

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Era digitalisasi merupakan era dimana teknologi menjadi peranan penting bagi setiap individu, karena mayoritas semua orang mampu berkomunikasi dengan mudah dan cepat dengan adanya peranan media sosial didalamnya. Internet sebagai jaringan dalam media sosial memiliki arus informasi tanpa henti dengan sangat cepat dan terus menerus, sehingga dapat merubah cara kita dalam menerima informasi yang didapatkan. Berdasarkan data dari special report digital 2024, populasi seluruh manusia di dunia ini mencapai 8,08 miliar dengan 5,35 miliar diantaranya merupakan pengguna internet dan 5,04 miliar lainnya merupakan pengguna media sosial (we are social, 2024). Digitalisasi ini selalu mengalami pertumbuhan setiap tahunnya, menurut special report digital 2024 pengguna internet mengalami kenaikan sebesar 1,8% pengguna atau sekitar 97 juta pengguna baru, sedangkan media sosial bisa bertambah mencapai 5,6% atau sekitar 266 juta pengguna media sosial baru (we are social, 2024).

Media sosial sendiri terdiri dari beberapa jenis sesuai dengan fitur yang mereka sediakan. Meskipun beberapa media sosial memiliki fitur yang serupa, namun jelas masing-masing media sosial tersebut mempunyai kegunaan yang berbeda. Salah satu media sosial yang eksistensinya sangat tinggi pada saat ini ialah TikTok, karena TikTok dianggap lebih cepat dan memiliki algoritma canggih sehingga memiliki tingkat tontonan lebih tinggi dibandingkan *reels* dan youtube *short*.

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan oleh Sabina Varga dengan judul TikTok vs *Reels* vs Youtube *Short* (Sebuah Studi oleh Socialinsider), dikatakan bahwasannya setiap *platform* media sosial memiliki saus rahasia tersendiri yang bisa menarik perhatian penggunanya. Dibandingkan dengan *reels* maupun youtube *shorts*, TikTok dianggap memiliki algoritma yang lebih unik dan mampu membaca pikiran para penggunanya sehingga memungkinkan membuat suatu hal menjadi populer hanya dalam waktu semalam (Varga, 2024).

Selain itu, berdasarkan penelitian dari A.Irma Putri Meilina Manullang dan Yahfizham terkait analisis perbandingan algoritma pada TikTok dan Instagram sebagai konten media dalam pemasaran, alasan mengapa TikTok bisa menjadi lebih populer dibandingkan dengan media sosial lainnya karena TikTok mendorong penggunaanya supaya lebih kreatif dalam mengekspresikan diri, sehingga muncul banyaknya pencipta konten baru karena adanya kemudahan akses yang diberikan oleh TikTok (Manullang & Yahfizham, 2024).

Menurut Clairine et al., dalam penelitiannya terkait pengaruh FoMO terhadap pola perilaku mahasiswa sebagai pengguna media sosial, timbulnya rasa ketergantungan terhadap media sosial bisa menjadi pemicu timbulnya perilaku FoMO (Clairine et al., 2023). FoMO ialah singkatan dari *fear of missing out*, sebenarnya FoMO sudah ada sebelum terciptanya media sosial. Karena menurut Patrick J. McGinnis, FoMO merupakan sifat alamiah dari manusia dimana mereka selalu ingin merasakan apa yang orang lain rasakan, merasa cemas bila tidak bisa melakukan hal yang sama dengan orang lain dan selalu membandingkan pencapaian orang lain dengan dirinya (McGinnis, 2020). FoMO ini terus hadir dan berkembang beriringan dengan kehidupan manusia. Adanya perkembangan teknologi informasi, membuat FoMO semakin berkembang dengan pesat dan dirasakan lebih banyak orang. Media sosial sebagai bentuk dari kemajuan teknologi informasi mendorong lebih banyak orang untuk mengalami FoMO karena media sosial. Cepatnya arus informasi yang tersaji dalam media sosial membuat orang semakin mudah untuk melihat pengalaman hidup orang lain. Dengan begitu orang yang memiliki perilaku FoMO akan semakin mudah untuk terbawa arus dan merasa gelisah ketika tidak bisa mengikuti *trend* yang sedang marak dilakukan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Mayank Gupta dan Aditya Sharma pada tahun 2021 dalam (Qothrunnada, 2023), remaja yang mengalami FoMO memiliki rasa iri yang mempengaruhi kecemasan, depresi, rendah diri, melakukan hal yang beresiko dan berakibat stress. FoMO dianggap mampu mempengaruhi seseorang untuk melakukan hal yang seharusnya tidak ia lakukan. Namun sebenarnya, FoMO ini juga bisa memiliki manfaat bagi seseorang jika ia mampu memanfaatkan FoMO

sebagai usaha ataupun memotivasi orang lain. Maka dari itu, FoMO memiliki dampak yang berbeda pada setiap orang dan tentunya pengalaman yang dimiliki pun tidak akan serupa. Contoh FoMO yang memiliki dampak positif dalam *trend fashion* hijab di TikTok ialah dengan adanya *trend fashion* hijab dengan sengaja memperlihatkan ciput, banyak pengguna hijab TikTok yang FoMO untuk menggunakan ciput demi mengikuti *trend* TikTok tapi pada akhirnya ia merasa nyaman menggunakan ciput. Contohnya ialah salah satu akun TikTok dengan username @alanna, dimana ia mengunggah foto perubahan sebelum dan sesudah mengikuti *trend* dan mengatakan menjadi nyaman menggunakan ciput karena banyaknya konten serupa yang akhirnya mendorong ia untuk melakukan hal yang sama.

TikTok sebagai media sosial yang memiliki banyak pengguna tentunya selalu mempunyai *trend* baru untuk menghidupkan suasana seru dalam aplikasi tersebut. *Trend* TikTok sebenarnya bisa dibuat oleh siapapun, tidak ada aturan khusus untuk siapa yang harus membuat *trend* dan siapa yang harus mengikuti *trend*. Banyak jenis *trend* dalam TikTok, dari *trend* makanan, *dance* maupun *fashion*. Banyaknya *trend fashion* yang ada saat ini juga berpengaruh bagi para pengguna hijab, karena bagi para pengguna hijab *trend fashion* tidak hanya dari pakaian, celana atau rok yang dipakai, namun ada juga *fashion* hijab yang bisa disesuaikan dengan pakuian yang ingin dikenakan. Ada berbagai macam *trend fashion* hijab di TikTok baik dari jenis hijab maupun cara menggunakan hijab. Sebagai sebuah contoh banyaknya orang yang tidak ingin ketinggalan sebuah *trend fashion* hijab ialah banyaknya permintaan tutorial hijab yang sedang digunakan oleh seseorang yang mana gaya hijab tersebut dianggap menarik. Kemudian hasil tutorial itu akan digunakan oleh beberapa orang dan akan terus menarik perhatian berbagai orang disekitarnya dan menimbulkan rasa penasaran bagaimana cara menggunakannya, mengapa banyak orang yang menggunakan gaya hijab yang serupa, darimana mereka membeli hijabnya sehingga timbulah rasa tidak ingin ketinggalan dan muncul rasa keharusan memiliki hal yang serupa. Hal inilah yang disebut sebagai *fear of missing out*, dimana seseorang bahkan rela untuk melakukan *war* (istilah yang biasa digunakan untuk

memperebutkan sesuatu dalam pembelian terbatas seperti tiket, pakaian, kosmetik, dll) untuk mendapatkan hijab yang ingin dimiliki. Contohnya ialah *war* hijab lafiye, inilah contoh beberapa akun pengguna TikTok yang menunjukkan bahwa mereka merasa FoMO untuk melakukan *war* hijab lafiye dengan unggahan video pada akun TikToksnya: @alyasalsabil, @unacz dan @lulu-lee.

Tak hanya itu, beberapa pengguna TikTok juga memulai rasa FoMONya dengan melihat fyp TikTok, dimana dia merasa bahwa apa yang dia lihat adalah hal yang bagus dan harus diikuti. Seperti salah satu akun TikTok dengan username @eelliis ia membuat sebuah video dimana ia mengatakan bahwasannya ia baru saja membeli *ear rings* karena melihat seorang wanita berhijab di fyp TikToksnya menggunakan *ear rings* dan dia tidak ingin ketinggalan untuk membeli *ear rings* supaya terlihat seperti orang yang ia lihat di fyp TikToksnya.

Adanya *trend fashion* hijab ini ditandai dengan banyaknya orang yang menggunakan merek ataupun jenis hijab yang serupa dan melonjaknya minat pasar terhadap suatu merek maupun suatu jenis hijab pada kurun waktu tertentu. Untuk aplikasi TikTok sendiri, ada fitur yang bisa melihat konten-konten apa yang sedang naik, banyak dicari dan menjadi *trend* yaitu merupakan fitur *creator search insight*. Berdasarkan data dari fitur *creator search insight* di TikTok pada 6 bulan terakhir, terlihat bahwasannya *trend* hijab memiliki arus naik turun yang berbeda pada kurun waktu tertentu. Seperti pada bulan April 2024, hijab pashmina kaos dicari sebanyak 10.800 kali sedangkan pada bulan juni 2024 hanya dicari sebanyak 961 kali. Begitupun dengan pashmina voal yang justru mengalami peningkatan pencarian pada bulan Mei 2024 hingga mencapai 8.029 kali pencarian lebih banyak dibanding pada bulan April 2024. Selain itu, *trend fashion* dalam TikTok ini mempengaruhi kecanduan dalam berbelanja, seseorang yang ingin diakui berdasarkan *fashion* yang digunakan, maka ia secara tidak langsung akan terus menerus membeli baju, celana, rok, kerudung atau apapun itu untuk mendukung *trend fashion* yang ingin ia ikuti. Berbelanja secara terus-menerus juga bisa menimbulkan perilaku konsumerisme. Contoh

perilaku konsumerisme pada para pengguna hijab ialah banyaknya pembelian hijab dengan jenis, warna dan model hijab yang sama.

Sebagai mahasiswa, karena telah berada pada jenjang dewasa awal, maka tentunya memperhatikan penampilan ketika akan berkuliah seperti para mahasiswa KPI UIN Siber Syekh Nurjati Cirebon (UINSSC). Sebagai kampus berbasis keagamaan, maka secara akademik mahasiswa KPI UINSSC berkewajiban memakai hijab. Selain itu, adanya kemajuan teknologi seperti media sosial TikTok, menjadikan banyak mahasiswa yang mengikuti *trend fashion* hijab TikTok. Hal ini bisa dilihat dari banyaknya kesamaan jenis dan keserampakan gaya hijab mahasiswa yang ditemukan di lingkungan kampus UINSSC. Peneliti melihat ketika *trend* hijab pashmina silk, para mahasiswa banyak yang memakai jenis hijab pashmina silk. Begitupun ketika *trend* hijab pashmina kaos, para mahasiswa pun banyak yang menggunakan pashmina kaos. Tak sedikit juga yang mengikuti *trend* hijab lipat malay, *trend* hijab terlihat ciput dan menggunakan berbagai aksesoris hijab yang sedang *trend* di TikTok. Fenomena ini menarik perhatian peneliti untuk meneliti lebih lanjut bagaimana peranan TikTok dalam mempengaruhi FoMO *fashion* pada mahasiswa. Maka dari itu, peneliti melakukan observasi pra penelitian dengan membagikan kuesioner kepada mahasiswa UINSSC dari berbagai jurusan, untuk mengetahui jurusan apa yang memiliki mahasiswa yang paling aktif mengikuti *trend fashion* hijab untuk diteliti dalam fenomena ini. Setelah dilakukan observasi pra penelitian, peneliti mendapatkan data bahwa dari 87 mahasiswa UINSSC dari berbagai jurusan yang mengisi kuesioner, 43 mahasiswa (51,2%) memilih jurusan KPI sebagai jurusan yang dianggap paling mengikuti *trend fashion* hijab, 17 mahasiswa (20,2%) memilih jurusan Perbankan Syariah dan 27 mahasiswa lainnya memilih jurusan lain sebagai jurusan yang dianggap sebagai jurusan paling aktif dalam mengikuti *trend fashion* hijab. Berdasarkan data yang telah didapatkan, menurut mahasiswa yang mengisi kuesioner dalam penelitian ini mahasiswa KPI merupakan mahasiswa yang dianggap paling mengikuti *trend fashion* hijab. Lalu agar penelitian ini bisa dilakukan, peneliti memvalidasi data sebelumnya dengan membagikan kuesioner untuk melihat persentase jumlah

mahasiswa KPI UINSSC yang mengikuti *trend fashion* hijab TikTok. Setelah dilakukan penyebaran kuesioner, peneliti mendapatkan data bahwa dari 71 mahasiswa KPI yang mengisi kuesioner pada penelitian ini, 39 mahasiswa (54,9%) menyetujui bahwa mereka secara aktif mengikuti *trend fashion* hijab TikTok. Berdasarkan data yang telah didapatkan, konten fashion hijab dalam media sosial TikTok menginspirasi mahasiswa KPI. Adapun datanya ialah sebagai berikut: 11 mahasiswa (15,5%) menyetujui bahwa mereka sangat sering terinspirasi oleh konten hijab di TikTok, 20 mahasiswa (28,2%) menyetujui bahwa mereka sering terinspirasi oleh konten hijab di TikTok dan 33 mahasiswa (46,5%) menyetujui bahwa mereka kadang-kadang terinspirasi dari konten hijab di TikTok. Berdasarkan data dari kuesioner dalam penelitian ini, hanya 7 mahasiswa KPI (9,9%) yang tidak terinspirasi oleh konten hijab di TikTok.

Bisa dilihat bahwa berdasarkan data yang didapatkan, mayoritas mahasiswa KPI UINSSC terinspirasi oleh konten hijab di TikTok. Hal ini menunjukkan bahwa *trend fashion* hijab cukup diminati oleh mahasiswa KPI UINSSC. Dalam menggunakan hijab, 60 mahasiswa (84,5%) menyatakan lebih memprioritaskan kenyamanan, sedangkan 11 mahasiswa lainnya (15,5%) menyatakan lebih mementingkan penampilan setelah memakai hijab. Meskipun sebagian besar mahasiswa KPI menggunakan hijab sesuai dengan kenyamanan, namun berdasarkan data yang telah didapatkan, terdapat kepuasan tersendiri dari para mahasiswa KPI yang telah mengikuti *trend fashion* hijab TikTok dan beberapa mahasiswa menjadi merasa lebih percaya diri ketika mengikuti *trend fashion* hijab di TikTok. Adapun datanya ialah sebagai berikut: 11 mahasiswa (15,5%) menyatakan bahwa mereka merasa lebih percaya diri ketika mengikuti *trend fashion* hijab di TikTok dan 42 mahasiswa (59,2%) merasa cukup menjadi lebih percaya diri ketika mengikuti *trend fashion* hijab di TikTok. Hal ini membuat peneliti tertarik untuk meneliti bentuk dan faktor terjadinya perilaku FoMO *trend fashion* hijab karena media sosial TikTok. Untuk itu maka perlu dilakukannya penelitian dengan judul “Fenomena FOMO dalam *Trend Fashion* Hijab di Tiktok: Studi Kasus Perilaku Mahasiswa UIN Siber Syekh Nurjati Cirebon”.

## B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang ada, maka peneliti mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Penyebaran informasi di TikTok dianggap lebih cepat dan lebih banyak diikuti penggunaannya, karena TikTok dianggap mampu membaca pikiran penggunaannya.
2. Banyaknya pengguna TikTok yang tidak ingin dianggap ketinggalan *trend fashion* hijab, sehingga membeli hijab, aksesoris dan juga mengikuti gaya hijab yang sedang *trend* dalam TikTok yang menjadikan beberapa penggunaannya mengalami FoMO.

## C. Pembatasan Masalah

Penelitian ini memiliki batasan masalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini berfokus pada faktor-faktor terjadinya perilaku *fear of missing out* karena *trend fashion* hijab di media sosial TikTok.
2. Penelitian ini hanya dilakukan pada mahasiswa KPI UIN Siber Syekh Nurjati Cirebon.

## D. Rumusan Masalah

Penelitian ini memiliki rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana perilaku FoMO dalam *trend fashion* hijab TikTok yang terjadi pada mahasiswa KPI?
2. Bagaimana faktor perilaku FoMO dari *trend fashion* hijab yang terjadi pada mahasiswa KPI jika dianalisis berdasarkan teori difusi inovasi, teori hierarki kebutuhan Abraham Maslow dan teori perbandingan sosial?

## E. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini ialah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana perilaku FoMO dalam *trend fashion* hijab TikTok yang terjadi pada mahasiswa KPI.
2. Untuk mengetahui bagaimana faktor perilaku FoMO dari *trend fashion* hijab yang terjadi pada mahasiswa KPI berdasarkan analisis dari teori difusi inovasi, teori hierarki kebutuhan Abraham Maslow dan teori perbandingan sosial.

## **F. Manfaat Penelitian**

### 1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi referensi mengenai ilmu komunikasi khususnya pada komunikasi massa. Serta bisa menjadi informasi bagi peneliti lain yang ingin membahas mengenai dampak media sosial TikTok ataupun perilaku *fear of missing out* pada mahasiswa.

### 2. Manfaat Praktis

#### a. Bagi Mahasiswa

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran umum terkait dampak dari *fear of missing out* terhadap mahasiswa, agar mahasiswa bisa lebih mengontrol diri supaya terhindar dari perilaku *fear of missing out* yang membahayakan.

#### b. Bagi Pengguna Media Sosial Tiktok

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran umum terkait dampak dari media sosial TikTok dalam menimbulkan perilaku *fear of missing out*, sehingga pengguna TikTok bisa mengetahui dan lebih bijak dalam menggunakan media sosial.

#### c. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran umum terkait dampak dari media sosial TikTok dan dampak dari perilaku *fear of missing out*, sehingga pembaca bisa lebih bijak dalam melakukan suatu tindakan atau pengambilan keputusan dalam bermedia sosial.