



FOMO (Fear Of Missing Out) Fashion Trends as a Lifestyle of Communication Science Students

FOMO (Fear Of Missing Out) Tren Fashion Sebagai Gaya Hidup Mahasiswa Ilmu Komunikasi

Kerin Gusvira Annisa^{1*}, Juliana Kurniawati¹

¹ Universitas Muhammadiyah Bengkulu, Bengkulu, Indonesia

Keywords

*FOMO;
Fashion trends;
Life style;
Perception;*

ABSTRACT

This research aims to find out how the phenomenon of FOMO (fear of missing out) fashion trends as part of a lifestyle based on the perceptions of Communication Science students at Universitas Muhammadiyah Bengkulu. The FOMO phenomenon is triggered by the use of social media which encourages students to always keep up with fashion trends. This research uses qualitative research methods with a phenomenological approach. The theory used is the S-O-R theory (Stimulus-Organism-Response) by Hovland (1953), which explains that the stimulus or stimulus comes from the external in the form of fashion trends on social media, then processed internally in the form of attention, understanding, acceptance by students so as to produce a response in the form of behavior following the trend. The results showed that Communication Science students interpret fashion trends as a means to build self-image, increase self-confidence, self-comfort, and maintain existence on social media.

Kata Kunci

*FOMO;
Tren fashion;
Gaya hidup;
Persepsi;*

ABSTRAK

Penelitian ini mempunyai tujuan untuk mengeksplorasi secara komprehensif bagaimana fenomena Fear of Missing Out (FOMO) terbentuk dan memengaruhi gaya hidup mahasiswa. Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Bengkulu memandang tren fashion sebagai elemen penting dalam gaya hidup mereka. Dorongan untuk selalu mengikuti tren tersebut dipengaruhi oleh fenomena FOMO yang dipicu oleh tingginya interaksi dengan media sosial. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Teori yang digunakan adalah teori S-O-R (*Stimulus-Organism-Response*) oleh Hovland (1953), yang menjelaskan bahwa rangsangan atau stimulus berasal dari eksternal berupa tren fashion di media sosial, kemudian diolah secara internal berupa perhatian, pengertian, penerimaan oleh mahasiswa sehingga menghasilkan respon berupa perilaku mengikuti tren tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mahasiswa Ilmu Komunikasi memaknai tren fashion sebagai sarana untuk membangun citra diri, meningkatkan kepercayaan diri, kenyamanan diri, dan menjaga eksistensi di media sosial.

*Corresponding author

Kerin Gusvira Annisa. Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Bengkulu, Bengkulu, Indonesia, 38119.

Email: kerinannisa@gmail.com

<https://doi.org/10.22487/ejk.v12i3.2111>

Received 7 July 2025; Received in revised form 22 November 2025; Accepted 25 December 2025

Published 26 December 2025; Available online 26 December 2025

2302-2035 | 3047-9614 / © 2025 The Authors. Managed by the Department of Communication Studies, Faculty of Social and Political Sciences, Tadulako University. Published by Tadulako University.

This is an open access article under the CC BY-NC-ND license (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>).

1. Pendahuluan

Kemajuan teknologi informasi telah membawa dampak signifikan terhadap perubahan dalam kehidupan masyarakat. Kehadiran teknologi informasi memengaruhi cara berpikir, merasakan, dan bertindak manusia. Akibatnya, terjadi pergeseran dalam berbagai aspek kehidupan, seperti budaya, etika, serta norma-norma sosial. Salah satu bentuk teknologi informasi yang berkembang dengan sangat cepat adalah media sosial. Media sosial merupakan sarana Komunikasi yang memfasilitasi beragam bentuk interaksi yang sebelumnya tidak tersedia atau terbatas bagi khalayak umum (Liedfray et al., 2022).

Ketergantungan individu terhadap teknologi, khususnya media sosial, telah memengaruhi pola penggunaannya. Media sosial memberikan kemudahan bagi pengguna untuk tetap mengikuti perkembangan informasi terbaru serta hal-hal yang mungkin terlewatkan. Generasi milenial saat ini tidak hanya menggunakan waktu mereka untuk mencari informasi yang dibutuhkan, tetapi juga cenderung tanpa sadar memantau aktivitas dan kehidupan orang lain melalui media sosial. Hal ini menciptakan ilusi seolah mereka selalu mengetahui apa yang dilakukan oleh orang-orang di sekitar, yang kemudian memicu perasaan FOMO (Aisafitri & Yusriyah, 2020). Ditengah pesatnya perkembangan era digital yang serba cepat dan dinamis, tren memiliki peran penting dalam memengaruhi kehidupan masyarakat, terutama generasi muda. Kemajuan teknologi informasi dari seluruh dunia, termasuk tren fashion yang kini dengan mudah dijumpai melalui platform media sosial seperti instagram, TikTok, pinterest, dan youtube. Akibat dari fenomena ini, tren fashion tidak lagi soal penampilan, melainkan telah menjadi bagian dari gay hidup, khususnya di kalangan mahasiswa (Sinaga & Sahir, 2025).

Fenomena *fear of missing out* (FOMO), khususnya di lingkungan mahasiswa, sangat dipengaruhi oleh tingginya penggunaan media sosial dan kemajuan teknologi digital. FOMO merupakan kondisi psikologis berupa rasa khawatir atau takut seseorang akan tertinggal dari pengalaman atau momen penting yang dinikmati oleh orang lain. Kondisi ini kerap muncul seiring dengan interaksi intensif melalui media sosial (Nasution et al., 2023). Mahasiswa yang terpapar FOMO umumnya merasakan tekanan bahkan kecemasan ketika melihat teman-temannya terlibat dalam aktivitas seru atau acara tertentu yang mereka tidak ikuti, terutama saat menyaksikan unggahan atau konten yang beredar secara daring (Davis et al., 2023). FOMO sangat berkaitan dengan aspek emosional dan perasaan yang dipengaruhi oleh lingkungan sekitar. Kehadiran ponsel pintar yang mudah dibawa kemana saja memungkinkan individu untuk terus terhubung secara daring. Selain itu, kemajuan media sosial turut memperkuat dan mendorong perkembangan FOMO dalam kehidupan sehari-hari (Carolina & Mahestu, 2020).

khawatir akan kehilangan kesempatan atau informasi penting yang sedang terjadi di sekitar mereka. Dalam konteks media sosial, FOMO sering kali dipicu oleh postingan yang mengunggah rasa ingin memiliki sesuatu yang sedang tren atau sedang dipromosikan, seperti konten tren fashion yang menjadi acuan para mahasiswa dalam mengenakan outfit sehari – hari terutama outfit yang dipakai untuk kuliah (Salim et al., 2023).

Agar tidak merasa tertinggal atau terasing, individu kerap membagikan berbagai aspek kehidupan mereka di media sosial. Aktivitas seperti liburan, konser, hingga urusan pribadi dijadikan konten untuk membangun citra diri dan menjaga eksistensi di ruang publik digital. Seseorang yang dapat dianggap FOMO jika memiliki gejala-gejala seperti tidak bisa lepas dari ponsel, cemas dan khawatir jika belum memeriksa akun media sosial, memprioritaskan komunikasi secara intens dengan teman di media sosial, terobsesi

dengan mengikuti kegiatan atau aktivitas yang sedang trending, selalu ingin mengunggah mengenai apapun (Aisafitri & Yusriyah, 2020).

Dalam penelitian yang ditulis oleh (Fitri *et al.*, 2021) membahas terkait Peralihan gaya dalam menjalani kehidupan dialami oleh mahasiswa FISIP Unimal mencakup tiga aspek utama, yaitu pergeseran pola pikir, meningkatnya minat terhadap aktivitas konsumtif, serta preferensi terhadap gaya berpakaian yang modis dan hobi yang mengikuti perkembangan zaman. Sementara itu, penggunaan handphone sebagai bagian dari gaya hidup tercermin melalui sejumlah indikator, seperti sistem operasi (OS) yang digunakan, kemampuan dalam mengoperasikan layar sentuh, pemahaman terhadap berbagai aplikasi yang tersedia, kepemilikan kamera depan dan belakang, serta pemanfaatan memori internal dan eksternal (Narti & Yanto, 2022).

Kemudian penelitian yang ditulis oleh (Aisafitri & Yusriyah, 2020) Penelitian menunjukkan bahwa generasi milenial yang mengalami sindrom FOMO (fear of missing out) cenderung memiliki gaya hidup yang ditandai dengan frekuensi tinggi dalam penggunaan handphone. Bagi mereka, akses terhadap media sosial menjadi kebutuhan penting karena melalui platform tersebut terbentuk hubungan emosional yang mendorong mereka untuk terus mengikuti unggahan teman-teman. Mereka juga cenderung membagikan konten yang menampilkan sisi positif dari kehidupan, sekaligus menyembunyikan kelemahan, karena penilaian orang lain terhadap diri mereka dianggap sangat berarti.

Tren fashion di kalangan mahasiswa tidak hanya dipandang sebagai sarana untuk tampil menarik, tetapi juga sebagai medium untuk menunjukkan eksistensi, identitas, serta status sosial di lingkungan kampus. Dengan kata lain, fashion tidak hanya tentang pakaian, tetapi juga tentang bagaimana seseorang ingin dipersepsikan oleh lingkungan sosialnya (Rahmadania *et al.*, 2025). Di sinilah peran penting persepsi individu terhadap FOMO fashion muncul. Persepsi ini memengaruhi bagaimana mereka memaknai tren fashion, bagaimana mereka berusaha menyesuaikan diri dengan tren tersebut, serta bagaimana hal ini membentuk gaya hidup mereka sehari-hari.

Tren fashion juga telah berkembang menjadi sebuah fenomena sosial yang dijadikan rujukan utama untuk tampil menarik dengan maksud dan tujuan tertentu oleh para pengikutnya. Secara umum, tren merujuk pada bentuk atau gaya baru yang muncul dalam periode waktu tertentu, meliputi pakaian, tatanan rambut, aksesoris, hingga item fashion lainnya (Sukanto, 2014).

Universitas Muhammadiyah Bengkulu sebagai salah satu institusi pendidikan tinggi yang memiliki program studi Ilmu Komunikasi menjadi lingkungan yang menarik untuk mengkaji fenomena ini. Mahasiswa Ilmu Komunikasi umumnya memiliki karakteristik yang ekspresif, terbuka terhadap perubahan, serta aktif dalam menggunakan media sosial, sehingga mereka cenderung lebih mudah terpapar tren dan mengalami FOMO dalam konteks fashion. Tidak jarang kita melihat mahasiswa yang selalu *up to date* dalam gaya berpakaian, mengikuti gaya selebriti atau influencer, serta berusaha tampil *fashionable* dalam berbagai aktivitas kampus.

Fenomena ini juga menjadi semakin relevan mengingat media sosial saat ini telah menjadi "panggung sosial" di mana individu dapat menampilkan citra diri yang diinginkan. Gaya berpakaian yang mengikuti tren tidak jarang digunakan untuk membangun personal branding di dunia maya. Mahasiswa yang aktif di media sosial merasa perlu untuk terus memperbaharui penampilan agar tetap terlihat relevan dan menarik di mata followers-nya. FOMO pun muncul ketika mereka merasa tidak mampu

mengikuti standar penampilan yang terus berubah dan ditentukan oleh media dan publik figur.

Penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan karena dapat memberikan gambaran mengenai dinamika psikologis dan sosial mahasiswa dalam menghadapi tekanan sosial akibat tren fashion. Penelitian bertujuan Mengeksplorasi secara komprehensif fenomena Fear of Missing Out (FOMO) dan bagaimana fenomena tersebut terbentuk serta memengaruhi gaya hidup mahasiswa, khususnya mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Bengkulu. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi bahan pertimbangan bagi institusi pendidikan dalam memahami karakteristik dan kebutuhan mahasiswanya, serta membantu mahasiswa untuk lebih kritis dalam memaknai tren dan membangun gaya hidup yang sehat dan autentik.

2. Metode

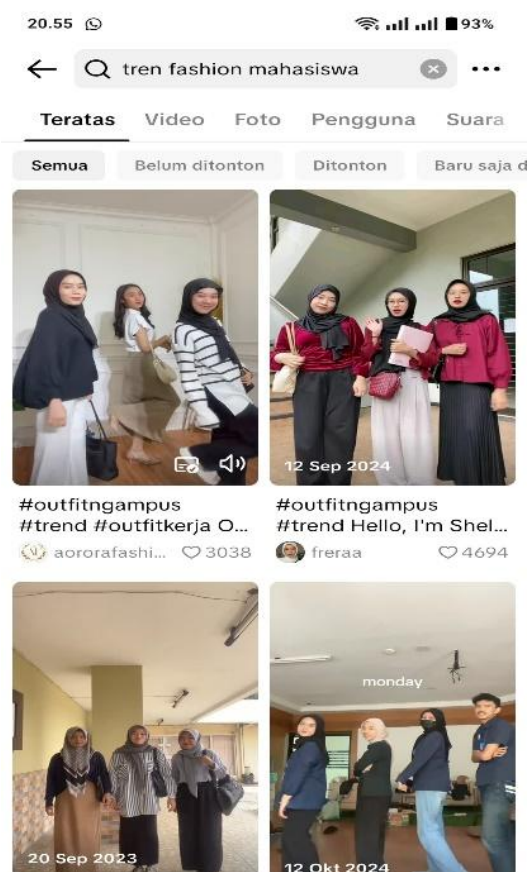
Penelitian ini menggunakan metode penelien kualitatif dengan pendekatan fenomenologi guna mengeksplorasi secara mendalam bagaimana mahasiswa ilmu komunikasi universitas Muhammadiyah Bengkulu memandang fenomena fear of missing out (FOMO) terhadap tren fashion sebagai bagian dari gaya hidup mereka. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah ttepri yang dikembangkan oleh carrl l. Hovland pada tahun 1953, yaitu teori S-O-R (stimulus-organism-response), yang menjelaskan bahwa rangsangan eksternal seperti media social dan lingkungan social dapat memengaruhi proses internal individu dan menghasilkan perilaku tertentu, seperti kecenderungan mengikuti tren fashion. Informan dalam penelitian ini dipilih secara purposive sampling, yaitu mahasiswa yang aktif menggunakan media sosial seperti Instagram dan TikTok selama 6-8 jam per hari dan memiliki pengalaman merasakan FOMO terkait tren fashion dan mahasiswa yang bersedia memberikan informasi yang detail sessuai yang diharapkan oleh peneliti.

Proses pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara semi-terstruktur, dan dokumentasi. Dalam penelitian ini peneliti memperhatikan bagaimana mahasiswa merespons tren fashion yang sedang populer dari media sosial, teman-teman di perkuliahan, selebriti atau influencer yang mereka ikuti. Dalam proses observasi peneliti meminta mahasiswa untuk mendokumentasikan pengalaman mereka saat merasakan FOMO tren fashion yang mereka alami. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur, sehingga memungkinkan peneliti untuk menggali lebih dalam cerita dan persepsi informan. Mahasiswa yang menjadi informan akan diminta untuk berbagi pengalaman mereka saat melihat atau mengikuti *tren fashion*, bagaimana perasaan mereka terhadap tekanan untuk segera mengikuti tren tersebut, serta hal apa saja yang mereka rasakan ketika tidak megikuti tren fashion. Melalui wawancara ini, peneliti dapat memahami lebih jauh bagaimana persepsi mahasiswa terhadap FOMO *tren fashion* sebagai gaya hidup mahasiswa. Dokumentasi Proses ini melibatkan peninjauan kembali sumber-sumber data dari dokumen yang tersedia untuk melengkapi dan memperluas informasi yang telah ditemukan selanjutnya. Sumber data dokumen tersebut dapat berupa lampiran wawancara, arsip, majala, jurnal atau dokumen lain yang relevan dengan fokus penelitian. Analisis data dilaksanakan melalui beberapa tahapan, yaitu reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan. Guna menjamin validitas data, digunakan teknik triangulasi sumber dengan membandingkan informasi dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi.

3. Hasil Penelitian

Fashion bagian penting yang melekat dalam penampilan dan aktivitas gaya hidup sehari-hari. Busana dan aksesoris yang digunakan tidak hanya berfungsi untuk melindungi tubuh atau sekedar memperindah penampilan, tetapi juga menjadi sarana untuk menyampaikan pesan mengenai jati diri seseorang. Seiring berjalannya waktu, cakupan fashion meluas, tidak hanya sebatas pada pakaian dan perhiasan seperti kalung atau gelang, melainkan juga mencakup berbagai barang fungsional yang dirancang dengan unsur estetika dan kreativitas tinggi guna menunjang tampilan pemakaiannya. Contohnya, Ketika seseorang memakai kaos, celana dan jaket berbahan jeans, serta sandal gunung, penampilan tersebut bisa mencerminkan kepribadian yang Santai dan mudah beradaptasi dalam pergaulan (Wulan Ramadhani Program Studi Ilmu Komunikasi *et al.*, 2025).

Dalam kehidupan modern, khususnya di lingkungan mahasiswa, fashion tidak lagi dipandang sebagai kebutuhan sehari-hari, melainkan telah berkembang menjadi bagian integral dari gaya hidup (Nabilla & Purnamasari, 2024). Pandangan ini sejalan dengan pendapat Featherstone (1991) yang menyebutkan bahwa gaya hidup merupakan bentuk praktik social yang mencerminkan nilai, preferensi, serta pilihan individu maupun kelompok. Bagi mahasiswa ilmu komunikasi universitas Muhammadiyah Bengkulu, tren fashion berfungsi sebagai indikator penting untuk mengekspresikan jati diri, menunjukkan status social, dan menegaskan posisi mereka dalam lingkungan pergaulan.



Gambar 1. Tren fashion di TikTok

Tren fashion sering kali menggambarkan bagaimana seseorang ingin dilihat oleh orang lain. Pilihan untuk mengenakan pakaian yang sedang populer, seperti gaun kekinian atau blouse yang menarik, bukan sekedar mengikuti perkembangan mode, melainkan juga sebagai cara untuk menunjukkan identitas diri. Sebagai contoh, dalam beberapa tahun terakhir, gaya fashion bernuansa bohemian atau vintage menjadi sarana bagi individu untuk mengungkapkan sisi kreatif dan kebebasan mereka. Sementara itu, gaya streetwear yang banyak digandrungi oleh anak muda menawarkan cara berpenampilan yang Santai namun tetap mencolok. Melalui pilihan busana, seseorang dapat menyampaikan kepribadian dan karakter mereka, sehingga fashion menjadi elemen penting dalam kehidupan sehari-hari (Wulan Ramadhani Program Studi Ilmu Komunikasi *et al.*, 2025).

Perkembangan tren fashion yang sangat pesat dan dinamis sangat dipengaruhi oleh derasnya arus informasi di media social. Melalui platform seperti Instagram, TikTok, YouTube, dan pinterest, mahasiswa secara tidak langsung terpapar pada berbagai konten fashion yang menampilkan gaya terbaru, figure public, influencer, hingga tren global. Paparan ini berperan sebagai stimulus (S) dalam kerangka teori S-O-R (stimulus-organism-response) yang kemudian memengaruhi aspek internal mahasiswa sebagai organism(O), seperti munculnya dorongan emosional untuk tampil stylish, keinginan untuk diterima dalam lingkungan social, serta kecemasan akan ketinggalan tren (FOMO). Akibatnya, muncullah response (R), yaitu perilaku mahasiswa yang mengikuti tren fashion sebagai bagian dari gaya hidup mereka (Najib *et al.*, 2024).

Dalam penelitian ini, peneliti telah mewawancarai lima orang informan yang dipilih untuk menggali persepsi mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Bengkulu terhadap fenomena FOMO tren fashion sebagai bagian dari gaya hidup. Para informan tersebut dipilih karena telah memenuhi kriteria yang telah ditetapkan sebelumnya oleh peneliti. Pemilihan informan menggunakan teknik *purposive sampling*, yakni metode pemilihan secara sengaja berdasarkan pertimbangan dan tujuan tertentu yang relevan dengan fokus penelitian. Kriteria informan dalam penelitian ini meliputi: mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Bengkulu angkatan 2021 yang memiliki pengetahuan tentang FOMO terhadap tren fashion terkini dan dampaknya terhadap gaya hidup mahasiswa, memahami efek psikologis atau sosial yang muncul akibat FOMO terhadap fashion, aktif menggunakan media sosial seperti TikTok dan Instagram minimal empat kali dalam seminggu, memperhatikan penampilan atau fashion pribadi, serta memahami isu mengenai “Persepsi Mahasiswa Ilmu Komunikasi di Universitas Muhammadiyah Bengkulu terhadap FOMO Tren Fashion sebagai Gaya Hidup.” Dalam proses pengumpulan data, peneliti melakukan wawancara dengan para informan tersebut untuk mengetahui lebih dalam mengenai persepsi mereka terhadap fenomena tersebut.

Penemuan dalam penelitian ini diperoleh melalui teknik observasi dan wawancara mendalam, dengan pemilihan informan yang dilakukan secara *purposive sampling*. Teknik ini digunakan berdasarkan pertimbangan kriteria khusus yang disesuaikan dengan tujuan penelitian., yaitu mahasiswa ilmu komunikasi yang berada di semester 8 dan mendalami terkait FOMO tren fashion. Selanjutnya peneliti akan menjabarkan hasil penelitian tentang permasalahan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya yakni tentang persepsi mahasiswa ilmu komunikasi terhadap FOMO tren fashion. Berikut adalah hasil penelitian berupa hasil wawancara yang dihasilkan dari beberapa informan sesuai dengan teori yang dipakai oleh peneliti yaitu teori S-O-R (*Stimulus-Organism-Response*) oleh Hovland (1953).

Tabel 1. Jenis media sosial yang sering digunakan narasumber

No	Inisial	Jenis kelamin	semester	Media sosial yang paling sering digunakan
1	AM	Laki – laki	8	Instagram, TikTok, pinterest
2	ZA	Perempuan	8	Instagram, TikTok,
3	DS	Perempuan	8	Instagram, TikTok, pinterest
4	DA	Perempuan	8	Instagram, TikTok, X , pinterest
5	YP	Laki – laki	8	Instagram, TikTok

3.1. STIMULUS

Berdasarkan hasil wawancara dengan kelima informan, diketahui bahwa sumber utama informasi mengenai tren fashion berasal dari media sosial seperti instagram, TikTok, dan pinterest. Sebagian besar informan mengaku bahwa mereka setiap hari terpapar konten fashion dari influencer, selebgram, hingga teman sebaya. Informan mengungkapkan bahwa stimulus utama berasal dari media sosial dan lingkungan kampus. Paparan yang tinggi mendorong ketertarikan terhadap tren fashion.

“Biasanya saya terinspirasi dari media sosial, seperti Instagram, TikTok, atau YouTube. Banyak influencer dan selebgram yang memamerkan outfit terbaru. Jadi saya sering meniru atau memodifikasi gaya mereka.”

Intensitas paparan informasi tren fashion tergolong tinggi. Hampir semua informan menyatakan bahwa mereka menemukan konten fashion minimal 6-8 kali sehari saat berselancar di media sosial. Tidak jarang pula mereka menemukan tren baru secara langsung di lingkungan kampus melalui pengamatan terhadap gaya berpakaian teman-teman sekelas atau organisasi di kampus.

3.2. ORGANISM

Setelah terpapar dengan stimulus eksternal, informan memberikan berbagai reaksi internal yang mencerminkan persepsi pribadi terhadap tren fashion. Perasaan yang muncul diantaranya adalah senang, kagum, ingin mencoba, minder, bahkan rasa cemas karena merasa berbeda. Paparan tren fashion tersebut memunculkan berbagai respon emosional dalam diri mahasiswa.

“ketika saya melihat teman-teman tampil lebih trendi membuat saya tertarik untuk mengikuti fashion atau OOTD yang teman saya gunakan yang menurut saya nyaman untuk dipakai”

Namun, tidak sedikit pula yang mengaku merasa “tertinggal” atau kurang percaya diri jika tidak ikut serta dalam tren yang sedang ramai. Hal ini menimbulkan perasaan “takut ketinggalan” (FOMO), terutama saat melihat teman-teman tampil fashionable di media sosial atau lingkungan kampus.

“Iya kadang ada rasa kayak, “wah kok mereka keren banget ya? Aku jadi keliatan biasa aja.” Apalagi kalau ada acara kampus atau organisasi hamper semua orang tampil stylish.”

Konsep FOMO (*fear of missing out*) tampak nyata dalam pengalaman mahasiswa. Banyak yang merasa khawatir dianggap tidak “update” atau kurang gaul jika tidak mengikuti tren fashion tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi terhadap tren fashion tidak hanya berkaitan dengan aspek estetika atau *fashionable*, tetapi juga

berhubungan erat dengan kebutuhan sosial akan pengakuan dan eksistensi (Mamesah & Psi, 2021).

3.3. RESPONSE

Respons yang ditunjukkan oleh informan terhadap dorongan internal mereka bervariasi, namun umumnya berwujud dalam pembelian suatu barang dan adaptasi terhadap tren fashion. Beberapa jenis barang yang dibeli termasuk kacamata hitam, sepatu putih, blazer pastel, jaket denim, hingga sling bag. Tidak hanya membeli mereka juga secara aktif menyesuaikan gaya berpakaian agar tetap relevan dengan tren yang berkembang.

“saya biasanya membeli barang seperti pakaian atau faldshoes sesuai dengan tone kulit yang saya miliki agar terlihat lebih menarik dan nyaman dipakai”.

Berdasarkan pernyataan informan tersebut, bahwasannya informan pernah FOMO terhadap suatu tren fashion dan menerapkannya dikehidupannya atau sebagai style dan gaya hidupnya untuk menunjukkan eksistensi dirinya. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa ilmu komunikasi memiliki kesadaran tinggi akan citra diri dan identitas sosial yang dibentuk melalui fashion. Sebagai bentuk respons terhadap rangsangan dan persepsi tersebut, mayoritas mahasiswa aktif mengikuti tren fashion, meskipun dalam kadar yang berbeda-beda. Ada yang secara rutin memperbarui gaya berpakaian mengikuti perkembangan terbaru.

4. Pembahasan

Pada bagian hasil penelitian, peneliti telah memaparkan data yang diperoleh dari hasil wawancara dengan para narasumber. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui persepsi mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Bengkulu Terhadap fenomena FOMO (*fear of missing out*) dalam tren fashion sebagai bagian dari gaya hidup mereka. Persepsi dalam konteks ini dipahami sebagai proses pemberian makna terhadap rangsangan yang diterima melalui pancaindra, kemudian diolah berdasarkan pengalaman atau pengetahuan yang dimiliki sebelumnya. Proses ini sangat erat kaitannya dengan perhatian, yaitu fokus mental terhadap suatu rangsangan tertentu, sementara rangsangan lainnya diabaikan. Setiap individu memiliki perhatian yang berbeda tergantung pada faktor – faktor personal seperti kebutuhan, pengalaman, dan nilai – nilai yang dianut (Wulan Ramadhani *et al.*, 2025).

Hal ini sesuai dengan teori persepsi dimana teori ini berargumen bahwa suatu proses pengorganisasian dan penafsiran rangsangan yang menyangkut hubungan manusia dengan lingkungannya yang diperoleh dengan penginderaan, sehingga memunculkan interpretasi dari stimulus yang mengenainya, sehingga memunculkan makna mengenai objek atau fenomena, termasuk fenomena sosial seperti tren fashion.

Dalam konteks penelitian ini, persepsi mahasiswa Ilmu Komunikasi terhadap FOMO tren fashion dipengaruhi oleh 2 faktor utama, yaitu persepsi fisik dan persepsi sosial. Persepsi fisik mencakup penilaian terhadap aspek visual dan tampilan tren fashion yang sedang populer, seperti gaya pakaian, warna, merek, dan cara berpakaian yang dianggap relevan dengan identitas milenial. Sementara itu, persepsi sosial melibatkan penilaian terhadap pengaruh lingkungan sosial, seperti pengaruh teman sebaya, media sosial, influencer, serta nilai-nilai yang dianggap “kekikian” oleh mahasiswa.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan teori S-O-R (Stimulus-Organism-Response) yang dikembangkan oleh Hovland (1953). Stimulus dalam penelitian ini adalah tren fashion yang terus berkembang dan tersebar melalui berbagai media, khususnya media sosial. Organism-nya adalah mahasiswa ilmu komunikasi universitas Muhammadiyah Bengkulu, yang merespon informasi tentang tren tersebut melalui persepsi individu masing-masing. Sedangkan responsnya adalah munculnya rasa takut ketinggalan (FOMO), yang kemudian mendorong mereka untuk mengikuti tren fashion sebagai bagian dari gaya hidup mereka.

Data yang diperoleh menunjukkan bahwa mahasiswa merasa terdorong untuk mengikuti tren fashion karena berbagai alasan, antara lain agar tidak merasa tertinggal oleh teman-temannya, ingin terlihat relevan di media sosial, serta untuk membangun kepercayaan diri. Hal ini memperlihatkan bahwa FOMO terhadap tren fashion telah menjadi salah satu bentuk ekspresi diri dan gaya hidup mahasiswa Ilmu Komunikasi.

Berdasarkan penelitian, persepsi fisik mahasiswa terhadap tren fashion meliputi penilaian mereka terhadap desain pakaian, merek populer, hingga kesesuaian tren dengan identitas mereka sebagai mahasiswa komunikasi yang dianggap “kekinian”. Sedangkan dari persepsi sosial, mahasiswa menunjukkan bahwa tren fashion sangat dipengaruhi oleh lingkungan sekitar, seperti komunitas kampus, teman sebaya dan konten-konten media sosial seperti TikTok, Instagram, Pinterest dan media sosial lainnya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tren fashion tidak hanya dipengaruhi oleh faktor eksternal (stimulus) seperti media sosial dan lingkungan kampus, tetapi juga oleh proses internalisasi individu (organism) yang melibatkan emosi, persepsi, dan penilaian pribadi. Hal ini sesuai dengan keadaan internal mereka sebelum akhirnya menghasilkan perilaku atau tindakan tertentu.

Stimulus dalam penelitian ini mengacu pada berbagai faktor eksternal yang memicu rasa FOMO di kalangan mahasiswa, khususnya tren fashion yang berkembang di media sosial. Informan dalam penelitian ini mengungkapkan bahwa media sosial seperti Instagram dan TikTok memainkan peran besar dalam memunculkan rasa ingin ikut serta dalam tren fashion yang sedang berkembang. Ketika mahasiswa melihat unggahan teman, selebriti, atau influencer yang tampil dengan outfit kekinian, muncul dorongan untuk mengikuti agar tidak tertinggal atau merasa “tidak update”. Selain media sosial, stimulus juga datang dari lingkungan sosial mereka seperti teman satu kelas, komunitas kampus, dan bahkan ekspektasi sosial untuk tampil modis sebagai mahasiswa ilmu komunikasi. Mereka merasa tekanan sosial untuk terlihat fashionable, karena identitas sebagai mahasiswa komunikasi dianggap lekat dengan kreativitas, penampilan, dan keterlibatan media.

Organism dalam kerangka S-O-R merujuk pada proses internal yang terjadi dalam diri mahasiswa sebagai responden, yakni bagaimana mereka memproses dan menafsirkan stimulus yang diterima. Proses ini meliputi perhatian, pemahaman, dan penerimaan atas informasi yang mereka konsumsi dari media sosial dan lingkungan sekitar. Berdasarkan hasil wawancara, mahasiswa mengaku memperhatikan secara aktif tren-tren fashion yang berkembang. Mereka memahami bahwa mengikuti tren dapat meningkatkan rasa percaya diri, eksistensi sosial, dan memperkuat citra diri di hadapan teman dan di media sosial. Di tahap ini, terlihat bahwa persepsi individu terhadap FOMO sangat dipengaruhi oleh nilai-nilai pribadi, pengalaman sosial, serta tingkat keterpaparan terhadap media. Mahasiswa dengan persepsi bahwa tren fashion adalah bagian penting dari identitas mereka cenderung lebih rentan mengalami FOMO.

Response adalah reaksi nyata yang ditunjukkan oleh mahasiswa setelah memproses stimulus. Dalam konteks penelitian ini, respons yang paling dominan adalah munculnya perilaku konsumtif terhadap fashion. Mahasiswa cenderung membeli pakaian atau barang-barang yang sedang tren, memodifikasi gaya berpakaian agar sesuai dengan standar visual di media sosial, dan bahkan merasa cemas jika belum bisa tampil sesuai tren (Zahroh *et al.*, 2025). Beberapa mahasiswa juga mengaku merasa perlu untuk mengunggah foto OOTD (*outfit of the day*) mereka di media sosial agar tidak dianggap “ketinggalan zaman”. Hal ini menunjukkan bahwa respons mereka tidak hanya bersifat internal (perasaan), tetapi juga diekspresikan secara eksternal melalui perilaku digital dan sosial. Respons ini pada akhirnya membentuk gaya baru yang lebih visual, kompetitif, dan berorientasi pada citra diri. Namun tidak semua mahasiswa menunjukkan respons yang seragam. Terdapat pula mahasiswa yang bersikap selektif terhadap tren dan lebih mengutamakan kenyamanan pribadi daripada tekanan sosial. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat respons terhadap stimulus FOMO fashion sangat bergantung pada bagaimana setiap individu menafsirkan dan memaknai pengaruh dari media sosial dan lingkungan sosial mereka.

Dalam hal ini, FOMO (*Fear Of Missing Out*) menjadi reaksi psikologis yang timbul akibat seringnya mahasiswa melihat referensi fashion di media sosial maupun lingkungan sekitar. Perasaan FOMO ini kemudian mendorong mahasiswa untuk mengikuti tren, menjaga penampilan, dan bahkan membentuk gaya hidup yang berorientasi pada fashion.

Secara keseluruhan, berdasarkan hasil pembahasan, dapat disimpulkan bahwa persepsi mahasiswa ilmu komunikasi universitas muhammadiyah bengkulu terhadap FOMO tren fashion mengindikasikan bahwa tren fashion telah menjadi bagian integral dari gaya hidup mereka, bukan hanya sebagai kebutuhan akan pakaian, tetapi juga sebagai simbol eksistensi sosial, bentuk ekspresi diri, dan alat untuk memperoleh pengakuan dari lingkungan sekitar.

5. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap tren fashion telah menjadi bagian yang erat kaitannya dengan gaya hidup mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Bengkulu. Media sosial seperti TikTok, Instagram, dan Pinterest memiliki peranan penting sebagai sarana utama penyebaran informasi serta inspirasi mengenai tren fashion terkini. Paparan konten yang berulang dan intens melalui media sosial mendorong mahasiswa untuk selalu mengikuti perkembangan mode agar tidak tertinggal baik secara sosial maupun penampilan. Dengan demikian, media sosial berfungsi sebagai stimulus eksternal yang kuat dalam memunculkan rasa FOMO di kalangan mahasiswa.

Dari sisi internal, mahasiswa memperlihatkan berbagai respons psikologis terhadap fenomena ini. Mereka merasa antusias dan termotivasi untuk tampil menarik, namun di sisi lain juga merasakan kecemasan serta kurang percaya diri ketika tidak dapat menyesuaikan diri dengan tren yang sedang populer. Rasa takut tertinggal membuat mahasiswa semakin aktif memantau perkembangan fashion, memaknai tren sebagai sarana untuk membentuk citra diri, meningkatkan rasa percaya diri, serta mempertahankan eksistensi di ranah sosial maupun digital. Hal ini menunjukkan bahwa FOMO berpengaruh tidak hanya terhadap perilaku konsumtif, tetapi juga terhadap aspek emosional dan sosial mahasiswa.

Secara nyata, respons mahasiswa terhadap fenomena ini tampak dalam kebiasaan membeli pakaian dan aksesoris yang sedang tren, menyesuaikan gaya berpakaian dengan mode terbaru, serta memperbarui penampilan agar tetap relevan di media sosial. Hal tersebut mencerminkan bahwa fashion telah berkembang menjadi bagian dari gaya hidup modern yang berfokus pada citra diri dan penerimaan sosial. Bagi mahasiswa Ilmu Komunikasi, fashion juga dianggap sebagai bentuk komunikasi nonverbal yang mencerminkan identitas, profesionalitas, dan kreativitas pribadi.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa FOMO terhadap tren fashion merupakan fenomena sosial sekaligus psikologis yang tumbuh seiring meningkatnya intensitas penggunaan media sosial di kalangan mahasiswa. Fenomena ini membentuk perilaku yang menempatkan fashion sebagai simbol eksistensi sekaligus sarana ekspresi diri. Oleh sebab itu, mahasiswa perlu memiliki kesadaran kritis dalam mengikuti tren agar tidak terjebak dalam perilaku konsumtif berlebihan, serta mampu mengembangkan gaya hidup yang lebih autentik, seimbang, dan berkarakter.

Sebagai masukan bagi peneliti berikutnya, dianjurkan untuk melanjutkan kajian ini dengan menggunakan pendekatan kuantitatif agar tingkat FOMO serta pengaruhnya dapat diukur secara statistik dan lebih objektif. Penelitian lanjutan juga dapat diperluas dengan melibatkan mahasiswa dari berbagai program studi maupun universitas lain guna membandingkan tingkat FOMO berdasarkan perbedaan gender, latar belakang sosial ekonomi, serta intensitas penggunaan media sosial. Dengan demikian, hasil penelitian yang diperoleh akan lebih menyeluruh dan memberikan gambaran yang lebih representatif mengenai fenomena tersebut.

Referensi

- Aisafitri, L., & Yusriyah, K. (2020). Fear Of Missing Out Syndrome As A Lifestyle Of The Millennial Generation In Depok City. *Jurnal Riset Mahasiswa Dakwah Dan Komunikasi*, 2(4), 166–177. <https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia>
- Carolina, M., & Mahestu, G. (2020). Perilaku Komunikasi Remaja dengan Kecenderungan FoMo Youth Communication Behavior with FoMo Trends. *Jurnal Riset Komunikasi*, 11(1), 69–92.
- Davis, A. C., Albert, G., & Arnocky, S. (2023). The links between fear of missing out, status-seeking, intrasexual competition, sociosexuality, and social support. *Current Research in Behavioral Sciences*, 4(January), 100096. <https://doi.org/10.1016/j.crbeha.2023.100096>
- Fitri, D., Anismar, A., Fazil, M., & Ula, C. W. (2021). Smartphone Sebagai Gaya Hidup Mahasiswa (Studi Pada Mahasiswa Fisip 2018). *Jurnal Jurnalisme*, 10(1), 32. <https://doi.org/10.29103/jj.v10i1.4791>
- Aisafitri, L., & Yusriyah, K. (2020). Fear Of Missing Out Syndrome As A Lifestyle Of The Millennial Generation In Depok City. *Jurnal Riset Mahasiswa Dakwah Dan Komunikasi*, 2(4), 166–177. <https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia>
- Carolina, M., & Mahestu, G. (2020). Perilaku Komunikasi Remaja dengan Kecenderungan FoMo Youth Communication Behavior with FoMo Trends. *Jurnal Riset Komunikasi*, 11(1), 69–92.
- Davis, A. C., Albert, G., & Arnocky, S. (2023). The links between fear of missing out, status-seeking, intrasexual competition, sociosexuality, and social support. *Current Research in Behavioral Sciences*, 4(January), 100096. <https://doi.org/10.1016/j.crbeha.2023.100096>
- Fitri, D., Anismar, A., Fazil, M., & Ula, C. W. (2021). Smartphone Sebagai Gaya Hidup

- Mahasiswa (Studi Pada Mahasiswa Fisip 2018). *Jurnal Jurnalisme*, 10(1), 32. <https://doi.org/10.29103/jj.v10i1.4791>
- Kim, M. J., & Kim, J. (2021). Instagram fashion influencers and follower behavioral intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102–118. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102347>
- Liedfray, T., Waani, F. J., & Lasut, J. J. (2022). Peran Media Sosial Dalam Mempererat Interaksi Antar Keluarga Di Desa Esandom Kecamatan Tombatu Timur Kabupaten Tombatu Timur Kabupaten Minasa Tenggara. *Jurnal Ilmiah Society*, 2(1), 2. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/jurnalilmiahsociety/article/download/38118/34843/81259>
- Mamesah, D. M., & Psi, M. (2021). *Hubungan Antara Impostor Syndrom Dengan Resiliensi Akademik Mahasiswa Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Jakarta Hubungan antara Perasaan Takut Tertinggal (Fomo) Dengan Adiksi Media Sosial pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Neg.* 12(2), 70–81.
- McNeill, L., & Venter, B. (2019). Identity, self-concept and young women's fashion consumption. *International Journal of Consumer Studies*, 43(5), 471–479. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12523>
- Nabilla, N. I. A., & Purnamasari, D. D. (2024). Fomo Dan Trend Fashion Dalam Gaya Hidup Mahasiswa Kota Semarang:(Studi Pada Spill Outfit Racun Shopee Haul). *MEDIALOG: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(1), 173–188.
- Najib, M. F., Fauziah, T., Purwihartuti, K., & Razli, I. A. (2024). Analyzing Hijab Fashion Purchase Intentions Using The Stimulus-Organism-Response (S-O-R) Model. *International Journal of Islamic Business and Economics (IJIBEC)*, 8(1), 100–115. <https://doi.org/10.28918/ijibec.v8i1.7203>
- Narti, S., & Yanto. (2022). KAJIAN DAMPAK PERILAKU FOMO (FEAR OF MISSING OUT) BAGI MASYARAKAT DI MASA PANDEMI COVID-19 Sri Narti dan Yanto Prodi Ilmu Komunikasi , Fakultas Ilmu Sosial Universitas Dehasen (Unived) Bengkulu , Indonesia Diterima : Abstrak Direvisi : Disetujui : Kaj. *Jurnal Sosial Dan Sains*, 2(1), 126–134. <http://sosains.greenvest.co.id>
- Nasution, R. S., Sugianto, S., & Dharma, B. (2023). Perilaku Fear Of Missing Out (FOMO) Dalam Konsumsi Di Kalangan Mahasiswa FEBI UINSU Ditinjau Dalam Prespektif Masalah. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 11(2), 1997–2006. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v11i2.6819>
- Pratiwi, W. A., & Lestari, P. (2023). Pengaruh Fear of Missing Out (FOMO) terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pengguna Instagram. *Jurnal Penelitian Komunikasi*, 26(1), 45–58. <https://doi.org/10.20422/jpk.v26i1.9996>
- Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841–1848. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>
- Rahmadania, S., Setiawan, J. H., & Putri, N. A. (2025). The Tantangan Generasi Z dalam Menyeimbangkan Gaya Hidup Sustainable Fashion dan Tren Fomo. *MEDIASI Jurnal Kajian Dan Terapan Media, Bahasa, Komunikasi*, 6(2), 148–163. <https://doi.org/10.46961/mediasi.v6i2.1577>
- Salim, A., Jatnika, R., & Yudiana, W. (2023). Hubungan Fear of Missing out dengan Social Media Addiction pada Pengguna Instagram. *Jurnal Ilmu Siber Dan Teknologi Digital*, 2(1), 1–11. <https://doi.org/10.35912/jisted.v2i1.2372>
- Sinaga, R. A., & Sahir, S. H. (2025). Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Image

- Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(1), 157–167.
<https://doi.org/10.31004/riggs.v4i1.390>
- Sukanto, S. (2014). *Kamus Sosiologi*. Grafindo.
- Widya, N. P., & Syahputra, R. (2021). Pengaruh Konten Fashion di TikTok terhadap Minat Beli Mahasiswa. *Jurnal Komunikasi Global*, 10(2), 112–123.
<https://doi.org/10.24815/jkg.v10i2.21468>
- Wulan Ramadhani Program Studi Ilmu Komunikasi, R., Maulana, Y., Marsellida Lubis, N., Wulan Ramadhani, R., & Wahyuni, S. (2025). *The Influence of “FoMO” on Fashion Behavior in Generation Z Through the Social Media Platform TikTok: Followers of @Sasfhir Pengaruh “FoMO” Terhadap Perilaku Berbusana pada Generasi Z Melalui Platform Media Sosial TikTok: Followers @Sasfhir*. 12(1), 1883.
- Zahroh, S., Astuti, S. P., Kamalin, L. F. N. L., & Prawesti, U. K. (2025). Pengaruh FOMO terhadap perilaku konsumtif mahasiswa prodi ekonomi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen Akuntansi Dan Bisnis*, 4(1), 1–9.
<https://jurnal.arkainstitute.co.id/index.php/co-creation/index>