

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Di zaman yang serba digital saat ini, berita dan informasi berkembang dengan sangat cepat. Masyarakat dapat dengan mudah mengakses berita dan informasi dari berbagai lokasi dan waktu. Ditambah penggunaan media sosial membuat jangkauan berita dan informasi lebih luas dari berbagai kalangan. Pengguna platform media sosial seperti Instagram, Tik Tok, Facebook, ataupun X didominasi oleh kalangan remaja hingga dewasa. Pengguna media sosial menjadi penyebab munculnya tren.

Tren adalah perilaku dan pola selera saat ini yang tidak bersifat musiman (Irfan & Sukirno, 2019). Tren di media sosial menunjukkan fenomena atau perilaku yang sedang populer dan menjadi perhatian pengguna media sosial. Seperti contoh pada tahun 2020, selama masa pandemi COVID-19 di Indonesia muncul tren membuat minuman kopi dalgona. Tren tersebut sangat viral di platform media sosial Instagram. Banyak orang yang membuat kopi dalgona, lalu mengunggahnya di Instagram. Tagar #dalgonacoffee dan #dalgona berdasarkan penelusuran di Instagram mencapai sebanyak 530.000 dan 230.000 konten foto maupun video (Fadilla, 2020).

Produsen pengguna media sosial biasanya berasal dari suatu *brand* yang bekerja sama dengan *influencer*, *selebgram*, ataupun *content creator*. Produsen tersebut membuat strategi pemasaran dari data perilaku konsumen di media sosial. Produsen juga sering kali menciptakan konten viral sehingga terciptanya tren baru. Konsumen yang merupakan para penggemar atau para pengikut (*followers*) *influencer* akan terpengaruh dan ikut terlibat dalam tren. Hal ini menyebabkan tren tersebar dengan sangat cepat. Menurut Patrick J McGinnis (2020:94) sejak kehadiran media sosial kita sebagai pengguna berubah karena mengikuti cara para *influencer*.

Para pengguna media sosial akan merasa cemas apabila tidak mengikuti perkembangan tren. Mereka takut dianggap ketinggalan zaman. Hal tersebutlah memicu rasa FOMO atau kepanjangan dari *Fear of Missing Out* yang berarti takut tertinggal dari orang lain. FOMO adalah rasa cemas yang muncul karena pandangan dari media sosial terhadap pengalaman orang lain yang lebih memuaskan daripada diri sendiri (McGinnis, 2020).

Istilah FOMO bukanlah suatu hal yang baru. Istilah FOMO mulai populer pada tahun 2004 yang diperkenalkan oleh Patrick J McGinnis dalam sebuah artikel yang berjudul “*Social Theory at HBS: McGinnis’ Two Fos*” di koran mahasiswa Harvard Business School (HBS). Pada saat itu Patrick J McGinnis mengkritik budaya kampus yang dipengaruhi oleh rasa FOMO. Orang yang mengalami FOMO akan terus merasa cemas dan dapat meningkatkan stres karena harus mengikuti perkembangan tren.

Seseorang yang sangat ingin terlibat dan diterima dalam lingkungan sosial cenderung lebih sensitif, tertekan, dan melakukan perbandingan kehidupan dirinya dengan orang lain karena khawatir akan ketinggalan informasi atau kesempatan yang ada (Asyifa et al., 2024). Ditambah keberadaan media sosial selalu menunjukkan hal-hal yang menyenangkan. Sehingga seseorang atau individu merasa tidak puas dengan kehidupan pribadinya dan lebih mengikuti arus tren yang ada di media sosial.

Dampak FOMO membuat seseorang berpikiran negatif. Menurut (Narti & Yanto, 2022) FOMO karena ingin selalu *up to date* terhadap tren yang sedang terjadi dapat membuat seseorang mengalami masalah krisis identitas, kesepian, perasaan tersingkirkan, dan kuatnya perasaan iri hati. FOMO dapat merubah mood atau suasana hati seseorang. Sebagai contoh, postingan *influencer* menunjukkan suasana liburan yang menyenangkan atau memamerkan tas barunya dapat memunculkan perasaan FOMO bagi penggemar *influencer* itu sendiri. Perasaan FOMO yang muncul dapat dikelola sebagai hal positif tergantung seseorang mengendalikan perasaan tersebut. Seseorang yang tidak bisa mengendalikan perasaan FOMO kepada sesuatu hal yang positif dapat memicu munculnya perasaan dan pemikiran negatif.

FOMO dapat memunculkan perilaku konsumtif secara tiba-tiba atau pembelian impulsif (*impulsive buying*). Pembelian impulsif (*impulsive buying*) muncul karena adanya konflik dan dorongan emosional, karena itu dianggap sebagai pembelian yang tidak rasional dan tidak rencanakan (Harahap & Amanah, 2022). Pembelian impulsif (*impulsive buying*) sering kali terhasut dari tren populer yang dipromosikan para *influencer*. Setelah pembelian impulsif (*impulsive buying*), tidak jarang konsumen menyesali keputusannya karena produk yang dibeli tidak sesuai dengan promosi dari *influencer*.

Bukti dampak FOMO pada *impulsive buying* terjadi tahun 2024 saat tren boneka labubu. Boneka labubu merupakan karakter boneka yang dibuat oleh seniman asal Hong Kong yaitu Kasing Lung. Boneka labubu mulai viral hingga menjadi tren karena pengaruh dari tokoh *influencer* yaitu Lisa anggota grup idol korea Blackpink. Pada bulan April 2024 Lisa Blackpink memposting foto di Instagram berupa gantungan kunci labubu. Dari postingan tersebut memicu para penggemar memburu dan membeli boneka labubu baik secara *online* di website POP MART ataupun secara *offline* di POP MART. Penggemar bahkan rela mengantre dari pagi dan menunggu berjam-jam. Padahal kisaran harga boneka labubu pada saat itu sekitar US\$79,9 atau Rp 1,2 juta (A. Putri, 2024).

Seseorang yang mengalami FOMO rela melakukan apa saja demi tidak ketinggalan tren. Meskipun tidak memiliki uang yang cukup, seseorang bisa sampai melakukan pinjaman *online* untuk melakukan pembelian impulsif. Karena itulah, kesadaran dampak FOMO pada *impulsive buying* menjadi penting untuk menghindari sesuatu hal yang lebih buruk lagi seperti depresi atau bahkan terkena penipuan *online*.

Kesadaran tersebut dapat dilakukan dengan pengendalian diri (*self-control*) yang kuat. Pengendalian diri (*self-control*) yang kuat dapat diwujudkan dengan cara membuat prioritas hal apa saja yang penting dan bersikap tegas dalam mengambil keputusan. Mengendalikan FOMO berarti ada beberapa hal pengalaman, peristiwa yang tidak dapat dialami karena manusia tidak bisa melakukan segalanya (McGinnis, 2020). Dengan menyadari hal tersebut akan lebih siap menghadapi tren dan tidak mudah terbawa arus.

Berdasarkan paparan latar belakang di atas, penulis ingin merepresentasikan dampak dari FOMO pada *impulsive buying* dalam karya lukis *mix media*. Karya lukis *mix media* ini dibuat menggunakan bahan clay, daun imitasi, cat akrilik, dan barang-barang lainnya yang mendukung konsep karya. Penggunaan clay sendiri bertujuan untuk menekankan atau *highlight* objek-objek tertentu yang menjadi fokus utama dalam konsep karya sehingga hasil visual lebih maksimal. Selain itu, pemilihan *mix media* juga untuk menunjukkan objek asli yang telah dibeli karena dampak FOMO pada *impulsive buying* seperti *skincare*, *make up*, dan barang lainnya. Melalui karya ini penulis ingin meningkatkan kesadaran dampak FOMO pada *impulsive buying* yang sering terjadi karena tren di media sosial.

### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah disusun, maka rumusan masalah yang dapat diperoleh adalah sebagai berikut:

Bagaimana konsep representasi dari dampak FOMO pada *impulsive buying* dalam karya lukis *mix media*?

### **C. Batasan Masalah**

Berdasarkan rumusan masalah, maka batasan masalah yang diperoleh adalah sebagai berikut:

1. Pembahasan masalah dibatasi dari dampak FOMO pada *impulsive buying*
2. Berfokus pada karya lukis *mix media* yang merepresentasikan dampak FOMO pada *impulsive buying*

### **D. Tujuan Berkarya**

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penciptaan karya adalah sebagai berikut:

Untuk memahami konsep representasi dari dampak FOMO pada *impulsive buying* dalam karya lukis *mix media*

## **E. Sistematika Penulisan**

### **BAB I PENDAHULUAN**

Menjelaskan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan berkarya, sistematika penulisan, dan kerangka berpikir yang menjadi pokok pembahasan dan gambaran umum mengenai penciptaan karya tugas akhir.

### **BAB II LANDASAN TEORI**

Menjelaskan tentang referensi seniman dan kajian literatur yang menjadi pendukung proses pengkayaan. Referensi seniman merupakan beberapa seniman yang menginspirasi penulis dalam berkarya. Kajian literatur terdiri dari tinjauan kritis, teori umum, dan teori seni. Tinjauan kritis berisikan karya seni terdahulu yang serupa dengan karya yang dibuat. Teori umum menjabarkan kajian umum berdasarkan gagasan karya. Teori seni menjelaskan teori terkait seni berdasarkan gagasan karya.

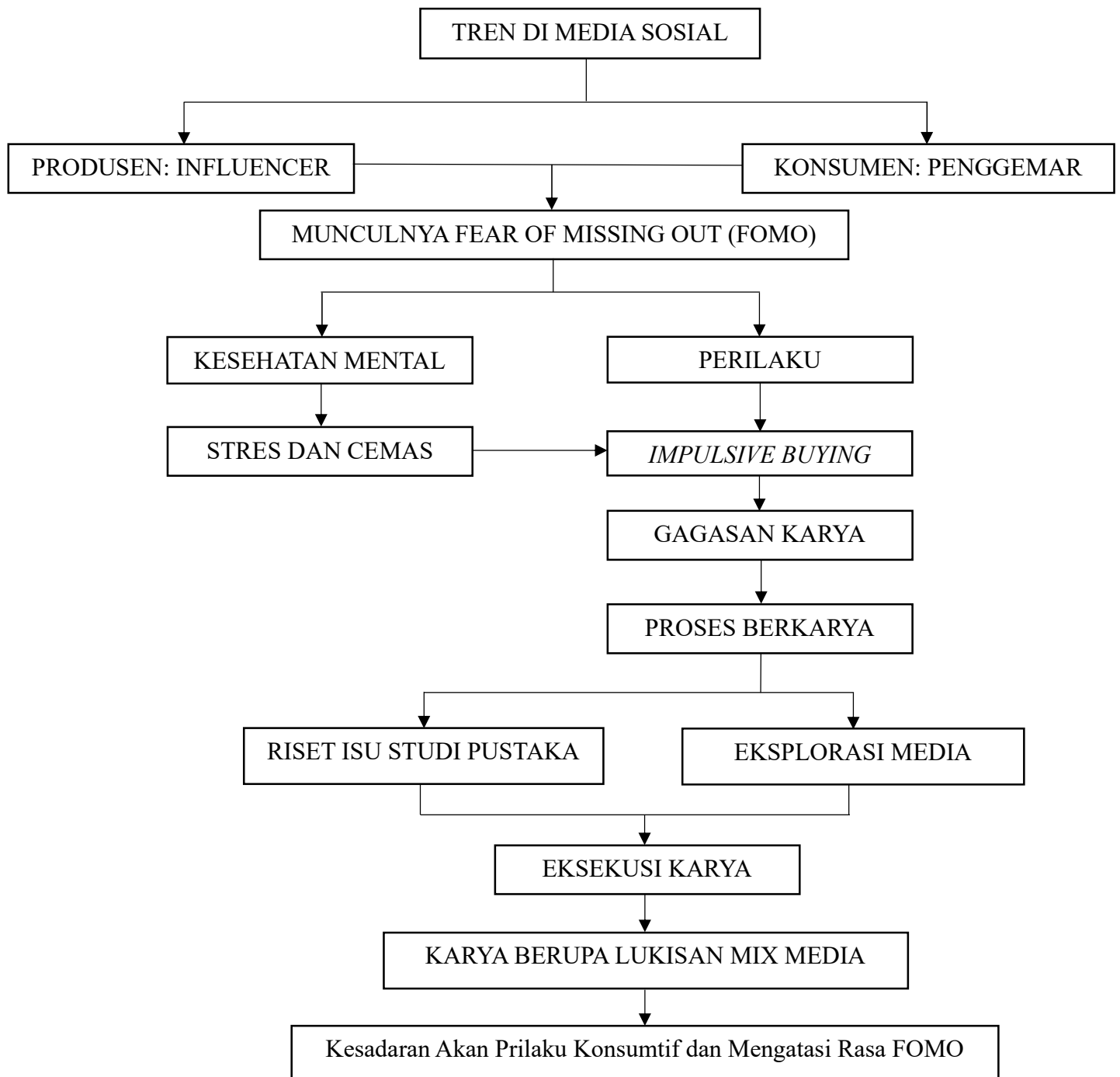
### **BAB III KONSEP DAN PROSES BERKARYA**

Menjelaskan tentang konsep karya dan proses berkarya penulis dari awal hingga selesai. Konsep karya merupakan konsep karya yang akan dibuat. Proses berkarya merupakan penjelasan tahapan dan proses pembuatan karya mulai dari sketsa, prototipe, persiapan alat dan bahan hingga hasil akhir.

### **BAB IV PENUTUP**

Menjelaskan tentang kesimpulan dan saran. Kesimpulan merupakan pernyataan hasil dari penciptaan karya tugas akhir. Saran merupakan pendapat penulis kepada pembaca terkait pembahasan masalah penciptaan karya tugas akhir.

## F. Kerangka Berpikir



**Gambar 1. 1** Kerangka Berpikir

(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2025)