasutra



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A