

BAB I

PENDAHULUAN

1. 1 Latar Belakang

Modernisasi merupakan perubahan perkembangan zaman yang sangat pesat untuk membawa berbagai perubahan signifikan dalam kehidupan manusia, khususnya teknologi digital. Kemajuan teknologi semakin pesat dirasakan oleh semua manusia (J. Putri et al., 2023). Teknologi tidak mengenal batasan waktu semua manusia akan mengakses internet diberbagai keinginan. Sehingga kemajuan teknologi informasi memiliki dampak yang sangat luas, termasuk dalam mempengaruhi perubahan gaya hidup masyarakat, khususnya di kalangan mahasiswi. Modernisasi merubah segala sesuatu yang dimiliki oleh setiap individu akan menjadi tontonan *a culture of spectacle*. Mendorong keinginan semua orang untuk menjadi penonton sekaligus objek tontonan, terutama dalam hal penampilan dan citra diri yang mereka bangun melalui pakaian yang dikenakan (Nisak et al., 2022).

Perkembangan teknologi tersebut, telah mengubah cara manusia dalam berkomunikasi dan juga membentuk suatu relasi sosial. Media sosial, menjadi suatu produk utama dari suatu kemajuan teknologi komunikasi, hingga kini menjadi suatu arena dominan dalam menjalankan interaksi sosial terutama pada kalangan mahasiswi. Hal ini tidak lepas dengan perkembangan teknologi yang terus meningkat dari zaman ke zaman, sehingga memudahkan manusia dalam mengakses informasi. Melalui smartphone, masyarakat dapat kini memiliki kemudahan untuk mengakses berbagai informasi dan hiburan sesuai keinginan mereka. Media sosial pun hadir sebagai wadah interaksi virtual yang memungkinkan komunikasi berlangsung tanpa terhalang oleh batasan ruang maupun waktu (Ahmad Setiadi, 2016).

Media sosial merupakan seperangkat sarana komunikasi dan kolaborasi yang potensial untuk memperluas interaksi publik, meskipun implementasinya belum sepenuhnya menghasilkan tingkat keterlibatan yang signifikan di kalangan masyarakat umum (Pratidina et al., 2023). Media sosial saat ini berfungsi sebagai platform interaktif yang memfasilitasi penggunaanya dalam membangun dan

memperkuat hubungan sosial. Perkembangan teknologi komunikasi dari bentuk tradisional menuju era digital ditandai dengan semakin meluasnya penggunaan internet sebagai sarana utama untuk berkomunikasi, berbagi informasi, dan berinteraksi, yang kini menjadi kebutuhan esensial dalam kehidupan masyarakat modern. Akses terhadap internet yang semakin mudah, khususnya melalui perangkat telepon seluler, telah mendorong meningkatnya penggunaan berbagai aplikasi. Media sosial seperti Instagram, Line, WhatsApp, TikTok, dan lain sebagainya. Kehadiran media sosial tidak hanya memperkenalkan bentuk komunikasi baru, tetapi juga membawa dampak signifikan terhadap hampir seluruh dimensi kehidupan sosial masyarakat. Sebagai media komunikasi yang bersifat dinamis dan instan, media sosial memungkinkan terciptanya interaksi yang lebih luas, cepat, dan efisien dalam konteks kehidupan sehari-hari (Clairine et al., 2023).

Instagram merupakan salah satu platform media sosial yang diluncurkan pada tahun 2010 oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger. Platform ini dirancang untuk memungkinkan pengguna berbagi foto atau video terkait aktivitas sehari-hari mereka. Selain itu, Instagram juga berfungsi sebagai sarana untuk menyebarkan berbagai konten informasi, tidak terbatas pada dokumentasi aktivitas pribadi saja (Mahendra, 2017). Instagram membentuk identitas mereka melalui minat mereka yang terhubung dengan individu yang berperilaku sama dan juga mengatur kehadiran online mereka. Platform seperti Instagram menjadi ruang utama bagi mereka yang ingin mencari inspirasi dan membangun identitas visual. Berbagai tren yang berkembang pesat di media sosial membuat mahasiswa mudah mengakses berbagai gaya dari berbagai era dan budaya.

Penelitian ini memilih Instagram sebagai fokus media sosial karena platform tersebut memiliki karakteristik visual yang paling relevan dalam merepresentasikan tren fashion. Berbeda dengan media sosial lain yang lebih berorientasi pada komunikasi teks atau video panjang, Instagram memungkinkan penyebaran representasi fashion melalui foto, *Reels*, *Stories*, dan fitur *Explore* yang memudahkan pengguna memperoleh referensi gaya berpakaian secara cepat. Tingginya intensitas paparan visual tersebut menjadikan Instagram tidak hanya sebagai media berbagi informasi, tetapi juga sebagai ruang produksi dan reproduksi tren fashion yang memengaruhi preferensi berpakaian penggunanya. Hal ini

didukung oleh penelitian yang menunjukkan bahwa Instagram berperan sebagai media yang memengaruhi gaya berpakaian perempuan muda melalui representasi outfit yang diunggah secara konsisten oleh akun-akun fashion (Putri et al, 2025).

Selain karena karakteristik visualnya, Instagram juga dipilih sebagai media penelitian karena memiliki jumlah pengguna yang sangat besar di Indonesia, khususnya pada kelompok usia muda yang sesuai dengan karakteristik informan. Berdasarkan data terbaru, Indonesia tercatat memiliki 107,6 juta pengguna Instagram pada Oktober 2025, menunjukkan bahwa platform ini digunakan secara sangat luas di tengah masyarakat, terutama oleh kelompok usia produktif. Kondisi tersebut menegaskan bahwa Instagram merupakan ruang digital yang dekat dengan kehidupan mahasiswi, sehingga relevan dijadikan sebagai media untuk melihat perkembangan preferensi konten fashion di kalangan pengguna muda (Harnis, 2025).

Mahasiswi umumnya berada pada rentang usia produktif, yaitu sekitar 18–25 tahun. Pada tahap ini, mereka sedang berada dalam fase dewasa awal yang ditandai oleh aktivitas belajar, interaksi sosial yang intens, serta proses pencarian dan pembentukan identitas diri. Karena berada pada usia yang aktif dan adaptif terhadap perubahan, mahasiswi menjadi kelompok yang relevan untuk diamati dalam berbagai fenomena sosial, termasuk kebiasaan berbusana, penggunaan media sosial, dan pembentukan preferensi estetika. Dengan demikian, usia produktif dalam konteks ini dapat dipahami sebagai fase kehidupan mahasiswi yang sedang berkembang dan sangat dipengaruhi oleh lingkungan sosial di sekitarnya (Widodo, 2021)

Fenomena yang berkembang di kalangan mahasiswi adalah meningkatnya perhatian terhadap tren fashion yang ditampilkan di media sosial. Fashion biasanya mengalami percepatan perubahan sedangkan style bersifat selamanya. Adanya style merupakan ciri khas dari diri kita sendiri yang biasanya tidak dimiliki oleh orang lain. Fashion juga menjadi salah satu bagian yang sangat penting bagi kehidupan, dengan adanya baju atau aksesoris yang dipakai bukan hanya untuk penutup tubuh atau sebagai hiasan tapi bisa juga menjadi sebuah alat untuk berkomunikasi, untuk menyampaikan identitas diri atau sebagai cara menyampaikan ekspresi kepada seseorang (Syahril Akbar, 2019). Kegunaan

fashion dapat memperlihatkan jati diri dari sang pemakai, wajar apabila banyak masyarakat yang menjadi sangat memperhatikan dengan pakaian yang mereka gunakan. Karena hal ini dirasa dapat memberikan dampak pada nilai diri mereka di hadapan publik. Hal tersebut menjadi salah satu alasan dengan adanya kemunculan fashion menjadi istimewa pada perkembangan kehidupan manusia (Martha et al., 2025).

Perkembangan industri fashion dalam beberapa tahun terakhir telah mendorong konsumen untuk terus mengikuti tren yang sedang berlangsung. Dorongan untuk tampil modis dan selalu up-to-date dengan tren terbaru semakin menguat, khususnya di kalangan mahasiswi, yang dikenal sebagai kelompok aktif dalam mengonsumsi produk fashion. Sebagai bagian dari generasi muda yang terhubung erat dengan media sosial dan platform digital, mahasiswi sering menjadi sasaran utama dalam strategi pemasaran produk fashion yang tidak hanya menonjolkan kualitas, tetapi juga menyampaikan pesan identitas serta gaya hidup tertentu (Ditya Perdana et al., 2022). Fashion dan FOMO kerap berjalan beriringan dalam memengaruhi perilaku konsumen saat mengambil keputusan pembelian. Tren fashion menimbulkan dorongan untuk selalu tampil sesuai dengan perkembangan terbaru dan tetap terlihat relevan, sedangkan FOMO mendorong individu untuk segera bertindak, melakukan pembelian secara impulsif, guna menghindari perasaan tertinggal dari orang lain (Syahputri et al., 2023).

Fomo fashion di kalangan mahasiswi tampak jelas melalui kecenderungan mereka dalam mengikuti tren yang tengah populer, seperti mode pakaian, yang viral, hingga gaya hidup hedonis yang banyak ditampilkan di media sosial, tetapi juga menjadi bagian dari strategi pencitraan diri demi memperoleh pengakuan atau validasi sosial dari lingkungan sekitarnya. Dalam buku *Sociology* karya Alex Thio disebutkan bahwa (Sakinah et al., 2022). "Fashion adalah antusiasme besar namun bersifat sementara yang dialami oleh sejumlah besar orang terhadap suatu inovasi tertentu." Menurut Thio, fashion mencakup segala sesuatu yang diikuti oleh banyak orang dan kemudian menjadi tren. Fashion juga erat kaitannya dengan unsur kebaruan, sehingga secara umum bersifat tidak permanen dan cenderung hanya bertahan dalam waktu singkat (Sakinah et al., 2022). Kaitannya dengan peran fashion dalam kehidupan manusia, peran fashion dalam kehidupan manusia, fungsi

fashion tidak lagi terbatas pada kebutuhan pokok, melainkan telah berevolusi menjadi bagian dari gaya hidup. Selain itu, fashion digunakan sebagai sarana komunikasi, penanda status sosial, sekaligus sebagai representasi identitas diri. Fashion juga berperan dalam mengekspresikan diri, membangun rasa percaya diri, menambah daya tarik, serta menjadi salah satu sumber kebahagiaan bagi individu (Syahputri et al., 2023).

Mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya (FISIB) Universitas Trunojoyo Madura menjadi fokus penelitian karena cenderung memiliki paparan yang tinggi terhadap perkembangan tren fashion yang berkembang di media sosial. Didukung dengan penelitian oleh menunjukkan bahwa mahasiswa FISIP Universitas Bengkulu aktif mencari informasi tren fashion melalui media sosial dan platform digital sebagai bagian dari pembentukan identitas diri (Samosir et al., 2023). Menjelaskan bahwa mahasiswa fakultas sosial lebih ekspresif dalam mengikuti tren fashion karena melihat gaya berpakaian sebagai bentuk aktualisasi diri dan pengakuan sosial. Selain itu, penelitian oleh terhadap mahasiswi Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Padang menemukan bahwa perilaku konsumtif terhadap tren fashion lebih banyak muncul di lingkungan fakultas sosial karena interaksi sosial yang intens dan pengaruh kelompok sebaya yang kuat. Temuan ini menguatkan pandangan bahwa mahasiswa ilmu sosial memiliki kepekaan yang lebih tinggi terhadap simbol dan fenomena digital dibandingkan dengan mahasiswa dari bidang studi eksakta atau teknis (Sabrina et al, 2019).

Berdasarkan pra-observasi yang dilakukan oleh peneliti di kalangan mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya (FISIB) Universitas Trunodjoyo Madura, teridentifikasi bahwa fenomena Fear of Missing Out (FOMO) dan kecenderungan mengikuti tren fashion sebagai bagian dari citra diri tampak nyata dalam keseharian mahasiswi. Beberapa mahasiswi, menunjukkan perilaku yang mencerminkan dorongan untuk selalu mengikuti tren pakaian yang sedang populer di media sosial, seperti gaya berpakaian yang terinspirasi dari akun Instagram @outfithijabremaja. Hasil pengamatan informal dan interaksi langsung dengan teman-teman di lingkungan fakultas fisib, terlihat bahwa gaya berpakaian mahasiswi FISIB memiliki relevansi dengan tren yang ditampilkan di akun tersebut, terutama dalam pemilihan outfit casual seperti penggunaan celana jeans, warna

netral, dan gaya hijab sederhana. Mahasiswi FISIB juga cenderung tampil lebih *fashionable* dibandingkan fakultas lain karena tidak adanya aturan berpakaian yang mengikat secara formal, sehingga memberikan kebebasan bagi mereka untuk mengekspresikan diri melalui gaya fashion. Fenomena ini menunjukkan bahwa mahasiswi FISIB tidak hanya memandang fashion sebagai kebutuhan berpakaian, tetapi juga sebagai sarana ekspresi diri dan upaya untuk menyesuaikan citra dengan standar estetika yang berkembang di media sosial. Masa remaja juga dikenal sebagai periode haus akan interaksi sosial, di mana mereka berupaya menjalin pergaulan dan menyesuaikan diri agar dapat diterima dalam lingkungan atau kelompok sebaya (Aqza & Purnamasari, 2024).

Mahasiswi sebagai subjek yang terpapar konten media secara intensif, mulai melakukan pengawasan terhadap dirinya sendiri berdasarkan norma yang dibentuk media. Mereka melakukan praktik konsumsi fashion bukan karena kewajiban eksternal, tetapi karena adanya kebutuhan internal untuk menyesuaikan dengan gambaran diri ideal yang dibentuk oleh media. Inilah bentuk *governmentality* dalam konteks konsumsi fashion digital. kekuasaan tidak memaksa, tetapi mendorong individu agar mengatur dirinya sendiri secara sukarela. Penelitian ini secara khusus bertujuan untuk menganalisis bagaimana akun Instagram @outfithijabremaja memengaruhi cara mahasiswa Fisib Universitas Trunojoyo Madura memaknai fashion, serta bagaimana fenomena FOMO berperan dalam mendorong praktik konsep *governmentality* Michel Foucault bekerja dalam *Fear of Missing Out* (FOMO) fashion mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya Universitas Trunojoyo Madura. Penelitian ini juga ingin melihat bagaimana mahasiswa membentuk identitas diri dan mengatur perilakunya berdasarkan standar visual yang dibentuk media sosial.

1.2 Rumusan Masalah

Merujuk pada latar belakang yang telah dijelaskan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana *Governmentality* dan Fomo Fashion mahasiswi Fisib Universitas Trunojoyo Madura (Studi akun @outfithijabremaja)?”

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini, yaitu :

1. Untuk menganalisis *Fear of Missing Out* (FOMO) dalam konteks fashion pada mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya Universitas Trunojoyo Madura.
2. Untuk mengetahui bagaimana konsep *governmentality* Michel Foucault bekerja dalam *Fear of Missing Out* (FOMO) fashion mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya Universitas Trunojoyo Madura melalui interaksi dengan akun Instagram @outfithijabremaja.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan menghasilkan manfaat baik secara teoritis maupun praktis, antara lain sebagai berikut:

1. Manfaat secara teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu sosiologi, khususnya dalam kajian sosiologi, budaya konsumsi, dan kekuasaan. Dengan menggunakan konsep *governmentality* dari Michel Foucault, penelitian ini dapat memperkaya literatur akademik terkait dinamika kekuasaan dalam konteks media digital dan konstruksi identitas di era modern. Penelitian ini juga diharapkan menjadi rujukan dalam memahami bagaimana mekanisme pengendalian sosial dan pembentukan subjek (subject formation) bekerja secara halus melalui media sosial di kalangan mahasiswi.

2. Manfaat praktis

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai mekanisme kerja konsep *governmentality* dalam membentuk praktik dan preferensi fashion mahasiswi FISIB Universitas Trunojoyo Madura melalui fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO) yang dimediasi oleh akun Instagram @outfithijabremaja. Melalui penelitian ini, mahasiswa sebagai objek sekaligus subjek digital diharapkan mampu memahami bahwa media sosial tidak hanya menjadi ruang berbagi informasi, tetapi juga menjadi alat kekuasaan yang membentuk cara berpikir, bertindak, dan berpenampilan secara tidak langsung.