

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Kemajuan teknologi yang pesat dalam era digital, dunia *e-commerce*, iklan digital, dan platform media sosial sekarang sangat mempermudah masyarakat di zaman modern ini. Hampir setiap orang memiliki akses ke berbagai layanan dan produk dengan mudah, kemudahan ini juga memunculkan fenomena yang kini semakin meluas, seperti pola konsumsi yang berubah dan cara berperilaku masyarakat modern. Di era modern yang serba terhubung ini, mengikuti tren telah menjadi bagian penting dari kehidupan banyak individu. Tren tidak hanya mencakup *fashion*, tetapi juga gaya hidup, teknologi, hingga pandangan atau cara berpikir yang sedang populer di masyarakat. Perilaku ini seringkali dipengaruhi oleh berbagai faktor eksternal, seperti media sosial, iklan, dan pergaulan sosial.

Tren seringkali dianggap sebagai simbol atau status agar orang dapat merasa terhubung dengan apa yang sedang “*in*” di kalangan masyarakat. Banyak orang yang merasa terdorong untuk mengikuti tren, seperti dalam halnya gaya berpakaian, makanan, gaya hidup atau bahkan tentang cara masyarakat beropini. Industri modern telah merekayasa kebutuhan individu sedemikian rupa. Hasil rekayasa itu adalah bahwa manusia seperti lath angin membeli apa yang disediakan di pasar. (Ihza, 2013:45) Misalnya jika seseorang tidak membeli produk yang diperbarui, ia bisa langsung merasa kurang berharga. (Theguh et al., 2024). Kebanyakan orang merasa mereka harus mengadopsi gaya hidup yang dianggap populer, hal ini bertujuan untuk menunjukkan bahwa mereka tidak ketinggalan zaman. Perasaan diterima dalam kelompok atau komunitas sosial yang sama ini yang menjadi pendorong utama bagi seseorang untuk mengikuti apa yang menjadi tren. (McGinnis, 2020:12)

Kemudahan akses media sosial yang sekarang kita rasakan ini, mengikuti tren tentu bukanlah hal yang sulit. Tidak sedikit orang yang ingin membuat konten atau sekadar beropini tentang gaya hidup mereka, namun kemudahan ini juga memunculkan masalah baru, yaitu fenomena *FoMO (Fear of Missing Out)*, yaitu perasaan cemas atau takut tertinggal oleh sesuatu yang dianggap penting oleh orang lain.

Fenomena *Fear of Missing Out (FoMO)* atau “rasa takut ketinggalan” kini menjadi masalah untuk masyarakat modern kita, keinginan untuk mengikuti tren, membeli barang dan jasa sering kali didorong oleh rasa takut ketinggalan, bukan oleh kebutuhan yang nyata. Individu yang mengalami *Fear of Missing Out (FoMO)* cenderung merasakan tekanan psikologis ketika menyaksikan orang lain terlibat dalam berbagai aktivitas menarik, karena munculnya perasaan tertinggal atau tidak menjadi bagian dari pengalaman sosial tersebut (Zhang et al., 2023). Berbagai platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Youtube sudah menjadi makanan sehari-hari dalam kehidupan sosial masyarakat era sekarang. Banyaknya Selebgram, Artis dan Influencer yang memperlihatkan gaya hidup mereka dan membuat tren terkini ini tidak jarang juga membuat kita ter-*Influence* atau terinspirasi untuk mengikuti *lifestyle* yang sama. Karena hal ini pun kebanyakan orang merasa bahwa mereka harus memiliki barang yang sama atau mengikuti tren yang sama agar bisa merasa diterima atau dianggap sama dalam kelompok sosial mereka. Perasaan takut kehilangan kesempatan atau pengalaman yang dapat menjadi simbol status atau kebahagiaan ini lah yang sering kita sebut fenomena *Fear of Missing Out (FoMO)*. (Wardani & Anggadita, 2021:37)

Fear of Missing Out (FoMO) merupakan bentuk kecemasan yang umum terjadi akibat kekhawatiran akan tertinggal dari peluang atau pengalaman menyenangkan yang dialami orang lain, khususnya dalam konteks interaksi di media sosial (Tandon et al., 2022). Kondisi ini sering kali mendorong individu untuk terus-menerus memantau dan menggunakan media sosial secara berlebihan sebagai upaya meredakan kecemasan tersebut, bahkan hingga menimbulkan ketergantungan terhadap ponsel demi menghindari perasaan kehilangan informasi atau interaksi sosial. Fenomena ini juga berdampak pada gaya hidup dan proses berpikir sang penulis. Karena perasaan cemas takut ketinggalan informasi akan segala hal yang terbaru, penulis melihat banyak orang di media sosial yang kerap kali memamerkan bagaimana gaya hidup mereka, cara berpakaian dan cara beropini mereka yang selalu terlihat paling baik. Penulis menggunakan internet dan media sosial untuk kebutuhan berkomunikasi, mengakses informasi, dan bahkan berbelanja melalui *e-commerce*. Banyaknya informasi yang diterima dari media sosial ini membuat penulis mempertanyakan lagi identitas dirinya, kemudahan

akses informasi di media sosial ini membuat penulis selalu merasa kurang, karena setiap informasi yang ada, membuat penulis merasa belum cukup atau tidak puas akan dirinya sendiri. Perasaan takut tertinggal, tidak merasa cukup, dan bingung dengan identitas diri ini yang membuat penulis selalu ingin mengejar apa yang menjadi “tren”.

Seiring dengan proses mencari identitas diri yang disebabkan oleh perasaan cemas akan tertinggal, terlihat berbagai perubahan terlebih dari gaya hidup sang penulis. Fenomena FoMO juga mengubah cara pandang masyarakat dalam konteks konsumsi, dari fenomena ini banyak masyarakat modern yang menormalisasikan perilaku konsumtif dan hal yang sebenarnya tidak baik. Di era digital ini, banyak konten kreator yang mengiklankan produk di platform media sosial seperti pakaian baru, Kesehatan, bahkan mengiklankan bagaimana gaya hidup mereka sehari-hari, mereka mengajak kita para konsumen digital untuk terus membeli atau menerapkan gaya hidup yang seperti mereka. Penelitian Santoso (2024) menunjukkan bahwa FoMO memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif remaja pengguna Shopee di Jakarta (pengaruh positif sebesar $\pm 59,6\%$). FoMO dapat memicu perilaku konsumtif secara impulsif, terutama pada remaja yang cenderung melakukan pembelian terhadap barang-barang yang tidak mereka perlukan, sematamata untuk menghindari perasaan tertinggal dari promo atau diskon yang sedang berlangsung.

Fenomena FoMO ini mengubah gaya hidup dan pola pikir yang awalnya sudah ideal dan cukup, menjadi terasa kurang serta tertinggal karena banyaknya tren yang ingin kita ikuti. Sang penulis awalnya bertujuan untuk mencari identitas dan mengembangkan cara berpikir dengan terus *update* akan informasi baru yang diterima, namun berakhir menjadi konsumtif dan malah menumpuk terlalu banyak barang dan informasi. Fenomena ini pula yang membentuk perilaku konsumtif sang penulis. Adanya media sosial dan *e-commerce* yang menyediakan berbagai macam produk ini membuat pola konsumsi masyarakat yang tidak terkontrol, sehingga kita sebagai konsumen merasa bahwa akan selalu ada barang dan jasa yang harus kita beli atau perbarui.

Salah satu karya mix media yang membahas tema konsumsi adalah karya Sarah Meyers Brent yang berjudul “*Mommy Loves me III*”. Karya dibuat menggunakan bahan-bahan bekas dan barang sehari-hari seperti pakaian anak,

plastik, sisa-sisa cat, dan benda temuan lain. Melalui karya-karyanya, Brent mempertanyakan budaya atau perilaku konsumsi yang berlebihan dan juga krisis lingkungan yang sedang berlangsung. Dengan bahan sehari-hari yang menumpuk, ia menciptakan karya yang dinamis dan tekstural, namun juga tetap memperlihatkan kompleksitas emosional dalam perannya sebagai ibu dan juga dampak lingkungan dari budaya konsumsi berlebih. Penulis melihat lukisan ini sebagai penggambaran dari Perilaku konsumtif tidak hanya memberikan dampak pada emosional individu, tetapi juga berpotensi menimbulkan pengaruh negatif terhadap lingkungan sosial di sekitarnya.



Gambar 1.1 “*Mommy Loves Me III*”
by Sarah Meyers Brent

(Sumber : Sarah Meyers Brent,sarahartist.com,2025)

Sehingga ada dampak dari perilaku konsumtif yang dirasakan penulis antara lain dari emosional yang kurang terkontrol, dan merasa tidak pernah cukup akan sesuatu dan juga kurang mensyukuri apa yang sudah ada, Banyaknya barang yang ingin dibeli, dan hal-hal baru yang ingin dicapai membuat penulis lupa akan hal yang sudah ada sekarang. Tetapi ada juga dampak positif yang dirasakan yaitu mempunyai rasa keingintahuan yang besar dan selalu berusaha semampunya untuk mendapatkan sesuatu yang diinginkan. Penulis bertujuan untuk mengekspresikan apa yang dialaminya dalam karya instalasi, dengan mengolah media yang berupa pakaian dan aksesoris bekas dari kegiatan konsumtif yang penulis lakukan yang bertujuan untuk menyadarkan tidak hanya dirinya sendiri namun juga kepada penikmat bahwa selama ini rasat takut teringgal, kecemasan, dan tidak merasa puas itu akan membawa diri kita sendiri menjadi kehilangan arti dari kehidupan yang cukup. Penulis ingin kita menjadi sadar akan barang-barang kita yang berlebih, dan

diri kita sendiri yang cukup. Penulis berharap dengan karya yang akan dibuat ini akan menyadarkan kita agar bisa membatasi diri dan lebih bijak dalam memilah apa yang sebenarnya kita butuhkan dan apa yang hanya kita inginkan.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang yang disajikan, ditemukan beberapa permasalahan yang akan dibahas dalam Tugas Akhir Pengkaryaan ini, yaitu:

- Bagaimana representasi visual perilaku konsumtif yang disebabkan oleh fenomena *Fear of Missing Out (FoMO)* pada karya instalasi yang berjudul: “*From Desires to Identity*”.

C. BATASAN MASALAH

Adapun batas-batas dari topik pengkaryaan dan masalah yang akan dibahas dalam Tugas Akhir Pengkaryaan ini antara lain:

- Hanya berfokus pada perilaku konsumtif yang disebabkan oleh fenomena *Fear of Missing Out (FoMO)* dalam konteks *fashion*.
- Medium utama yang digunakan untuk membuat karya Instalasi adalah pakaian bekas, kain, benang, dan aksesoris.

D. TUJUAN BERKARYA

Berdasarkan rumusan masalah yang disajikan maka tujuan dibuatnya laporan ini, ialah sebagai berikut:

- Mendorong kesadaran terhadap perilaku konsumtif yang disebabkan oleh fenomena *Fear of Missing Out (FoMO)*.
- Eksplorasi medium dari material *fashion* yang sudah tidak terpakai.

E. SISTEMATIKA PENULISAN

Sistematika penulisan pengantar Tugas Akhir ini disusun dalam 4 bab, Adapun penyajiannya, ialah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan berkarya, sistematika penulisan, dan kerangka berpikir, untuk memberikan gambaran awal terhadap masalah yang ingin dipecahkan dan alasan dari pengkaryaan dilakukan.

BAB II REFERENSI & KAJIAN LITERATUR

Bab ini berisi referensi seniman dan kajian literatur yang terdiri dari teori umum dan teori seni, untuk membahas seniman dan karyanya yang relevan terhadap pengkaryaan dan mendalami teori yang mendasari pengkaryaan.

BAB III PENGKARYAAN

Bab ini terdiri dari konsep karya dan proses berkarya, yang berisi penjelasan konsep pengkaryaan yang dikembangkan dari landasan teori, referensi seniman dan pengalaman pribadi, dan juga penjelasan langkah-langkah yang dilakukan dalam proses pengkaryaan.

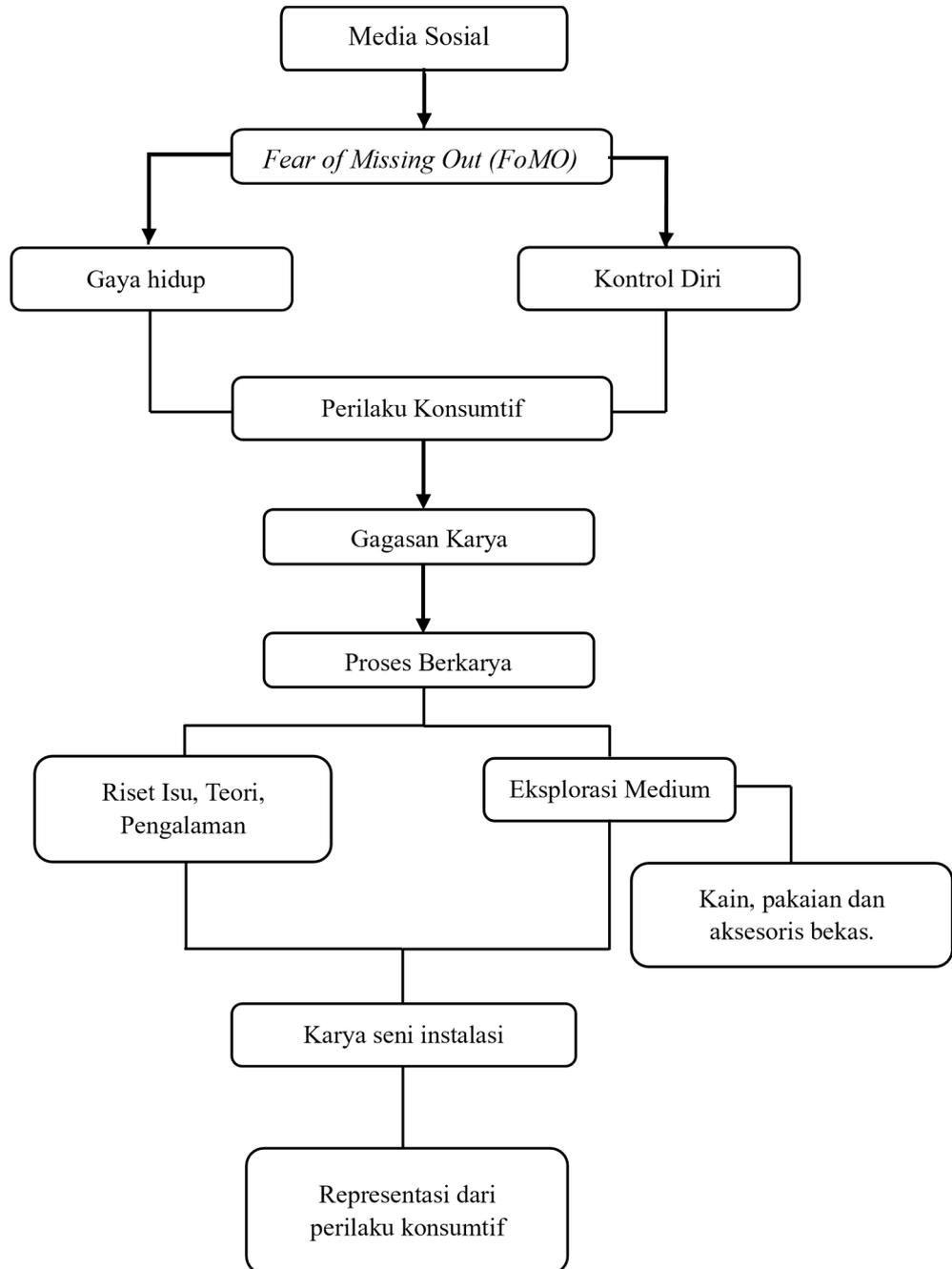
BAB IV PENUTUP

Bab ini terdiri dari kesimpulan dan saran yang berisi ringkasan dari keseluruhan hasil pengkaryaan, evaluasi terhadap proses dijalani dan pencapaian yang diperoleh.

DAFTAR PUSTAKA

Berisi keterangan referensi pengkaryaan dari sumber terkait seperti jurnal, artikel, buku, internet, *website* dll.

F. KERANGKA BERPIKIR



Gambar 1.2 Kerangka Berpikir
(sumber: Penulis)