

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Generasi Z, yang lahir antara pertengahan 1990-an hingga pertengahan 2000-an, kini tidak bisa lepas dari keberadaan media sosial dalam keseharian mereka. Kedekatan generasi ini dengan teknologi digital membuat platform seperti TikTok, Instagram, dan Twitter/X menjadi ruang utama untuk beraktivitas. Media sosial tidak hanya dimanfaatkan sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai media untuk memperoleh informasi, membangun citra diri, serta mengikuti perkembangan tren, khususnya di bidang fashion. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa media sosial berperan signifikan dalam memengaruhi pola konsumsi dan gaya hidup generasi muda, terutama terkait dengan pembentukan identitas diri dan upaya menunjukkan eksistensi sosial. Media sosial dipahami sebagai sarana pergaulan sosial secara online yang memungkinkan pengguna untuk berbagi informasi, berinteraksi, berpartisipasi, serta membangun jaringan. (Putri et al. 2024)

Tren outfit di media sosial saat ini menjadi fenomena yang marak terutama di kalangan Generasi Z, di mana platform seperti Instagram dan TikTok menghadirkan ruang visual yang memudahkan pengguna untuk menampilkan gaya berpakaian mereka secara cepat dan masif. Konten *Outfit of the Day (OOTD)*, misalnya, tidak hanya berfungsi sebagai ekspresi gaya personal, tetapi juga sebagai simbol identitas diri dan status sosial, sehingga mendorong remaja maupun mahasiswa untuk lebih aktif membagikan penampilan mereka demi memperoleh pengakuan dan eksistensi sosial (Yusiatie & Nugraha, 2024).

Keberadaan *influencer* dan selebgram turut memperkuat tren ini karena mereka sering menjadi rujukan utama dalam menentukan gaya berpakaian, yang kemudian diikuti oleh pengikutnya melalui praktik imitasi (Fitri, Suyanto, & Lestari 2024).

Fenomena ini juga berkaitan erat dengan meningkatnya perilaku konsumtif, sebab tren fashion yang cepat berubah menuntut remaja untuk terus membeli

pakaian baru agar tidak tertinggal dari arus mode yang sedang populer di media sosial (Maulidiah & Nuzil 2025).

Dengan demikian, media sosial tidak hanya menjadi sarana komunikasi dan hiburan, tetapi juga membentuk pola konsumsi serta konstruksi identitas anak muda melalui tren outfit yang ditampilkan.

Outfit skena adalah gaya berpakaian khas subkultur anak muda urban yang mencakup kombinasi pakaian & aksesoris bermerek atau terlihat eksklusif / flamboyan, gaya rambut atau aksen visual unik, pemilihan warna dan elemen estetika yang kontras atau berbeda dari fashion umum, yang diekspresikan dalam ruang sosial (jalanan, coffee shop, media sosial) sebagai bentuk identitas budaya, eksistensi, dan pembeda sosial. Outfit skena juga dipengaruhi oleh media sosial, brand (lokal & internasional), dan komunitas yang membentuk selera, norma estetika, dan praktik tampil di public, ciri-khas outfit skena meliputi pemakaian brand bermerek atau terlihat premium, penggunaan aksesoris mencolok, gaya rambut yang unik, serta penampilan yang sengaja ditampilkan dalam ruang publik seperti *coffee shop* sebagai bentuk tampil dan eksistensi sosial (Ramadhani & Rosa 2024).

Maraknya tren outfit di media sosial, khususnya fenomena *Outfit of the Day* (OOTD) di TikTok dan Instagram, tidak hanya berkaitan dengan gaya hidup konsumtif, tetapi juga erat dengan munculnya *Fear of Missing Out* (FOMO). FOMO adalah perasaan cemas atau takut ketinggalan informasi, pengalaman, maupun tren yang sedang berlangsung, sehingga individu terdorong untuk selalu mengikuti apa yang populer di lingkungannya (Andrew K Przybylski et al. 2013).

Dalam konteks fashion, banyak remaja atau generasi Z merasa harus membeli pakaian baru dan menampilkan OOTD agar tidak dianggap tertinggal dari tren sosial yang sedang viral di media sosial (Fitri et al. 2024).

Media sosial memperkuat FOMO karena algoritmanya menampilkan konten populer secara terus-menerus, sehingga pengguna terekspos pada postingan outfit teman sebaya, *influencer*, maupun figur publik. Hal ini memicu rasa takut tertinggal dalam tren mode, yang pada akhirnya meningkatkan perilaku

konsumtif serta dorongan untuk selalu *update* gaya berpakaian (Maulidiah & Nuzil 2025).

Penelitian lain menegaskan bahwa FOMO berhubungan langsung dengan intensitas penggunaan media sosial dan perilaku konsumsi impulsif, karena individu merasa perlu menunjukkan eksistensinya melalui penampilan (Alhabash & Ma 2017).

Secara sederhana, *Fear of Missing Out* (FOMO) dapat dipahami sebagai rasa takut kehilangan suatu momen. FOMO merupakan kondisi psikologis ketika seseorang merasa cemas karena orang lain sedang melakukan aktivitas yang dianggap lebih menyenangkan tanpa dirinya, sehingga muncul dorongan kuat untuk selalu terhubung dengan apa yang dilakukan orang lain (Farida, Endahing Warni, & Arya 2021).

Umumnya, perasaan ini dipicu oleh unggahan aktivitas orang lain di media sosial. Dengan adanya jejaring sosial, seseorang dengan mudah dapat mengakses, memberi, maupun menerima informasi mengenai kehidupan sehari-hari orang lain. Oleh karena itu, media sosial berperan besar dalam memunculkan fenomena FOMO.

Fenomena FOMO sendiri merupakan kondisi psikologis di mana individu khawatir kehilangan pengalaman, kesempatan, atau hubungan sosial yang sedang dinikmati orang lain. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa FOMO memengaruhi kesejahteraan psikologis serta perilaku pengguna media sosial. Misalnya, penelitian (Ulfa & Farida 2023) membuktikan bahwa FOMO dapat memprediksi tingkat *Psychological Well-Being* mahasiswa pengguna aktif Instagram, meskipun kontribusinya hanya sekitar 9,9%.

Fenomena maraknya tren outfit di media sosial, khususnya melalui konten *Outfit of the Day (OOTD)* di platform seperti TikTok dan Instagram, penting untuk diteliti dalam konteks ilmu komunikasi karena berkaitan erat dengan pembentukan identitas diri, budaya populer, dan efek komunikasi digital. Generasi Z menggunakan fashion bukan hanya sebagai kebutuhan berpakaian, melainkan sebagai simbol komunikasi visual untuk membangun citra diri dan menunjukkan eksistensi sosial. Hal ini sejalan dengan pandangan bahwa media sosial menjadi

ruang simbolik di mana individu menampilkan *identitas ideal* yang terkadang berbeda dengan diri mereka di kehidupan nyata (Putri et al. 2024).

Selain itu, tren outfit yang viral juga mencerminkan bagian dari budaya populer digital yang direproduksi melalui media sosial, di mana gaya berpakaian yang dipromosikan *influencer* maupun komunitas online dengan cepat menjadi standar sosial yang diikuti secara massal (Maulidiah & Nuzil 2025)

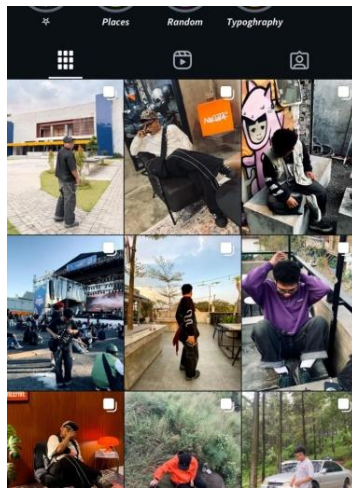
Dari perspektif efek komunikasi, fenomena ini memperlihatkan bagaimana media sosial melahirkan *Fear of Missing Out (FOMO)*, yaitu rasa cemas jika tertinggal tren atau informasi populer. FOMO mendorong individu, khususnya Generasi Z, untuk terus mengikuti perkembangan fashion agar tetap relevan dan diakui dalam lingkaran sosialnya (Andrew K Przybylski et al. 2013).

Dengan demikian, tren outfit di media sosial tidak sekadar persoalan gaya berpakaian, tetapi juga praktik komunikasi yang mencerminkan konstruksi identitas, reproduksi budaya populer, sekaligus efek komunikasi digital yang berdampak pada perilaku konsumtif dan psikologis generasi muda.

Meskipun berbagai penelitian sebelumnya telah membahas pengaruh media sosial terhadap identitas diri remaja (Putri et al. 2024), tren fast fashion yang dipopulerkan TikTok (Maulidiah & Nuzil 2025), serta perilaku konsumtif akibat fenomena OOTD (Fitri et al. 2024), masih terdapat celah kajian yang belum banyak disentuh. Penelitian terdahulu umumnya menyoroti aspek perilaku konsumtif atau identitas diri, tetapi belum menghubungkan secara mendalam antara fenomena FOMO (*Fear of Missing Out*) dengan tren outfit skena yang berkembang pesat di kalangan Generasi Z melalui media sosial. Padahal, FOMO dapat menjadi faktor kunci yang menjelaskan mengapa individu merasa terdorong untuk mengikuti tren fashion secara berlebihan demi mempertahankan eksistensi sosialnya (Andrew K Przybylski et al. 2013).

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini memposisikan diri untuk memahami pengalaman subjektif Generasi Z dalam memaknai fenomena Fear of Missing Out (FoMO) terhadap tren outfit skena melalui media sosial Instagram. Berbeda dengan penelitian terdahulu yang lebih banyak mengkaji FoMO sebagai faktor yang memengaruhi perilaku konsumtif, penggunaan media sosial, atau

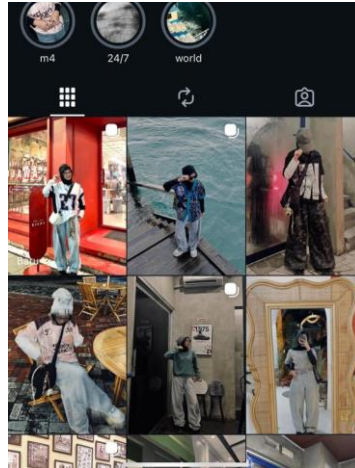
pembentukan identitas secara umum, penelitian ini berfokus pada bagaimana Generasi Z memaknai pengalaman tersebut serta mengekspresikannya melalui praktik *self-disclosure* dalam bentuk unggahan outfit skena di Instagram. Penelitian ini juga menggunakan perspektif teori *Self-Disclosure* dan teori Konstruksi Identitas untuk menjelaskan bahwa outfit tidak hanya dipahami sebagai gaya berpakaian, tetapi juga sebagai media komunikasi dalam membangun dan menampilkan identitas diri di ruang digital. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam memperkaya kajian Ilmu Komunikasi, khususnya mengenai komunikasi digital, media sosial, serta pembentukan identitas Generasi Z.



Gambar 1. 1 Aktivitas Pengungkapan Diri Generasi Z Melalui Tren Outfit Skena di Media Sosial Instagram

Fenomena *Fear of Missing Out (FoMO)* dapat diamati melalui aktivitas pengguna media sosial, khususnya di platform Instagram yang menampilkan gaya hidup dan tren visual secara intens. Gambar tangkapan layar akun Instagram tersebut menunjukkan bagaimana individu menampilkan dirinya melalui unggahan foto dengan gaya berpakaian yang khas dan estetik, mencerminkan upaya untuk tetap relevan dengan tren yang sedang berkembang. Aktivitas ini menggambarkan bentuk *self-presentation* yang dipengaruhi oleh FoMO, di mana individu terdorong untuk berpartisipasi dalam budaya digital agar tidak merasa tertinggal dari lingkaran sosialnya. Unggahan dengan estetika outfit dan gaya

skena yang ditampilkan juga memperlihatkan bagaimana media sosial menjadi ruang untuk menunjukkan identitas dan memperoleh pengakuan sosial dari audiens daring. Dengan demikian, visual tersebut menjadi contoh nyata bagaimana FoMO berperan dalam mendorong perilaku pengungkapan diri (*self-disclosure*) di kalangan Generasi Z melalui media sosial Instagram.



Gambar 1. 2 Aktivitas Pengungkapan Diri Generasi Z Melalui Tren Outfit Skena di Media Sosial Instagram

Unggahan pada gambar ini memperlihatkan gaya berpakaian skena yang diikuti oleh pengguna sebagai bentuk keterlibatan dalam tren digital. Aktivitas tersebut mencerminkan adanya dorongan *Fear of Missing Out (FoMO)*, di mana individu merasa perlu menampilkan eksistensinya agar tetap dianggap relevan di lingkungan sosial media.

Selain itu, kajian mengenai fomo tren outfit skena sebagai bagian dari *self disclosure* masih jarang dikaitkan dengan perspektif komunikasi, terutama dalam konteks konstruksi identitas dan eksistensi sosial. Oleh sebab itu, penelitian akan mengkaji tentang *fear of missing out (FOMO)* dan *self disclosure* pada Generasi Z. Temuan di harapkan memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang bagaimana media sosial berperan dalam memperkuat fenomena FOMO terhadap tren outfit skena pada Generasi Z, sekaligus memperkaya kajian ilmu komunikasi dalam ranah budaya populer dan media digital.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini ialah Bagaimana pengalaman subjektif Generasi Z dalam memaknai fenomena *Fear of Missing Out* (FoMO) terhadap tren outfit skena serta mengekspresikan pengungkapan diri (*self-disclosure*) melalui unggahan di Instagram?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini untuk memahami dan mendeskripsikan pengalaman subjektif Generasi Z subjektif Generasi Z dalam memaknai fenomena *Fear of Missing Out* (FoMO) terhadap tren outfit skena serta mengekspresikan pengungkapan diri (*self-disclosure*) melalui unggahan di Instagram.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu komunikasi, khususnya pada kajian komunikasi antarpribadi dan komunikasi media baru, dengan menyoroti bagaimana FOMO memengaruhi perilaku komunikasi Generasi Z di media sosial. Selain itu, penelitian ini juga memperkaya literatur mengenai fenomenologi dengan pendekatan *Interpretative Phenomenological Analysis* (IPA) dalam konteks studi komunikasi, serta menawarkan perspektif baru mengenai keterkaitan antara FOMO, fashion sebagai identitas, dan pengungkapan diri di media sosial.

1.4.2 Manfaat Praktis

penelitian ini bermanfaat bagi Generasi Z sebagai refleksi atas pengalaman mereka sendiri dalam menggunakan media sosial, khususnya dalam menghadapi tekanan sosial dan rasa takut tertinggal tren. Bagi masyarakat luas, hasil penelitian ini dapat memberi pemahaman mengenai bagaimana media sosial membentuk gaya hidup dan ekspresi identitas generasi muda. Bagi praktisi media sosial maupun industri fashion, penelitian ini dapat menjadi masukan dalam memahami perilaku konsumen muda, khususnya dalam melihat keterkaitan antara FOMO, tren fashion, dan perilaku pengungkapan diri di Instagram. Terakhir, penelitian ini

juga dapat menjadi referensi dan pijakan awal bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji fenomena serupa dalam lingkup yang lebih luas.