

**PEMAKNAAN FESYEN *OOTD* DI TIKTOK OLEH MAHASISWA  
ANTROPOLOGI BUDAYA ANGKATAN 2021: ANALISIS  
SEMIOTIKA KONSUMERISME DAN *FOMO* DI ISBI BANDUNG**

**SKRIPSI**

**Untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan  
pada Program Studi Antropologi Budaya  
Fakultas Budaya dan Media, ISBI Bandung**

**oleh**

**ESMERALDA LIDYANTI**

**NIM 213233076**

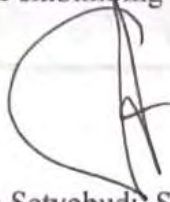


**ANTROPOLOGI BUDAYA  
FAKULTAS BUDAYA DAN MEDIA  
INSTITUT SENI BUDAYA INDONESIA BANDUNG  
2025**

## LEMBAR PERSETUJUAN

Skripsi ini telah  
Diperiksa dan Disetujui oleh:

Pembimbing Utama



Dr. Imam Setyobudi, S.Sos., M.Hum.  
NUPTK. 4457750651130072

Pembimbing Pendamping



Taufik Setyadi Aras, M.Hum.  
NUPTK. 943376967013033

Mengetahui

Koordinator Program Studi Antropologi Budaya  
Fakultas Budaya dan Media



Dr. Imam Setyobudi, S.Sos., M.Hum.  
NIP. 197201252006041001

## LEMBAR PENGESAHAN

BAHASA SLANG DAN IDENTITAS SUB BUDAYA:  
KELOMPOK *GAY DANCER (K-POPER)* DI KOTA BANDUNG  
Disusun oleh:

ESMERALDA LIDYANTI  
NIM. 213233076

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi  
Pada hari Rabu. Tanggal 17, bulan Desember, tahun 2025

Susuna Dewan Penguji

Ketua Penguji : Dr. Cahya, S.Sen., M.Hum.  
NUPTK. : 196602221993031001

Anggota Penguji 1 : Taufik Setyadi Aras, S.Hum., M.Hum.  
NUPTK. : 9433769670130333

Anggota Penguji 2 : Dr. Imam Setyobudi, S.Sos., M.Hum.  
NUPTK. : 4457750651130072

(.....)  
(.....)  
(.....)

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu syarat kelulusan  
Untuk memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos.)

Bandung, 24 Desember 2025

Mengetahui,



Dekan  
Fakultas Budaya dan Media

Dr. Cahya, S.Sen., M.Hum.  
NIP 196602221993031001

Ketua  
Jurusan Antropologi Budaya

Dr. Imam Setyobudi, S.Sos., M.Hum.  
NIP 197201252006041001

## LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul **"PEMAKNAAN FESYEN OOTD DI TIKTOK OLEH MAHASISWA ANTROPOLOGI BUDAYA ANGKATAN 2021: ANALISIS SEMIOTIKA KONSUMERISME DAN FOMO DI ISBI BANDUNG"** ini beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya tulis saya sendiri dan saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku.

Apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya tulis ini, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Bandung, 24 Desember 2025

Yang Membuat Pernyataan



Esmeralda Lidyanu

NIM 213233076

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena atas kasih dan penyertaan-Nya, kami dapat menyelesaikan proposal skripsi yang berjudul "Pemaknaan Fesyen TikTok oleh Mahasiswa Antropologi Budaya Angkatan 2021: Analisis Semiotika Konsumerisme dan *FOMO* di ISBI Bandung". Penulisan karya ilmiah ini kami susun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana di bawah bimbingan dosen pembimbing kami.

Pada kesempatan ini, kami mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada dosen pembimbing kami, Bapak Imam Setyobudi, yang dengan penuh kesabaran dan bimbingan telah memberikan arahan, kritik, serta dukungan yang sangat berarti dalam proses penyusunan proposal skripsi ini. Tanpa bimbingan beliau, penulisan ini tidak akan terselesaikan dengan baik.

Kami juga mengucapkan terima kasih kepada seluruh civitas akademika Fakultas Budaya dan Media di Institut Seni Budaya Indonesia Bandung yang telah memberikan izin dan berbagai fasilitas dalam mendukung penelitian ini. Terima kasih juga kami sampaikan kepada seluruh mahasiswa Antropologi Budaya angkatan 2021 yang telah bersedia menjadi informan dalam penelitian ini.

Ucapan terima kasih kami tujukan pula kepada keluarga dan sahabat yang selalu memberikan dukungan moril, motivasi, serta doa selama proses penulisan ini berlangsung. Semoga segala jerih payah dan kerja keras kami ini dapat memberikan manfaat serta kontribusi yang positif bagi perkembangan ilmu pengetahuan khususnya dalam kajian semiotika, konsumerisme, dan budaya digital.

Kami menyadari bahwa proposal skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, oleh karena itu kami sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak demi penyempurnaan karya ilmiah ini di masa mendatang. Semoga proposal skripsi ini diterima dengan baik dan dapat menjadi sumbangan kecil dalam dunia akademik serta memberikan inspirasi bagi pembaca yang berkecimpung dalam bidang yang sama

Bandung, 29 Agustus 2025



Esmeralda Lidyanti

213233076

## UCAPAN TERIMAKASIH

Puji syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat, berkah, kekuatan, dan kesabaran selama proses penulisan skripsi ini.

- Terima kasih tak terhingga kepada Mama dan Papa atas doa, dukungan moral, dan cinta tanpa syarat yang tak pernah putus.
- Ucapan terima kasih tulus kepada kakak, adik, dan seluruh keluarga sebagai penyemangat dan pilar utama dalam setiap perjuangan ini.
- Sangat berterima kasih kepada M. Hilfi Tri Septiadi sebagai penyemangat utama dan pendukung setia dengan motivasi tak kenal lelah.
- Terima kasih kepada teman-teman pendukung setia, khususnya Sam, Jule, dan Cia yang berbagi cerita, tawa, dan kekuatan selama proses ini.

Semoga karya ini bermanfaat bagi ilmu pengetahuan dan semua pihak terkait.

## ABSTRAK

Penelitian ini membahas pemaknaan fesyen *Outfit of The Day (OOTD)* di TikTok oleh mahasiswa Antropologi Budaya angkatan 2021 ISBI Bandung dengan menyoroti keterkaitannya dengan konsumerisme dan fenomena *Fear of Missing Out (FOMO)*. Fokus kajian terletak pada bagaimana tanda-tanda fesyen dalam konten TikTok dibaca pada tingkat denotasi dan konotasi, serta bagaimana tanda tersebut kemudian membentuk mitos dan menjadi dasar konstruksi identitas budaya di ruang digital. Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi, serta dokumentasi konten TikTok, yang kemudian dianalisis menggunakan teori semiotika Roland Barthes dan teori konsumerisme Jean Baudrillard serta konsep *FOMO*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya-gaya seperti streetwear, vintage, Korean look, casual minimalis, dan soft-girl aesthetic dimaknai tidak hanya sebagai pilihan estetika, tetapi sebagai simbol identitas dan sarana memperoleh validasi sosial di TikTok. Fesyen *OOTD* berfungsi sebagai sistem tanda yang menegosiasikan citra “keren”, “unik”, “elegan”, “simpler tapi *stylish*”, dan “feminin serta ceria”, yang dinaturalisasi sebagai sesuatu yang wajar melalui repetisi visual di platform tersebut. Temuan lain memperlihatkan bahwa *FOMO* berperan sebagai dorongan psikologis yang membuat mahasiswa merasa perlu mengikuti tren fesyen TikTok agar tidak tertinggal secara sosial, sehingga memicu praktik konsumerisme simbolik di mana pakaian dibeli dan digunakan lebih karena nilai tandanya daripada fungsi. Dengan demikian, fesyen TikTok menjadi arena penting bagi mahasiswa Antropologi Budaya ISBI Bandung dalam membangun, menegosiasikan, dan merepresentasikan identitas budaya mereka di tengah dinamika budaya digital kontemporer.

## **ABSTRACT**

*This research examines the meaning of Outfit of The Day (OOTD) fashion on TikTok among 2021 cohort Cultural Anthropology students at ISBI Bandung, with a specific focus on its relationship to consumerism and the phenomenon of Fear of Missing Out (FOMO). The study focuses on how fashion signs that appear in TikTok content are interpreted at the denotative and connotative levels, and how these signs then construct myths and become the basis for the construction of cultural identity in digital spaces. This research uses a descriptive qualitative approach, with data collected through in-depth interviews, observation, and documentation of TikTok content, which are then analyzed using Roland Barthes' semiotic theory, Jean Baudrillard's theory of consumerism, and the concept of FOMO. The findings show that styles such as streetwear, vintage, Korean look, casual minimalist, and soft-girl aesthetic are understood not only as aesthetic choices but also as symbols of identity and as a means of obtaining social validation on TikTok. OOTD fashion functions as a sign system that negotiates images of being "cool," "unique," "elegant," "simple but stylish," and "feminine and cheerful," which are naturalized as something taken-for-granted through visual repetition on the platform. The study also finds that FOMO acts as a psychological drive that makes students feel the need to follow TikTok fashion trends so as not to be left behind socially, thereby encouraging practices of symbolic consumerism in which clothing is bought and worn more for its sign value than for its practical function. Thus, TikTok fashion becomes an important arena for Cultural Anthropology students at ISBI Bandung to construct, negotiate, and represent their cultural identities amid the dynamics of contemporary digital culture.*

## DAFTAR ISI

BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	7
1.3. Tujuan Penelitian.....	7
1.4. Manfaat Penelitian.....	8
1.4.1. Manfaat Akademis.....	8
1.4.2. Manfaat Praktis.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1. Media Sosial.....	10
2.1.1. Definisi Media Sosial.....	10
2.1.2. Tiktok.....	12
2.1.2.1 Sejarah Media Sosial Tiktok.....	12
2.1.2.2. Peran Tiktok dalam fesyen.....	14
2.1.2.3. Peran konten Tiktok dalam daya beli konsumen.....	16
2.2. Fesyen.....	18
2.2.1. Definisi Fesyen.....	18
2.2.2. Peran Fesyen sebagai simbol identitas.....	19

2.3. <i>Fear of Missing Out</i> .....	21
2.3.1. Definisi <i>Fear of Missing Out</i> .....	21
2.3.2. Peran <i>Fear of Missing Out</i> dalam daya beli konsumen .....	23
2.4. Landasan Teoretik .....	25
2.4.1. Teori Semiotika Roland Barthes .....	25
2.4.2. Teori Konsumerisme .....	27
2.5 Kerangka Pemikiran.....	30
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>31</b>
3.1. Metode Penelitian.....	31
3.1.1 Teknik Pengumpulan Data .....	32
3.2. Lokasi Penelitian.....	34
3.3. Desain Penelitian.....	34
3.4. Analisis Data .....	35
3.5. Sisematika Penulisan.....	35
<b>BAB IV PEMBAHASAN.....</b>	<b>38</b>
4.1. Gambaran Umum Informan .....	39
4.2. Aktivitas Informan di Platform Tiktok.....	44
4.2.1. Hasil Analisa .....	49

4.3. Analisis Makna dan Teori .....	49
4.3.1. Mitos dan Simbol .....	49
4.3.1.2 Hasil Analisis .....	52
4.3.2. Konsumerisme Simbolik dalam Gaya Berpakaian Informan.....	52
4.3.2.1. Hubungan <i>Fashion</i> dengan Pola Konsumsi Pengikut.....	54
4.3.2.2. Hasil Analisa .....	55
4.3.3. <i>Fear of Missing Out (FOMO)</i> pada Konsumsi Fesyen TikTok .....	56
4.3.3.1. <i>FOMO</i> yang Muncul dari Reaksi Pengikut.....	58
4.3.3.2. Hasil Analisa .....	58
4.3.4. Dampak konten TikTok terhadap daya beli konsumen .....	59
BAB V KESIMPULAN .....	61
5.1. Kesimpulan .....	61
5.2. Saran.....	63
DAFTAR PUSTAKA .....	66

## DAFTAR GAMBAR

2.1. Diagram Kerangka Pemikiran.....	29
4.1. Diagram Informan Pije.....	42
4.2. Diagram Informan Dwi.....	42
4.3. Diagram Informan Echa.....	43
4.4. Diagram Informan Yoga.....	43
4.5. Diagram Informan Cia.....	44



## DAFTAR TABEL

4.1. Informan.....	40
--------------------	----



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Pada masa globalisasi dan kemajuan teknologi digital saat ini, media sosial berperan sebagai wadah utama bagi generasi muda dalam membentuk identitas serta mengekspresikan budaya mereka. TikTok, sebagai platform yang banyak diminati kalangan mahasiswa, kini tidak hanya digunakan untuk hiburan, tetapi juga menjadi sarana menampilkan gaya hidup, membangun wacana sosial, dan memunculkan tren dalam dunia fesyen.

Fenomena viralnya konten fesyen di TikTok menunjukkan bahwa media sosial mampu mendorong lahirnya pola konsumsi baru. Hal ini terkait erat dengan sifat TikTok yang berbasis algoritme, di mana tren dapat menyebar luas dengan sangat cepat. Fesyen tidak lagi sekadar kebutuhan berpakaian, tetapi menjadi bagian dari strategi komunikasi sosial dan simbol identitas (Featherstone, 1991).

Istilah *Outfit of The Day* (OOTD) mengacu pada pilihan busana yang dikenakan seseorang pada hari tertentu. Ungkapan ini menjadi populer di kalangan pengguna media sosial sebagai bentuk ekspresi diri melalui tampilan pakaian dan aksesoris yang dipadupadankan sesuai kepribadian, momen, maupun tren yang sedang marak. Lebih dari sekadar urusan berpakaian, *OOTD* mencerminkan cara individu menampilkan identitas, kreativitas, serta posisi sosialnya lewat gaya fesyen sehari-hari. Pada platform seperti TikTok, konten bertema *OOTD* sering digunakan untuk membagikan inspirasi

gaya dan turut membentuk pola konsumsi fesyen di kalangan anak muda, terutama mahasiswa.

Bagi mahasiswa Antropologi Budaya, fenomena ini menarik untuk disimak karena fesyen yang muncul di TikTok tidak hanya berfungsi sebagai objek konsumsi, tetapi juga sebagai representasi makna. Dari perspektif antropologi, fesyen dapat dibaca sebagai teks budaya yang penuh tanda, kode, dan simbol yang merepresentasikan nilai sosial tertentu (Barthes, 1983).

Keterkaitan antara fesyen, media sosial, dan pola pikir generasi muda dapat diuraikan dengan pendekatan semiotika. Analisis semiotika mengungkap bagaimana tanda-tanda visual dalam konten TikTok, seperti pakaian, gaya, dan aksesoris, membentuk sistem makna tertentu yang sering kali melahirkan pola konsumsi berlebih atau consumerism (Baudrillard, 1998).

Fenomena *consumerism* ini semakin menguat karena adanya sindrom *Fear of Missing Out* (FOMO), yaitu perasaan takut tertinggal tren sosial, budaya, atau gaya hidup tertentu. Mahasiswa kerap “terdorong” untuk mengikuti tren fesyen TikTok bukan semata karena kebutuhan praktis, tetapi untuk menjaga eksistensi dalam kelompok sosialnya.

Penelitian yang dilakukan oleh Pradana (2021) berjudul “Media Sosial dan Pola Konsumerisme Milenial” menggunakan teori konsumsi dari Jean Baudrillard untuk menjelaskan bagaimana tanda dan simbol di media sosial membentuk pola konsumsi milenial. Objek penelitian adalah pengguna TikTok generasi milenial di Jakarta. Metode yang digunakan adalah studi kualitatif dengan wawancara dan observasi

terhadap perilaku konsumtif dalam mengikuti tren fesyen. Perbedaan utama dengan penelitian ini adalah penelitian Pradana tidak fokus pada kelompok akademik tertentu dan tidak menggabungkan teori semiotika atau aspek psikologis FOMO secara eksplisit.

Sari (2022) meneliti fenomena FOMO (Fear of Missing Out) menggunakan teori psikologi sosial tentang motivasi konsumen sebagai kerangka penelitian. Objek yang diteliti adalah mahasiswa pengguna media sosial di Surabaya. Metode penelitian yang digunakan adalah survei kuantitatif untuk mengukur hubungan antara FOMO dan perilaku konsumtif. Penelitian ini berbeda dengan penelitian saya yang mengintegrasikan analisis semiotika untuk memahami makna simbolik di balik konsumsi, juga memiliki fokus eksklusif pada mahasiswa antropologi budaya di ISBI Bandung sebagai subjek.

Maulidy, Zaini, dan Sanjani (2025) mengadopsi teori pengaruh sosial media dan FOMO dalam menjelaskan pola konsumerisme, dengan fokus pada mahasiswa Universitas Indonesia. Metode penelitian yang digunakan adalah mix methods berupa kuantitatif survei dan kualitatif wawancara. Objeknya adalah mahasiswa aktif pengguna media sosial yang menjadi target influencer. Penelitian ini berbeda dari yang saya lakukan karena lebih menyoroti aspek sosial dan tekanan dari influencer, sedangkan penelitian saya lebih menekankan pada makna simbolis dan pengalaman budaya melalui pendekatan semiotika yang dikombinasikan dengan teori konsumerisme dan FOMO.

Putri dan Hartono (2024) menggunakan teori viral marketing dan teori perilaku konsumen untuk meneliti dampak konten viral TikTok pada keputusan konsumsi. Objek penelitian adalah generasi Z pengguna TikTok di Universitas Airlangga, Surabaya. Metode yang digunakan adalah survei kuantitatif dengan analisis statistik untuk menguji korelasi antara konten viral dan perilaku konsumsi fesyen. Perbedaan dengan penelitian saya adalah fokus pada aspek kuantitatif dan viral konten, sedangkan fokus saya pada pendekatan kualitatif dan analisis semiotika untuk memahami konstruksi makna.

Riyanto dan Kusuma (2023) memakai teori semiotika Roland Barthes untuk menganalisis iklan fashion digital di kalangan konsumen muda di Yogyakarta. Objeknya adalah iklan digital dan pengalaman konsumen muda. Metode penelitian adalah analisis semiotika kualitatif menggunakan pengumpulan data melalui studi teks visual dan wawancara mendalam. Perbedaan utama dengan penelitian saya adalah objek fokus pada iklan digital secara umum, sementara penelitian saya fokus pada mahasiswa Antropologi Budaya di ISBI Bandung dan bagaimana mereka memaknai fenomena fesyen di TikTok dengan pendekatan gabungan semiotika, konsumerisme, dan FOMO.

Penelitian ini dilaksanakan di Institut Seni Budaya Indonesia (ISBI) Bandung, yang terletak di Kota Bandung, Jawa Barat. Pemilihan ISBI Bandung sebagai lokasi penelitian didasarkan pada keunikan lembaga ini sebagai perguruan tinggi negeri yang fokus pada pendidikan seni dan budaya. ISBI memiliki karakteristik khas yang membedakannya dari perguruan tinggi pada umumnya, yaitu lingkungan akademik

yang sangat kaya akan tradisi seni, kreatifitas, dan penghargaan terhadap warisan budaya lokal maupun nasional. Hal ini membuat ISBI Bandung menjadi tempat yang sangat sesuai untuk mengkaji fenomena fesyen digital yang tidak hanya dilihat dari sisi konsumsi, tetapi juga sebagai wujud ekspresi budaya dan identitas sosial.

Subjek penelitian adalah mahasiswa Program Studi Antropologi Budaya angkatan 2021 di ISBI Bandung yang memiliki keistimewaan dibandingkan kelompok mahasiswa dari bidang studi lain. Mahasiswa Antropologi Budaya pada umumnya memiliki kemampuan dan kebiasaan dalam mendialogkan fenomena budaya secara kritis dan reflektif, serta terbiasa melakukan analisis terhadap tanda-tanda budaya dan makna sosial yang tersembunyi di balik praktik-praktik kehidupan masyarakat. Oleh karena itu, mereka menjadi subjek yang relevan untuk meneliti pemaknaan fesyen TikTok dengan pendekatan semiotika dan konsumerisme.

Konteks seni dan budaya yang melekat pada lingkungan ISBI Bandung, serta keunikan kompetensi mahasiswa Antropologi Budaya, memungkinkan penelitian ini untuk menggali lebih dalam bagaimana fesyen TikTok tidak hanya menjadi tren visual, tetapi juga simbol budaya yang kaya makna serta bagian dari praktik konsumsi yang dipengaruhi oleh fenomena psikologis Fear of Missing Out (FOMO). Dengan kata lain, penelitian ini tidak sekadar membahas aspek konsumtif, melainkan juga mengulas bagaimana identitas budaya mahasiswa terbentuk dan direpresentasikan melalui dinamika mediasi digital yang khas di lingkungan ISBI Bandung.

Fenomena fesyen di TikTok tidak hanya berhubungan dengan gaya berpakaian semata, melainkan juga memuat makna simbolik yang merepresentasikan posisi sosial,

rasa identitas kolektif, serta bentuk penolakan terhadap nilai-nilai arus utama. Hal ini sejalan dengan pemikiran Hebdige (1979) yang menganggap subkultur dalam fashion sebagai sarana komunikasi yang bersifat simbolis.

Relevansi penelitian ini terletak pada upayanya memahami cara mahasiswa mengadaptasi, menafsirkan, serta memberi makna terhadap tren fesyen di TikTok. Tren tersebut tidak sekadar dilihat sebagai bentuk estetika visual, tetapi juga sebagai representasi simbolik yang menggambarkan dinamika konsumsi dan pembentukan identitas bersama.

Secara praktis, pemahaman tentang pemakaian fesyen TikTok oleh mahasiswa dapat memberikan wawasan kepada kampus dan lembaga pendidikan mengenai pola budaya digital di kalangan mahasiswa. Hal ini penting agar pendidikan budaya tetap relevan dengan dinamika terbaru.

Kajian ini berpotensi memberikan sumbangan bagi bidang komunikasi visual dan studi media, khususnya dalam menelaah bagaimana representasi fesyen di platform TikTok berfungsi sebagai sarana pembentukan identitas diri sekaligus sebagai strategi promosi yang berpengaruh terhadap perilaku konsumsi mahasiswa.

Dominasi TikTok dalam membangun arus tren fesyen memperlihatkan adanya keterkaitan antara budaya populer, ekonomi digital, serta dinamika psikologis penggunaannya. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi relevan untuk meninjau hubungan antara proses globalisasi budaya dan identitas lokal mahasiswa ISBI Bandung yang berperan sebagai bagian dari ekosistem global tersebut.

Berdasarkan pemaparan di atas, penelitian dengan judul "Pemaknaan Fesyen Tiktok oleh Mahasiswa Antropologi Budaya Angkatan 2021: Analisis Semiotika Konsumerisme dan FOMO di ISBI Bandung" menjadi signifikan, karena mampu membuka wacana baru tentang bagaimana mahasiswa mengonstruksi identitas budaya dalam ruang digital yang terus berubah, sekaligus memberikan sumbangan pada upaya memahami budaya kontemporer melalui lensa antropologi.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Merujuk pada uraian latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, penulis kemudian merumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana tanda-tanda fesyen yang muncul dalam konten TikTok dimaknai secara denotatif dan konotatif oleh mahasiswa Antropologi Budaya Angkatan 2021 ISBI Bandung berdasarkan analisis semiotika Roland Barthes?
2. Bagaimana interaksi antara makna tanda fesyen di TikTok (semiotika), dorongan psikologis ketakutan tertinggal tren (FOMO), dan perilaku konsumtif mahasiswa (konsumerisme) membentuk identitas budaya mahasiswa Antropologi ISBI Bandung di ranah digital?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan dengan sejumlah tujuan yang ingin dicapai. Tujuan-tujuan tersebut dirancang agar penelitian dapat berjalan secara terarah dan fokus dalam menjawab permasalahan yang telah diidentifikasi.

1. Untuk mengidentifikasi dan menganalisis makna denotatif dan konotatif dari tren fesyen TikTok seperti yang dimaknai mahasiswa Antropologi Budaya ISBI Bandung dengan menggunakan teori semiotika Roland Barthes.
2. Untuk menganalisis dinamika integrasi makna tanda fashion, konsumerisme, dan FOMO dalam pembentukan identitas kelompok mahasiswa Antropologi Budaya ISBI Bandung di era media digital.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

##### **1.4.1. Manfaat Akademis**

Penelitian ini memiliki nilai akademis yang relevan karena memberikan sumbangsih terhadap pengembangan kajian Antropologi Budaya, khususnya dalam memahami cara mahasiswa menafsirkan simbol dan makna fesyen yang terbentuk melalui platform digital seperti TikTok. Melalui perpaduan pendekatan semiotika dengan perspektif konsumerisme, studi ini memperluas wawasan teoretis terkait keterkaitan antara budaya konsumtif dan pembentukan identitas generasi muda di era digital. Hasil dari penelitian ini juga dapat dijadikan acuan bagi penelitian selanjutnya, terutama yang menyoroti dinamika budaya digital serta dampak media sosial terhadap perilaku konsumsi masyarakat.

##### **1.4.2. Manfaat Praktis**

Penelitian ini memberikan manfaat bagi institusi pendidikan seperti ISBI Bandung, karena dapat menghadirkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai pola konsumsi serta dinamika budaya media sosial di kalangan mahasiswa. Temuan tersebut juga dapat dijadikan dasar untuk merancang program pembinaan karakter dan

pendidikan budaya yang selaras dengan kebutuhan serta perubahan zaman. Di sisi lain, hasil penelitian ini diharapkan mendorong mahasiswa maupun pengguna TikTok agar lebih reflektif dan kritis terhadap dorongan konsumtif yang timbul akibat fenomena FOMO dalam mengikuti tren fesyen, sehingga mereka mampu bersikap lebih rasional dalam berbelanja dan menampilkan diri. Selain itu, penelitian ini juga berpotensi memberikan masukan berharga bagi pelaku industri fesyen dan pemasar dalam mengembangkan strategi promosi yang etis, berorientasi budaya, serta relevan dengan perilaku konsumsi generasi muda yang dipengaruhi oleh media sosial.



## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Media Sosial**

##### **2.1.1. Definisi Media Sosial**

Media sosial adalah platform digital yang memungkinkan penggunanya untuk berinteraksi, membagikan konten seperti tulisan, foto, dan video, serta membangun jejaring sosial secara daring. Definisi ini menggarisbawahi fungsi utama media sosial sebagai ruang bagi aktivitas sosial manusia yang tidak dibatasi oleh ruang dan waktu, sehingga memungkinkan komunikasi dan interaksi berlangsung kapan saja dan di mana saja. Melalui media sosial, batas geografis dan waktu menjadi tidak signifikan dalam proses pertukaran informasi dan ide antar individu maupun kelompok.

Secara teknis, media sosial merupakan teknologi interaktif yang memfasilitasi penciptaan, pengorganisasian, dan berbagi konten digital dalam berbagai format di antara komunitas virtual. Fitur khasnya meliputi profil pengguna yang terhubung dalam jaringan sosial, kemampuan mengunggah dan berbagi konten, serta interaksi yang bersifat dua arah. Keberadaan media sosial menjadikan komunikasi lebih dinamis karena pengguna tidak hanya sebagai penerima pesan, tetapi juga sebagai penghasil dan distributor pesan dalam ruang maya tersebut.

Istilah “sosial” dalam media sosial menggambarkan tujuan utama platform ini, yaitu memfasilitasi interaksi sosial atau kegiatan bersama di antara penggunanya. Media sosial merevolusi cara manusia berhubungan dengan orang lain, memperluas jaringan sosial, serta mempermudah pembentukan komunitas baru berdasarkan minat

dan tujuan bersama. Aplikasi web dan perangkat seluler menjadi media utama yang memungkinkan akses mudah dan cepat terhadap berbagai layanan media sosial.

Media sosial kini berperan tidak hanya sebagai alat interaksi antarindividu, tetapi juga sebagai ruang strategis untuk aktivitas pemasaran, kampanye sosial, pendidikan, dan hiburan. Melalui platform ini, pengguna dapat memperluas relasi bisnis, memperkuat citra diri, serta membagikan berbagai pengalaman dan wawasan. Meskipun menawarkan banyak keuntungan, penggunaan media sosial yang berlebihan dapat menimbulkan dampak negatif seperti ketergantungan, penurunan interaksi sosial langsung, hingga penyebaran informasi yang tidak dapat dipertanggungjawabkan.

Media sosial terbagi ke dalam sejumlah kategori, antara lain platform jejaring sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan TikTok; media berbagi video seperti YouTube dan TikTok; blog dan microblog; forum diskusi daring; serta dunia virtual dan permainan online. Masing-masing kategori memiliki peran dan karakteristik yang berbeda, tetapi seluruhnya memiliki tujuan utama untuk menciptakan keterhubungan serta memungkinkan interaksi antar pengguna secara langsung dan instan.

Beberapa pakar berpendapat bahwa media sosial merupakan sarana komunikasi yang mentransformasi pola komunikasi konvensional menjadi bentuk dialog interaktif yang berbasis internet. Melalui media ini, proses komunikasi tidak lagi bersifat satu arah, melainkan memungkinkan pengguna untuk terlibat secara aktif dalam produksi serta distribusi pesan, sekaligus berperan dalam membangun opini dan pengaruh sosial di lingkungan digital mereka.

Munculnya media sosial telah mereformasi tatanan sosial dengan menghadirkan bentuk interaksi virtual yang mencakup tidak hanya hubungan antarindividu, tetapi juga jaringan luas yang bersifat kolektif dan beragam. Platform ini menjadi wadah bagi ekspresi budaya, proses pembentukan identitas, serta dinamika negosiasi makna yang berlangsung dalam ruang digital yang senantiasa berubah dan berkembang.

Media sosial dapat dipahami sebagai fenomena teknologi sekaligus budaya yang memiliki dampak besar terhadap kehidupan masyarakat modern. Platform ini berfungsi sebagai ruang utama bagi terjadinya komunikasi, interaksi sosial, serta penyebaran informasi secara cepat dan masif, sekaligus memainkan peran sentral dalam membentuk tren, nilai-nilai, dan pola gaya hidup di era digital kontemporer.

## **2.1.2. Tiktok**

### **2.1.2.1 Sejarah Media Sosial Tiktok**

TikTok merupakan aplikasi media sosial yang dikembangkan oleh perusahaan teknologi asal China, ByteDance, yang didirikan oleh Zhang Yiming, seorang pengusaha dan insinyur perangkat lunak lulusan Universitas Nankai. Pada awalnya, aplikasi ini diluncurkan di pasar China pada September 2016 dengan nama Douyin. Douyin dirancang sebagai platform berbagi video pendek dengan fitur lengkap yang memungkinkan pengguna membuat dan menonton video berdurasi singkat dengan berbagai efek kreatif. Dalam waktu singkat, Douyin sukses menarik perhatian jutaan pengguna di China dengan tayangan video harian yang mencapai lebih dari satu miliar.

Pada tahun 2017, ByteDance mengambil langkah strategis dengan mengakuisisi Musical.ly, sebuah aplikasi media sosial populer yang awalnya diluncurkan pada 2014

di Shanghai oleh Alex Zhu dan Luyu Yang. Musical.ly menawarkan konsep pembuatan video pendek dengan durasi 15 detik, berfokus pada fitur lipsync (sinkronisasi bibir) dengan musik latar yang menarik bagi remaja, terutama di Amerika Serikat. Musical.ly sempat mengalami masa sulit sebelum akhirnya diminati oleh kalangan muda, menjadikannya salah satu aplikasi video pendek yang digemari secara global.

Penggabungan antara Douyin yang beroperasi di China dan Musical.ly di pasar internasional menjadi titik awal bagi lahirnya TikTok sebagai platform global. Pada 2 Agustus 2018, ByteDance secara resmi menggabungkan kedua aplikasi tersebut dan mengadopsi nama TikTok untuk versi internasionalnya. Langkah ini memperluas basis pengguna TikTok ke seluruh dunia, termasuk Amerika Utara, Eropa, dan Asia, memungkinkan TikTok untuk bersaing dengan raksasa media sosial lainnya dengan jaringan komunitas yang sangat besar dan beragam.

TikTok mulai populer di Indonesia sejak tahun 2018-2019 dan semakin melejit selama pandemi Covid-19 ketika pengguna semakin banyak menghabiskan waktu di dunia maya. Fitur video pendek yang mudah digunakan dan algoritma personalisasi konten yang canggih membuat TikTok menjadi platform utama untuk berbagi tren, fesyen, hiburan, dan edukasi. Dalam waktu singkat, TikTok berhasil meraih ratusan juta pengguna aktif dan bahkan menempati posisi aplikasi non-game dengan unduhan terbanyak secara global pada kuartal ketiga tahun 2021.

Keberhasilan TikTok juga didukung oleh inovasi algoritma yang mampu merekomendasikan video sesuai minat pengguna secara cepat, meningkatkan engagement dan keterikatan pengguna dengan aplikasi. Selain itu, TikTok membawa

banyak fitur yang diadaptasi dari Musical.ly, termasuk kemampuan mengedit video pendek dengan musik, efek, dan filter yang kreatif. Pendapatan TikTok pun melesat hingga menjadi salah satu aplikasi dengan penghasilan tertinggi di dunia pada awal tahun 2020-an.

Sejarah TikTok menggambarkan transformasi dari aplikasi lokal menjadi fenomena global yang mempengaruhi perilaku sosial dan budaya digital generasi muda di seluruh dunia. Dengan basis pengguna yang ekspansif dan inovasi fitur yang berkelanjutan, TikTok kini menjadi salah satu media sosial paling signifikan dalam menyebarkan tren, termasuk dalam bidang fesyen dan gaya hidup, yang relevan dalam konteks studi sosial dan antropologi budaya.

#### **2.1.2.2. Peran Tiktok dalam fesyen**

Perkembangan TikTok menunjukkan perjalanan dari sebuah aplikasi lokal menuju fenomena global yang memberikan pengaruh besar terhadap perilaku sosial serta budaya digital generasi muda di berbagai belahan dunia. Didukung oleh jumlah pengguna yang terus meningkat dan inovasi fitur yang konsisten, TikTok kini berperan sebagai salah satu platform media sosial paling berpengaruh dalam penyebaran berbagai tren, terutama yang berkaitan dengan fesyen dan gaya hidup, sehingga relevan untuk dikaji dalam konteks ilmu sosial maupun antropologi budaya.

Selain berfungsi sebagai ruang ekspresi, TikTok juga dimanfaatkan sebagai media strategis bagi berbagai merek fesyen, baik lokal maupun internasional, dalam mempromosikan produknya. Melalui konten video yang kreatif dan selaras dengan tren yang sedang berkembang, brand fesyen mampu menjangkau audiens yang lebih luas,

terutama kalangan muda yang aktif menggunakan platform ini. Kehadiran fitur TikTok Shop turut memperkuat fungsi tersebut dengan menyediakan jalur langsung antara penonton dan produk, sehingga proses pembelian menjadi lebih praktis dan potensi penjualan merek pun meningkat.

TikTok juga berfungsi sebagai ruang bagi influencer fesyen untuk tumbuh dan berinteraksi dengan pengikutnya secara lebih personal dan autentik. Influencer maupun content creator ikut membentuk opini fesyen dan memengaruhi keputusan pembelian pengikut mereka. Kerjasama antara merek fesyen dan influencer di TikTok telah menjadi strategi pemasaran yang efektif untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan popularitas produk.

Algoritma cerdas yang diterapkan TikTok memiliki peran sentral dalam memperluas penyebaran tren fesyen di platform tersebut. Sistem ini menampilkan konten yang disesuaikan dengan preferensi dan perilaku pengguna, sehingga ide-ide gaya berpakaian atau konten outfit of the day (OOTD) dapat dengan cepat memperoleh popularitas. Dampaknya, proses penyebaran tren menjadi lebih cepat lintas komunitas dan wilayah, serta membentuk pola konsumsi fesyen yang terus berkembang dan inovatif dalam ekosistem digital.

Kehadiran TikTok turut mendorong terciptanya ruang yang lebih inklusif dan demokratis dalam dunia fesyen, di mana setiap individu memiliki kesempatan untuk menampilkan gaya pribadi tanpa harus terikat pada industri mode konvensional. Kondisi ini memunculkan beragam bentuk kreativitas dan membuat tren fesyen semakin mudah dijangkau oleh berbagai lapisan masyarakat. Akibatnya, pandangan

publik terhadap fesyen pun mengalami pergeseran, tidak lagi sekadar dipahami sebagai bagian dari industri, melainkan sebagai wujud ekspresi diri dan gaya hidup.

TikTok bukan hanya sebagai platform hiburan, melainkan juga sebagai ekosistem penting yang mempengaruhi industri fesyen melalui inovasi konten, pemasaran digital, serta interaksi sosial. Peran TikTok dalam fesyen terus berkembang seiring dengan pertumbuhan pengguna dan teknologi, menjadikannya medium vital bagi perkembangan tren dan budaya fesyen masa kini.

### **2.1.2.3. Peran konten Tiktok dalam daya beli konsumen**

Konten TikTok memiliki peran yang signifikan dalam memengaruhi daya beli konsumen, terutama generasi muda yang menjadi pengguna aktif platform ini. Melalui video-video pendek yang kreatif dan menarik, TikTok mampu menjangkau audiens luas dengan efektif, sehingga produk atau tren yang muncul di platform ini cepat dikenal dan diminati. Fitur-fitur seperti live streaming, TikTok Shop, dan kolaborasi dengan influencer menciptakan interaksi yang lebih personal antara penjual dan pembeli, memperkuat kepercayaan konsumen untuk melakukan pembelian.

Salah satu mekanisme pengaruh konten TikTok terhadap daya beli adalah melalui penciptaan minat beli yang tinggi lewat storytelling visual dan rekomendasi langsung dari para influencer. Konten yang informatif, menghibur, dan autentik meningkatkan kredibilitas produk di mata konsumen, sehingga mereka terdorong untuk mencoba dan membeli produk tersebut. Selain itu, adanya promo-promo eksklusif dan diskon khusus yang sering ditawarkan dalam live streaming TikTok makin mempercepat keputusan pembelian karena momen yang terbatas.

Fenomena viral yang kerap terjadi di TikTok membuat produk atau tren tertentu cepat populer dan menjadi fenomena sosial yang sulit diabaikan. Efek viral ini menimbulkan tekanan sosial dan psikologis yang pada gilirannya memperkuat fenomena Fear of Missing Out (FOMO) di kalangan konsumen. FOMO mendorong konsumen merasa perlu segera membeli produk yang sedang tren agar tidak tertinggal dan tetap dapat berpartisipasi dalam diskursus sosial di media sosial, sehingga daya beli mereka menjadi lebih aktif dan impulsif.

Daya beli konsumen juga dipengaruhi oleh kemudahan akses yang disediakan oleh fitur-fitur TikTok, seperti tautan langsung ke toko online dan kemudahan melakukan transaksi tanpa harus meninggalkan aplikasi. Hal ini menghilangkan hambatan tradisional dalam proses pembelian, membuat konsumen dapat melakukan pembelian dengan cepat setelah melihat konten yang menarik. Kecepatan dan kemudahan ini semakin menguatkan pengaruh konten TikTok terhadap perilaku konsumtif konsumen.

Konten TikTok berperan sebagai mediator penting dalam membentuk niat dan keputusan beli konsumen, khususnya di kalangan generasi muda. Interaktivitas, keaslian konten, serta strategi pemasaran yang kreatif di TikTok mampu mengubah platform ini menjadi alat pemasaran digital yang kuat, yang tidak hanya memengaruhi kesadaran merek tetapi juga secara nyata meningkatkan daya beli dan perilaku konsumtif masyarakat digital saat ini.

## **2.2. Fesyen**

### **2.2.1. Definisi Fesyen**

Fesyen atau fashion dapat didefinisikan sebagai gaya berpakaian yang digunakan oleh seseorang dalam kehidupan sehari-hari atau pada acara tertentu dengan tujuan menunjang penampilan. Fesyen tidak hanya mencakup pakaian, tetapi juga termasuk gaya rambut, aksesoris, dan unsur pendukung lain yang membentuk keseluruhan tampilan seseorang. Fesyen merupakan bagian dari budaya yang terus berkembang dan berubah dari waktu ke waktu sehingga menciptakan berbagai tren yang dinamis.

Secara etimologis, kata "fashion" berasal dari bahasa Latin "factio" yang artinya "melakukan" atau "membuat." Makna awal fashion lebih mengarah pada sebuah tindakan atau kegiatan yang dilakukan seseorang, bukan sekadar barang yang dikenakannya. Namun, seiring waktu, pengertian fashion berkembang menjadi gaya hidup yang merepresentasikan siapa seseorang dalam konteks sosial dan budaya tertentu.

Dari sudut pandang sosiologi, fashion dianggap sebagai sebuah ekspresi estetika yang populer dalam waktu dan konteks tertentu. Fashion juga merupakan sistem tanda yang menunjukkan identitas budaya dan nilai sosial dari individu atau kelompok. Dengan demikian, fesyen bukan semata soal tren pakaian, tetapi juga sarana komunikasi nonverbal yang menandai status sosial, kepribadian, dan afiliasi kelompok.

Menurut beberapa ahli, fashion memiliki karakteristik dinamis dan temporer, artinya tren fesyen selalu berubah mengikuti perkembangan zaman. Namun, ada pula gaya yang lebih permanen dan mencerminkan kepribadian individu yang disebut style.

Fashion adalah fenomena sosial yang melibatkan penyebaran dan adopsi inovasi baru oleh komunitas konsumen, sehingga menjadi bagian dari kehidupan sosial yang luas.

Lebih dari sekadar tren, fesyen mencerminkan nilai budaya, sosial, ekonomi, dan bahkan politik dalam suatu periode waktu. Fesyen memungkinkan individu untuk mengekspresikan diri dan berinteraksi dengan lingkungan sosialnya. Dalam hidup sehari-hari, fesyen menjadi bagian penting dalam membentuk citra diri serta persepsi masyarakat terhadap seseorang.

Fesyen juga merupakan industri yang melibatkan berbagai proses mulai dari desain, produksi, hingga pemasaran pakaian dan aksesoris. Industri fesyen berkontribusi pada ekonomi kreatif dan menjadi salah satu sektor yang penting dalam kehidupan modern. Dengan beragam fungsi dan makna, fesyen menjadi fenomena yang kompleks dan kaya akan nilai-nilai budaya.

### **2.2.2. Peran Fesyen sebagai simbol identitas**

Fesyen memiliki peran yang sangat penting sebagai simbol identitas dalam kehidupan sosial. Melalui cara berpakaian dan gaya yang dipilih, seseorang tidak hanya memenuhi kebutuhan fungsional akan busana, tetapi juga menyampaikan pesan tentang siapa dirinya kepada lingkungan sekitar. Fesyen menjadi sarana komunikasi nonverbal yang mampu menggambarkan nilai, kelas sosial, afiliasi kelompok, hingga karakter pribadi si pemakai. Dengan demikian, fesyen berperan sebagai bahasa simbolik yang menghubungkan individu dengan masyarakatnya.

Identitas sosial yang tercermin melalui fesyen bukanlah sesuatu yang statis, melainkan dapat berubah sesuai dengan konteks dan waktu. Seseorang dapat

menggunakan fesyen untuk menunjukkan perubahan identitasnya, menyesuaikan diri dengan kelompok tertentu, atau mengungkapkan perlawanan terhadap norma yang berlaku. Di kalangan remaja dan mahasiswa, misalnya, pilihan gaya berpakaian sering kali menjadi cara untuk mengekspresikan kreativitas, kebebasan berekspresi, serta keinginan untuk diterima dalam komunitas sosial yang diidamkan.

Fesyen juga menjadi cerminan dari ideologi, budaya, dan pandangan hidup yang dianut individu atau kelompok. Misalnya, gaya punk yang menggunakan simbol-simbol perlawanan merupakan perwujudan kritik sosial dan politik yang diekspresikan melalui pakaian. Dengan menggunakan pakaian sebagai media simbolik, seseorang bisa menunjukkan posisi politik, keyakinan, dan sikap terhadap berbagai isu sosial secara visual dan langsung dapat ditangkap oleh orang lain.

Fesyen membantu seseorang membangun citra diri dan melakukan proses pembentukan identitas yang disebut dengan presentasi diri. Melalui gaya berpakaian, individu dapat menciptakan kesan tertentu yang ingin ditampilkan kepada dunia luar, misalnya sebagai pribadi yang elegan, santai, atau berani. Peran ini semakin penting di era media sosial, di mana penampilan visual menjadi bagian utama dalam komunikasi dan interaksi sosial digital.

Fesyen tidak hanya berfungsi sebagai kebutuhan untuk menutupi tubuh, tetapi lebih jauh menjadi medium komunikasi simbolik yang kompleks dalam proses pembentukan dan penyampaian identitas. Dengan mengenakan fesyen tertentu, seseorang dapat mengirim pesan sosial yang jelas, membangun relasi, sekaligus menegaskan posisi dan perannya dalam struktur sosial yang lebih luas.

## **2.3. Fear of Missing Out**

### **2.3.1. Definisi Fear of Missing Out**

Fear of Missing Out atau yang biasa disingkat FOMO adalah kondisi psikologis di mana seseorang mengalami rasa takut atau khawatir karena merasa tertinggal dari suatu pengalaman, kegiatan, atau informasi yang sedang terjadi dan dinikmati oleh orang lain. Perasaan ini lebih sering muncul dalam konteks sosial dan digital, terutama ketika seseorang melihat aktivitas atau pengalaman orang lain yang dianggap lebih menyenangkan atau berarti melalui media sosial. FOMO merupakan fenomena yang semakin umum, terutama di kalangan generasi muda yang sangat aktif dalam menggunakan platform digital.

FOMO dapat didefinisikan sebagai rasa cemas yang timbul akibat ketidakhadiran individu dalam sebuah peristiwa penting atau menarik, yang kemudian memunculkan keinginan kuat untuk terus terhubung dengan apa yang dilakukan oleh orang lain. Kondisi ini menyebabkan individu sering kali merasa kurang atau tidak puas jika tidak dapat mengikuti atau berpartisipasi dalam aktivitas yang sedang populer, sehingga mempengaruhi pola pikir dan perilaku mereka secara signifikan. Perasaan ini dapat memicu perilaku yang intensif dalam mengecek media sosial atau berupaya selalu hadir di sejumlah aktivitas sosial.

Fenomena FOMO berkembang seiring dengan pesatnya penyebaran teknologi informasi dan kemudahan akses media sosial. Melalui smartphone dan platform-platform seperti Instagram, TikTok, atau WhatsApp, seseorang secara terus-menerus dipaparkan pada berbagai informasi dan aktivitas digital yang melibatkan teman,

keluarga, atau komunitasnya. Paparan konstan ini memperkuat ketakutan dan kecemasan akan kehilangan sesuatu yang penting atau menyenangkan, sehingga membuat individu sulit untuk merasa tenang atau puas dengan keadaan saat ini.

Dampak psikologis dari FOMO cukup signifikan, karena selain memunculkan kecemasan dan stres, kondisi ini juga dapat menyebabkan gangguan tidur, penurunan konsentrasi, hingga menurunnya kualitas kehidupan sosial yang nyata. Orang yang mengalami FOMO memiliki kecenderungan untuk terus-menerus melakukan pengecekan aktivitas orang lain secara daring, yang sering kali membuat mereka gagal menikmati momen yang sesungguhnya dalam kehidupan mereka sendiri. Hal ini sangat berpotensi menimbulkan ketidakseimbangan antara dunia maya dan dunia nyata.

Beberapa ahli menjelaskan bahwa FOMO terdiri dari beberapa aspek utama, seperti perasaan perbandingan diri yang negatif dengan orang lain, kekhawatiran akan terabaikan dalam lingkungan sosial, dan dorongan kompulsif untuk terus mengikuti perkembangan terbaru agar tidak ketinggalan informasi. Aspek-aspek ini saling berinteraksi sehingga membentuk pengalaman psikologis kompleks yang memicu kebutuhan untuk terus terhubung secara digital. Hal ini menjadikan FOMO sebagai perilaku yang hampir seperti kecanduan, terutama dalam konteks penggunaan media sosial.

FOMO merupakan fenomena psikologis modern yang lahir dari kehidupan sosial digital yang serba cepat dan kompetitif. Memahami definisi dan mekanisme FOMO penting dalam konteks kajian media sosial dan budaya digital, karena fenomena ini dapat memberikan gambaran tentang bagaimana dinamika sosial dan emosional

pengguna media digital terbentuk dan memengaruhi perilaku mereka dalam kehidupan sehari-hari.

### **2.3.2. Peran Fear of Missing Out dalam daya beli konsumen**

Fear of Missing Out (FOMO) memiliki peran yang signifikan dalam mempengaruhi daya beli konsumen, terutama dalam konteks pemasaran digital dan media sosial. FOMO menimbulkan rasa urgensi dan kecemasan pada konsumen untuk segera memiliki produk atau mengikuti tren agar tidak tertinggal pengalaman atau kesempatan yang sedang populer di lingkungan sosialnya. Hal ini meningkatkan niat beli konsumen secara spontan dan impulsif, di mana keputusan pembelian dibuat tanpa perencanaan matang.

Fenomena FOMO memperkuat kecenderungan pembelian impulsif, terutama pada generasi muda yang sangat aktif menggunakan platform media sosial seperti TikTok. Mereka merasa perlu tampil relevan dan diterima dalam komunitas sosial digital dengan segera membeli produk yang sedang viral agar tidak mengalami rasa tertinggal. Tekanan psikologis ini memacu konsumen untuk bertindak lebih cepat, meskipun kadang produk yang dibeli bukan kebutuhan utama.

FOMO memengaruhi tahap evaluasi keputusan konsumen, terutama dalam konteks penawaran produk dengan waktu terbatas atau promosi khusus. Konsumen yang mengalami FOMO cenderung lebih responsif terhadap flash sale, diskon waktu terbatas, dan berbagai bentuk pemasaran berbasis ketidakterulangan kesempatan. Rasa takut kehilangan kesempatan membuat konsumen lebih yakin untuk segera melakukan pembelian sebelum promosi berakhir.

Pengaruh FOMO juga terlihat dalam perilaku pasca pembelian, di mana konsumen sering membagikan pengalaman mereka di media sosial sebagai bentuk validasi dan penguatan harga diri. Dengan demikian, FOMO bukan hanya memicu daya beli, tetapi juga memperkuat loyalitas dan keterikatan konsumen terhadap produk dan merek tertentu yang dianggap mampu memberikan status sosial atau pengalaman berharga.

Peran Fear of Missing Out dalam daya beli konsumen sangat signifikan karena dapat menciptakan tekanan psikologis yang mengarah pada perilaku konsumtif dan impulsif. Memahami pengaruh FOMO penting bagi pelaku bisnis dan pemasar digital dalam merancang strategi pemasaran yang mampu memanfaatkan fenomena ini secara etis untuk meningkatkan efektivitas penjualan tanpa menimbulkan dampak negatif pada konsumen.

Fenomena psikologis Fear of Missing Out (FOMO) tidak hanya menimbulkan kecemasan sosial, tetapi juga secara langsung memengaruhi tindakan konsumtif mahasiswa. Ketakutan akan tertinggal tren atau pengalaman sosial mendorong mahasiswa untuk segera membeli produk atau mengikuti gaya hidup yang sedang viral di media sosial seperti TikTok. Dorongan ini muncul sebagai mekanisme kompensasi untuk menjaga rasa keterikatan dan status sosial di lingkungan digital mereka. Dengan demikian, FOMO memicu perilaku impulsif yang sering kali didasarkan pada kebutuhan psikologis akan pengakuan dan rasa aman dalam kelompok sosial, bukan hanya pada kebutuhan materi. Tekanan psikologis ini juga memperkuat siklus

konsumsi berulang yang menjadikan pembelian bukan sekadar transaksi ekonomi, tetapi bagian dari strategi mempertahankan eksistensi sosial di era digital.

## **2.4 Landasan Teoretik**

### **2.4.1. Teori Semiotika Roland Barthes**

Teori semiotika Roland Barthes merupakan pengembangan dari pemikiran Ferdinand de Saussure mengenai tanda yang terdiri dari penanda (signifier) dan petanda (signified). Bagi Barthes, hubungan keduanya membentuk tanda (sign) yang tidak hanya bekerja pada satu tingkat makna, tetapi pada dua lapis sekaligus: denotasi dan konotasi.

1. Denotasi (Tingkat Pertama)

Denotasi adalah makna dasar, langsung, dan “apa adanya” dari sebuah tanda. Pada tingkat ini, tanda dipahami secara literal tanpa interpretasi nilai budaya. Denotasi inilah yang menjadi fondasi bagi proses pemaknaan berikutnya.

2. Konotasi (Tingkat Kedua)

Konotasi merupakan makna tambahan yang muncul dari asosiasi, pengalaman, nilai, dan konteks budaya. Pada tingkat ini, tanda tidak lagi dipahami secara literal, melainkan menghasilkan efek makna tertentu sesuai nilai-nilai sosial yang hidup di masyarakat. Barthes menegaskan bahwa konotasi membuka ruang bagi masuknya ideologi, emosi, dan nilai-nilai kolektif.

3. Mitos (Myth)

Barthes memperluas analisis konotasi menjadi sistem tanda tingkat dua yang disebut mitos. Mitos bukan berarti dongeng, melainkan mekanisme budaya yang menjadikan nilai-nilai tertentu tampak alamiah, wajar, dan tidak terbantahkan. Dalam sistem Barthes, tanda tingkat pertama (denotatif) diperlakukan kembali sebagai penanda bagi makna konotatif yang lebih luas. Proses ini oleh Barthes dijelaskan melalui skema:

$$E \text{ (Ekspresi)} + C \text{ (Content)} = S \text{ (Sign)}$$

Pada tahap ini, tanda bekerja menyembunyikan konstruksi sosial dan ideologi tertentu sehingga terlihat sebagai kenyataan yang natural. Dengan kata lain, mitos adalah cara masyarakat “menormalkan” pesan-pesan ideologis lewat tanda sehari-hari.

#### 4. Peran Pembaca Tanda

Barthes menekankan bahwa tanda tidak memiliki makna yang tunggal. Makna justru diproduksi oleh pembaca (reader) berdasarkan latar sosial, budaya, pengalaman, dan wacana yang melingkupinya. Oleh sebab itu, proses pemaknaan bersifat dinamis—bisa berubah sesuai konteks ruang dan waktu.

Konsep inilah yang menyebabkan semiotika Barthes relevan untuk membaca fenomena budaya, media, fesyen, maupun representasi visual, karena tanda-tanda tersebut selalu dikonstruksi dan ditafsirkan melalui konotasi dan mitos yang hidup di masyarakat.

#### 5. Relevansi Teori Barthes dalam Penelitian

Dalam penelitian mengenai fenomena budaya populer, seperti tren fesyen di TikTok, teori semiotika Barthes membantu melihat bagaimana tanda-tanda visual tidak hanya berfungsi sebagai representasi fisik (denotasi), tetapi juga membawa makna simbolik (konotasi) dan ideologis (mitos). Melalui analisis ini, dapat dipahami bagaimana konten fesyen membentuk persepsi, gaya hidup, dan cara mahasiswa menafsirkan nilai, identitas, serta representasi diri di media sosial.

#### **2.4.2. Teori Konsumerisme**

Teori Konsumerisme Jean Baudrillard merupakan kritik tajam terhadap budaya konsumsi masyarakat modern, terutama dalam konteks masyarakat postmodern yang dikenal dengan istilah masyarakat simulasi dan hiperrealitas. Baudrillard menilai bahwa dalam masyarakat konsumeristik saat ini, barang dan jasa tidak lagi dinilai berdasarkan fungsi atau kegunaannya, melainkan berdasarkan nilai tanda dan simbol yang melekat pada barang tersebut. Dengan kata lain, konsumsi dalam masyarakat modern lebih berorientasi pada pencitraan sosial dan prestise daripada pemenuhan kebutuhan dasar.

Menurut Baudrillard, masyarakat konsumerik melihat barang sebagai "tanda" yang menunjukkan status sosial, identitas, dan gaya hidup pemiliknya. Misalnya, kepemilikan sebuah mobil mewah atau barang bermerek tidak hanya soal fungsi kendaraan atau kualitas produk, tetapi lebih kepada simbol yang menunjukkan posisi sosial dan prestise. Dengan demikian, konsumsi menjadi sebuah ritual sosial di mana

individu mengkonstruksi citra diri dan mendapatkan pengakuan sosial melalui barang-barang yang mereka miliki dan konsumsi.

Baudrillard memperkenalkan konsep simulakra dan hiperrealitas untuk menjelaskan bagaimana realitas dalam masyarakat konsumeristik telah digantikan oleh dunia tiruan yang diciptakan oleh media massa dan teknologi. Simulakra adalah salinan tanpa aslinya yang menciptakan realitas palsu yang sangat meyakinkan. Dalam konteks konsumerisme, produk dan merek-merek tidak hanya sekadar barang, tetapi menjadi bagian dari sistem tanda yang membentuk realitas sosial yang tampak lebih penting daripada realitas aktual.

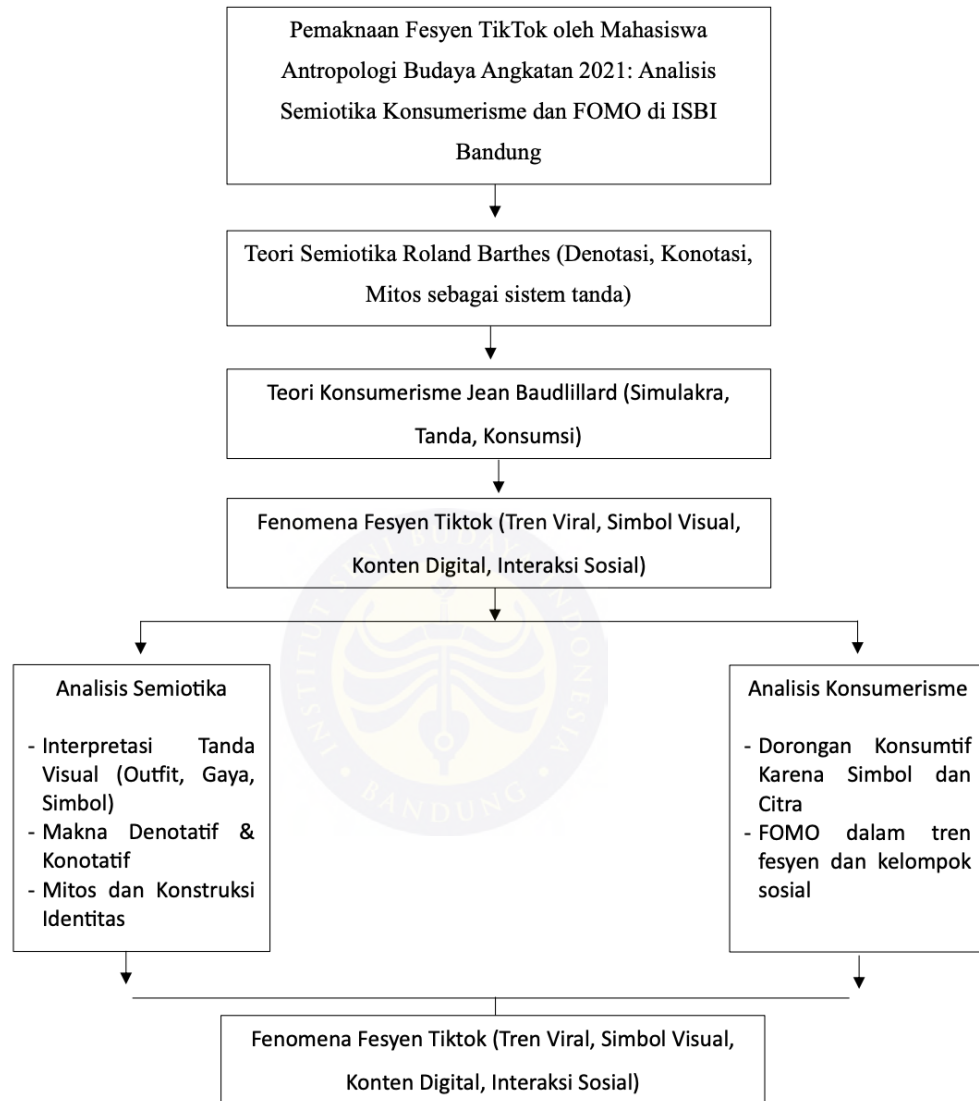
Konsumerisme menurut Baudrillard mengandung pola konsumtif yang tidak pernah puas karena barang yang dikonsumsi tidak pernah benar-benar memenuhi hasrat individu secara utuh, melainkan terus menciptakan kebutuhan baru melalui manipulasi tanda dan simbol. Hal ini menyebabkan individu terjebak dalam siklus konsumsi tanpa henti, di mana identitas dan eksistensi sosial seseorang diukur dari apa yang dikonsumsi dan ditampilkan kepada masyarakat, bukan dari siapa mereka secara substansial.

Teori Konsumerisme Baudrillard sangat relevan untuk menganalisis bagaimana tren fesyen di TikTok berfungsi sebagai tanda simbolik yang mempengaruhi perilaku konsumsi mahasiswa. Barang-barang fesyen yang viral tidak hanya dipandang sebagai kebutuhan, tetapi juga sebagai media untuk menegaskan identitas, posisi sosial, dan eksistensi digital melalui gaya hidup konsumeristik yang didorong oleh tanda dan simbol. Dengan menggunakan perspektif ini, penelitian dapat mengungkap pola

konsumsi yang bukan hanya materialistik, tetapi juga penuh makna simbolik yang terkait dengan budaya digital dan fenomena FOMO.

Dalam teori konsumerisme Jean Baudrillard, konsumsi tanda menjadi pusat utama di mana barang tidak lagi dinilai dari nilai guna atau fungsinya, melainkan dari nilai simbolik dan tanda yang melekat padanya, sehingga menciptakan masyarakat hiperrealitas di mana realitas digantikan oleh simulakra tanda-tanda yang memanipulasi hasrat sosial. Konsumsi tanda ini berkaitan erat dengan landasan teori skripsi, khususnya analisis semiotika Roland Barthes, karena tanda-tanda fesyen di TikTok seperti outfit *OOTD* streetwear, vintage, atau soft-girl aesthetic berfungsi sebagai penanda (signifier) dan petanda (signified) yang membentuk makna denotatif (literal, seperti pakaian nyaman) serta konotatif (simbol keren, unik, atau feminin), yang pada akhirnya mendorong perilaku konsumtif mahasiswa bukan untuk kebutuhan dasar, tetapi untuk membangun identitas dan status sosial di ruang digital. Hubungan ini diperkuat oleh fenomena FOMO, di mana ketakutan tertinggal tren mempercepat siklus konsumsi tanda, seperti pembelian impulsif barang viral demi pengakuan sosial, sehingga teori Baudrillard melengkapi semiotika Barthes dalam mengungkap bagaimana konten TikTok memproduksi hiperkonsumsi simbolik di kalangan mahasiswa Antropologi Budaya ISBI Bandung.

## 2.4 Kerangka Pemikiran



**Gambar 2.1. Diagram Kerangka Pemikiran**

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk memahami dan menginterpretasikan makna yang terkandung dalam fenomena fesyen di TikTok oleh mahasiswa Antropologi Budaya angkatan 2021 di ISBI Bandung. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini menekankan pada aspek pemaknaan simbolik dan sosial yang kompleks, sehingga diperlukan pengumpulan data yang mendalam dan analisis kontekstual. Data yang diperoleh diolah secara deskriptif untuk menggambarkan fenomena secara utuh dan menyeluruh.

Sumber data utama dalam penelitian ini berasal dari konten-konten fesyen yang diunggah di TikTok oleh mahasiswa, serta wawancara mendalam dengan beberapa informan yang dipilih secara purposive. Wawancara dilakukan untuk mendapatkan perspektif langsung mengenai bagaimana mahasiswa memahami dan merespons tren fesyen di TikTok, khususnya dalam kaitannya dengan pola konsumsi dan fenomena Fear of Missing Out (FOMO). Selain itu, observasi partisipatif dilakukan pada aktivitas pengguna TikTok di lingkungan kampus sebagai pelengkap data.

Metode pengumpulan data juga mencakup dokumentasi, yaitu pengumpulan video dan konten terkait fesyen TikTok yang populer atau sering digunakan oleh mahasiswa. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan pendekatan semiotika Roland Barthes untuk mengurai makna tanda dan simbol pada konten fesyen, serta mengkaji teori konsumerisme Jean Baudrillard dalam melihat pola konsumsi dan

nilai simbolik yang terkandung. Pendekatan ini memungkinkan pemahaman komprehensif terhadap aspek visual dan kultural dari fesyen yang dikaji.

Untuk analisis data, peneliti menggunakan teknik analisis semiotik dengan tahapan mengidentifikasi tanda dan simbol pada konten TikTok, kemudian menginterpretasikan makna denotatif dan konotatif berdasarkan teori Barthes. Selanjutnya, pola konsumsi dan motivasi FOMO dianalisis melalui kerangka teori Baudrillard dan konsep psikologis FOMO untuk melihat bagaimana fenomena tersebut memengaruhi perilaku konsumsi mahasiswa. Analisis ini dilengkapi dengan triangulasi data dari berbagai sumber untuk memastikan validitas dan reliabilitas temuan.

Dengan metode penelitian yang komprehensif ini, penelitian dapat memberikan gambaran mendalam tentang bagaimana mahasiswa Antropologi Budaya memaknai fesyen di TikTok sebagai simbol budaya dan sekaligus dipengaruhi oleh dinamika konsumsi serta tekanan sosial FOMO. Pendekatan kualitatif semiotik dan konsumerisme ini sangat relevan untuk menangkap kompleksitas fenomena dalam konteks budaya digital yang terus berkembang.

### **3.1.1 Teknik Pengumpulan Data**

Untuk mengumpulkan data yang relevan dan mendalam, penelitian ini menggunakan beberapa teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1. Wawancara

Wawancara merupakan teknik utama dalam penelitian ini yang digunakan untuk menggali informasi langsung dari para informan, yaitu mahasiswa Antropologi Budaya angkatan 2021 yang aktif menggunakan TikTok dan

mengikuti tren fesyen di platform tersebut. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur, sehingga memberikan fleksibilitas bagi peneliti untuk mengeksplorasi lebih dalam pandangan, pengalaman, dan pemaknaan mereka terkait fenomena fesyen, konsumsi, dan FOMO. Alat bantu seperti perekam suara digunakan untuk mendokumentasikan percakapan agar data yang diperoleh lengkap dan akurat.

## 2. Observasi

Observasi dilakukan untuk melihat aktivitas nyata mahasiswa dalam menggunakan TikTok dan mengikuti tren fesyen secara langsung maupun melalui pengamatan digital. Observasi ini bertujuan untuk mencatat bagaimana mahasiswa berinteraksi dengan konten fesyen, pola konsumsi yang muncul, serta ekspresi fenomena FOMO dalam konteks penggunaan media sosial. Pengamatan dilakukan dengan teknik partisipatif untuk memahami konteks sosial dan budaya pengguna.

## 3. Studi Literatur

Selain data primer, penelitian ini juga memperhatikan studi pustaka sebagai sumber data sekunder yang meliputi buku, artikel ilmiah, jurnal, dan penelitian terdahulu terkait semiotika, konsumerisme, FOMO, serta tren fesyen di media sosial. Studi literatur membantu memperkuat landasan teoritis dan pengembangan analisis dalam penelitian.

#### 4. Dokumentasi

Teknik dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan berbagai data pendukung berupa tangkapan layar (screenshot), video konten TikTok, serta komentar dan interaksi pengguna yang relevan dengan topik penelitian. Dokumentasi ini berfungsi sebagai bahan analisis visual dalam mempelajari tanda dan simbol yang muncul dalam konten fesyen TikTok serta sebagai bahan verifikasi yang melengkapi data wawancara dan observasi.

### 3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Institut Seni Budaya Indonesia (ISBI) Bandung, yang beralamat di Jl. Buah Batu No.212, Kota Bandung, Jawa Barat. Lokasi ini dipilih karena menjadi tempat berkumpulnya mahasiswa Antropologi Budaya angkatan 2021 yang merupakan subjek penelitian. ISBI Bandung sebagai perguruan tinggi seni dan budaya sangat relevan dengan topik penelitian tentang pemaknaan fesyen di media sosial, khususnya TikTok. Selain itu, lingkungan kampus yang kreatif dan dinamis mendukung pengamatan fenomena budaya digital yang terjadi di antara mahasiswa. Dengan demikian, ISBI Bandung memberikan konteks sosial dan budaya yang ideal untuk menggali pemaknaan dan perilaku konsumsi fesyen mahasiswa.

### 3.3. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Desain ini dipilih untuk memperoleh pemahaman mendalam tentang bagaimana mahasiswa Antropologi Budaya angkatan 2021 di ISBI Bandung memaknai tren fesyen yang berkembang di TikTok. Dengan desain deskriptif, penelitian

difokuskan untuk menggambarkan fenomena secara sistematis, terperinci, dan akurat sesuai kondisi nyata yang terjadi di lapangan.

Pendekatan kualitatif akan mempermudah peneliti dalam menggali makna simbolik dari fesyen serta memahami perilaku konsumtif dan fenomena Fear of Missing Out (FOMO) yang menyertainya. Data yang diperoleh dari wawancara, observasi, dan dokumentasi akan dianalisis secara mendalam untuk menyusun narasi yang komprehensif tentang hubungan antara simbol, konsumerisme, dan FOMO dalam konteks budaya mahasiswa.

Desain penelitian ini juga memungkinkan adanya fleksibilitas dalam proses pengumpulan dan analisis data sehingga peneliti dapat menyesuaikan dengan perkembangan situasi di lapangan. Hal ini penting karena studi tentang budaya dan media sosial membutuhkan sensitivitas konteks dan penyesuaian terhadap dinamika sosial yang terus berubah.

Dengan desain kualitatif deskriptif, hasil penelitian diharapkan tidak hanya menjadi gambaran fakta, tetapi juga memberikan interpretasi yang bermakna tentang bagaimana perubahan budaya digital dan pola konsumsi fesyen di TikTok berdampak pada identitas dan perilaku sosial mahasiswa di lingkungan kampus.

### **3.4. Analisis Data**

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, yaitu proses pengolahan data yang bertujuan untuk menggambarkan fenomena secara rinci dan mendalam sesuai dengan konteks nyata yang terjadi di lapangan. Data yang diperoleh dari wawancara, observasi, dan dokumentasi dianalisis secara sistematis

dengan cara mengorganisasi, mengklasifikasi, dan menginterpretasikan informasi yang relevan. Melalui analisis ini, peneliti berupaya menemukan pola, tema, dan makna yang terkandung dalam pemaknaan fesyen TikTok oleh mahasiswa.

Tahapan analisis dimulai dengan pengumpulan dan pengorganisasian data secara rapi, kemudian dilanjutkan dengan membaca dan memahami isi data secara menyeluruh. Selanjutnya, data diklasifikasikan berdasarkan kategori-kategori tertentu yang muncul dari teori semiotika dan konsumerisme, serta fenomena FOMO. Peneliti melakukan coding untuk memetakan makna tanda serta pola konsumsi yang muncul dalam konten TikTok dan narasi informan.

Setelah pengelompokan data, tahap interpretasi dilakukan dengan menghubungkan hasil coding terhadap kerangka teori Roland Barthes tentang tanda dan Jean Baudrillard mengenai konsumerisme. Interpretasi ini bertujuan untuk mengungkap bagaimana makna simbolik fesyen yang muncul di TikTok mempengaruhi perilaku konsumtif dan pengalaman FOMO yang dirasakan mahasiswa. Proses ini bersifat reflektif dan kritis untuk menghasilkan pemahaman yang holistik.

Validitas dan reliabilitas data diperkuat melalui triangulasi data, yaitu dengan menggabungkan berbagai sumber data dan teknik pengumpulan agar temuan menjadi lebih kredibel dan dapat dipertanggungjawabkan. Untuk memperkuat validitas dan reliabilitas data, penelitian ini menggunakan triangulasi data dengan menggabungkan berbagai sumber data dan teknik pengumpulan. Triangulasi dilakukan dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi yang bersifat saling melengkapi. Pendekatan ini memungkinkan peneliti memperoleh gambaran yang lebih

komprehensif dan mengurangi bias yang mungkin muncul dari satu sumber data saja. Dengan teknik triangulasi tersebut, temuan penelitian menjadi lebih kredibel dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Analisis data berlangsung secara berkelanjutan selama kegiatan pengumpulan data sampai data mencapai titik kejenuhan.

Dengan metode analisis data deskriptif kualitatif ini, penelitian dapat menghasilkan gambaran yang mendalam dan kaya makna tentang hubungan antara media sosial TikTok, tren fesyen, pola konsumsi, dan fenomena FOMO pada mahasiswa Antropologi Budaya di ISBI Bandung.

### **3.5. Sisematika Penulisan**

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini berisi latar belakang penelitian yang menjelaskan secara umum mengenai permasalahan penelitian, kemudian rumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat akademis serta manfaat praktis.

#### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini berisi variabel penelitian dan landasan teori yang mendukung penelitian, serta kerangka pemikiran.

#### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan metode penelitian yang digunakan untuk membantu peneliti dalam mendapatkan sumber data, teknik pengumpulan data, dan menganalisis data.

#### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini mendeskripsikan hasil penelitian dan menjawab rumusan masalah dari hasil analisis data serta mengaitkan dengan teori yang digunakan.

## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini berisi ringkasan dari hasil penelitian yang telah dilakukan dan memberikan saran untuk pembaca dan peneliti selanjutnya.



## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini menyajikan hasil penelitian berdasarkan wawancara, observasi, dan dokumentasi atas konten fesyen di TikTok yang diikuti mahasiswa Antropologi Budaya ISBI Bandung angkatan 2021. Data dianalisis secara kualitatif dengan pendekatan semiotika Roland Barthes untuk mengungkap makna denotatif, konotatif, dan mitos, serta diperkaya teori konsumerisme Baudrillard dan konsep Fear of Missing Out (FOMO) guna memahami pola konsumsi, dorongan sosial, dan pembentukan identitas budaya mahasiswa di ruang digital.

Setiap temuan tidak hanya dipaparkan secara sistematis, dari gambaran umum informan hingga analisis makna tanda visual, namun juga dikaitkan dengan dinamika konsumsi dan fenomena FOMO. Dengan demikian, bab ini menjadi inti penelitian yang memadukan hasil empiris dan analisis kritis, langsung menjawab rumusan masalah dan tujuan penelitian, serta diawali dengan penjabaran karakteristik informan sebagai dasar pemahaman konteks penelitian.

#### **4.1. Gambaran Umum Informan**

Profil lima informan, yaitu mahasiswa Program Studi Antropologi Budaya Angkatan 2021 di ISBI Bandung, yang dipilih karena aktif menggunakan TikTok dan memiliki ketertarikan terhadap konten fesyen di platform tersebut. Kelima informan ini memiliki latar belakang, preferensi gaya, serta pola aktivitas yang beragam, mulai dari streetwear, vintage-thrifting, Korean look, casual minimalis, hingga soft-girl aesthetic. Keberagaman tersebut memberikan gambaran komprehensif terkait

dinamika konsumsi dan representasi fesyen digital di kalangan mahasiswa Antropologi Budaya, serta memungkinkan penelitian memperoleh insight yang lebih kontekstual tentang makna dan penghayatan tren fashion di lingkungan kampus ISBI Bandung.

Selain aktif mengikuti konten fesyen di TikTok, informan juga memiliki pengalaman terlibat dalam pembelian maupun meniru gaya outfit yang sedang tren. Beberapa di antaranya bahkan berperan sebagai pembuat konten atau penjual pakaian, sehingga aktivitas mereka tidak hanya sebatas konsumsi pasif, tetapi juga secara aktif menciptakan arus tren di komunitas kampus. Dari hasil wawancara dan observasi, ditemukan bahwa kecenderungan memilih outfit, motivasi mengikuti tren, serta respons terhadap tekanan sosial berbeda di setiap informan. Peran TikTok sangat menonjol dalam membentuk pola konsumsi, motivasi berbagi gaya, dan pemaknaan simbolik atas identitas personal maupun kelompok pada masing-masing informan.

Dengan adanya variasi gaya dan aktivitas yang ditampilkan para informan, penelitian ini mampu memotret secara mendalam fenomena pemaknaan fesyen sebagai bagian dari konstruksi identitas budaya, serta dampaknya terhadap pola konsumsi dan bentuk interaksi sosial mahasiswa di ranah digital. Tabel tentang profil informan yang ditampilkan di sub bab ini menjadi pijakan utama dalam mengurai praktik fesyen, dorongan konsumeristik, hingga fenomena Fear of Missing Out (FOMO) yang sering muncul dalam proses konsumsi dan penciptaan tren di TikTok, khususnya di lingkungan akademik ISBI Bandung.

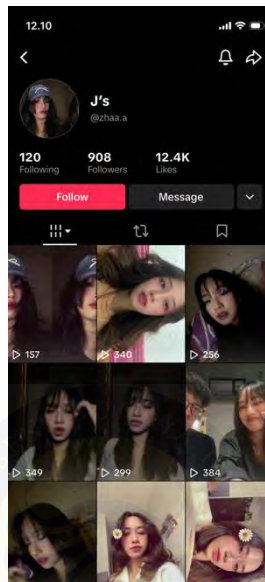
Tabel 4.1 Informan

Kode	Nama	Jenis Kelamin	Usia	Ketertarikan Fesyen	Aktivitas Tiktok
1	Pije	Perempuan	22	Streetwear, <i>OOTD</i>	Sering mengikuti tren viral
2	Dwi	Laki-laki	22	<i>Vintage, thrifting</i>	Penonton dan penjual pakaian thrifting
3	Echa	Perempuan	22	<i>Korean Look</i>	Penonton pasif dan pembeli
4	Yoga	Laki-laki	22	<i>Casual Minimalis</i>	Penonton aktif
5	Cia	Perempuan	21	<i>Soft-girl aesthetic</i>	Pemakai TikTok Shop

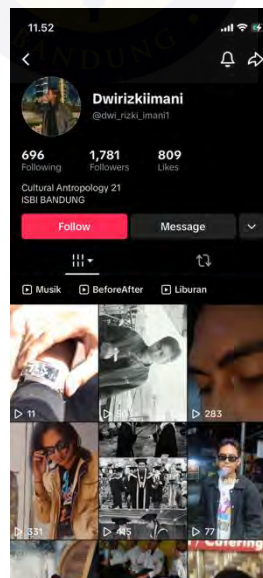
Sumber: Peneliti

Agar pembaca memperoleh pemahaman visual yang lebih konkret tentang aktivitas dan representasi digital para informan, disajikan dokumentasi profil akun TikTok masing-masing informan secara berurutan. Dokumentasi ini diambil dari platform TikTok, konten OOTD terkini yang mencerminkan preferensi fesyen mereka seperti streetwear (Informan 1: Pije), vintage-thrifting (Informan 2: Dwi), Korean look (Informan 3: Echa), casual minimalis (Informan 4: Yoga), dan soft-girl aesthetic (Informan 5: Cia). Dokumentasi ini berfungsi sebagai bukti empiris pendukung data

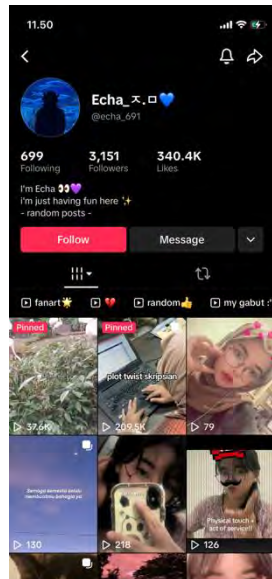
wawancara dan observasi, sekaligus bahan analisis awal terhadap tanda-tanda visual yang membentuk identitas budaya digital informan dalam kerangka semiotika Roland Barthes.



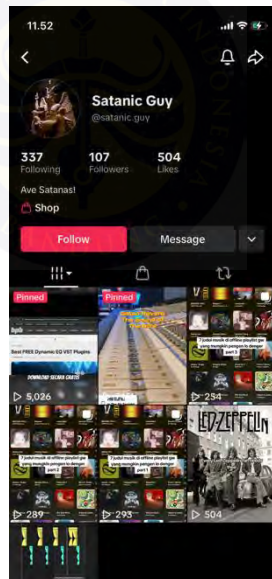
Gambar 4.1. Informan Pije



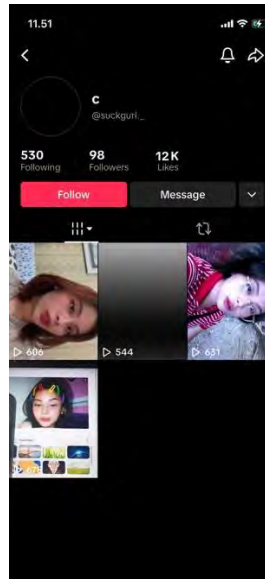
Gambar 4.2 Informan Dwi



Gambar 4.3 Informan Echa



Gambar 4.4 Informan Yoga



Gambar 4.5 Informan Cia

#### 4.2. Aktivitas Informan di Platform Tiktok

Kebiasaan penggunaan TikTok oleh para informan dalam kehidupan sehari-hari serta bagaimana aktivitas tersebut membentuk persepsi mereka terhadap fesyen, identitas diri, dan dorongan personal yang mendasari mereka mengikuti tren. TikTok bukan sekadar platform hiburan, tetapi juga ruang sosial di mana mahasiswa berinteraksi dengan representasi gaya hidup dan fesyen yang dipertontonkan oleh berbagai kreator konten.

Para informan umumnya mengakses TikTok pada waktu senggang, terutama saat istirahat kuliah atau sebelum beraktivitas di kampus. Kebiasaan menonton video outfit harian (*OOTD*) yang diposting oleh teman atau influencer menjadi sumber inspirasi sekaligus referensi untuk menyesuaikan gaya pribadi. Selain itu, aktivitas rutin di TikTok ini membentuk standar estetika tersendiri yang mendorong mereka untuk selalu

mengikuti tren agar tidak merasa ketinggalan dan tetap diterima dalam komunitas fesyen digital.

Dalam menjalani aktivitas sehari-hari, para informan menyadari bahwa pilihan outfit tidak hanya soal kebutuhan fungsional, tetapi juga identitas yang ingin mereka tampilkan kepada lingkungan sosial maupun komunitas digital mereka. TikTok menjadi medium yang efektif dalam memfasilitasi proses pembentukan identitas tersebut melalui konten visual yang kaya simbol dan makna. Dorongan personal untuk tampil fashionable dalam lingkup semacam ini sekaligus membuka ruang bagi munculnya perasaan takut tertinggal atau FOMO ketika tidak mampu mengikuti dinamika tren yang terus berubah.

Pada bagian berikut akan dipaparkan data hasil wawancara dengan fokus pada pengalaman, perspektif, dan motivasi informan terkait fenomena tersebut secara empiris dan kontekstual.

Peneliti melakukan wawancara bersama informan dengan pertanyaan “Apa makna atau pesan yang ingin Anda sampaikan melalui outfit Anda di TikTok?”

Dalam kehidupan sehari-hari, Pije aktif menggunakan TikTok terutama saat waktu luang, seperti ketika beristirahat di kampus atau menjelang tidur. Ia sering membuka TikTok beberapa kali dalam sehari untuk mencari inspirasi gaya. Aktivitas ini membuatnya terpapar terus-menerus pada konten streetwear, outfit check, serta tren *OOTD* harian.

*“Saya ingin menunjukkan gaya streetwear yang santai tapi tetap keren. Buat saya, outfit adalah cara untuk tunjukin identitas dan ekspresi diri tanpa ribet.” (Pije, 5 Agustus 2025)*

Menurut Pije, ia memilih gaya streetwear yang santai namun tetap keren sebagai ekspresi identitas dirinya. Ia menjelaskan bahwa outfit baginya adalah cara menunjukkan karakter tanpa kesan berlebihan.

Dwi menjalani kesehariannya sebagai mahasiswa yang cukup aktif dalam kegiatan kampus. Ia menggunakan TikTok terutama di sela-sela aktivitas, seperti saat menunggu kelas atau sedang bersantai. Ia lebih sering menonton video bertema thrifting, rekomendasi pakaian vintage, hingga tips memadukan outfit bekas.

*“Saya ingin menunjukkan bahwa beli pakaian bekas atau vintage itu keren dan punya nilai sejarah. Outfit saya ceritakan tentang gaya yang beda dan ramah lingkungan.” (Dwi, 7 Agustus 2025)*

Menurut Dwi, gaya vintage yang ia gunakan mencerminkan ketertarikan pada sejarah pakaian dan gaya yang berkelanjutan. Baginya, pakaian bekas adalah simbol identitas sekaligus langkah ramah lingkungan.

Echa tiap hari menggunakan TikTok sebagai sumber inspirasi dan hiburan. Ia memulai harinya dengan scroll TikTok, dan menghabiskan cukup banyak waktu melihat *OOTD* berestetika Korea. Pola ini membuat TikTok menjadi bagian dari rutinitasnya, sehingga ia terus-menerus terpapar standar visual tertentu, seperti warna lembut, model pakaian clean look, dan gaya feminin minimalis.

*“Saya ingin memperlihatkan kesan elegan dan sederhana lewat gaya khas Korea. Outfit saya itu buat menunjukkan sisi feminin tapi tetap nyaman.” (Echa, 10 Agustus 2025)*

Menurut Echa, gaya Korean Look yang ia tampilkan adalah representasi dari sisi femininitas dan kesederhanaan yang ingin ia tonjolkan. Bagi Echa, kesan elegan tidak harus rumit.

Yoga menggunakan TikTok sebagai referensi gaya sederhana dan nyaman. Ia biasanya mengakses TikTok setiap sore setelah beraktivitas, dan lebih memilih konten rekomendasi mix and match outfit basic. Aktivitas hariannya yang cenderung praktis dan mobilitas yang cukup tinggi membuatnya menyukai gaya yang fungsional, namun tetap ingin terlihat rapi.

*“Saya ingin menekankan bahwa gaya casual minimalis itu simpel, tapi tetap keren dan nyaman dipakai sehari-hari.” (Yoga, 12 Agustus 2025)*

Menurut Yoga, gaya casual minimalis yang ia pilih merupakan cerminan kepribadian praktis dan santai. Ia menekankan bahwa fashion tidak perlu rumit untuk tetap terlihat stylish.

Cia menggunakan TikTok secara intens sebagai hiburan sehari-hari dan sumber referensi fashion. Ia sering melihat konten berwarna pastel, review aksesoris lucu, serta tampilan gaya soft-girl yang viral. Konten tersebut memengaruhi pilihan outfit-nya, baik untuk kegiatan kampus maupun konten TikTok pribadinya.

*“Saya ingin menyampaikan kesan feminin dan lembut, tapi tetap ceria dan percaya diri.” (Cia, 15 Agustus 2025)*

Menurut Cia, gaya soft-girl aesthetic yang ia tampilkan adalah wujud ekspresi diri yang ceria dan lembut. Baginya, warna pastel dan aksesoris lucu menjadi bagian dari identitas visualnya.

Setelah membahas kebiasaan penggunaan TikTok dan aktivitas sehari-hari informan, selanjutnya penting untuk mengetahui bagaimana mereka memilih outfit yang akan ditampilkan. Pilihan outfit tersebut tidak hanya sekadar gaya, tetapi juga mencerminkan identitas pribadi serta latar sosial yang mereka miliki. Pemahaman atas

hal ini akan membantu menggambarkan hubungan antara fashion dan identitas dalam konteks keseharian mereka. Pertanyaan yang diajukan adalah, "Bagaimana Anda memilih outfit yang akan ditampilkan, dan apakah gaya tersebut mencerminkan identitas Anda?"

*"Saya pilih baju yang nyaman tapi punya vibe urban. Gaya streetwear itu khas saya."* (Pije, 5 Agustus 2025)

Menurut Pije, kenyamanan dan karakter urban adalah dua hal utama yang selalu ia pertimbangkan dalam memilih outfit.

*"Saya pilih pakaian yang punya karakter unik dan punya cerita. Vintage itu identitas saya."* (Dwi, 7 Agustus 2025)

Menurut Dwi, pakaian vintage dipilih karena memiliki nilai sejarah sehingga cocok dengan identitasnya yang unik.

*"Saya pilih outfit yang lembut dan minimalis, sesuai image yang ingin saya bangun."* (Echa, 10 Agustus 2025)

Menurut Echa, gaya Korean Look yang lembut mencerminkan kepribadiannya yang kalem dan rapi.

*"Saya pilih outfit yang basic tapi gampang dipadupadankan."* (Yoga, 12 Agustus 2025)

Menurut Yoga, gaya basic dan minimalis menjadi cermin sifat praktis yang ia miliki.

*"Saya pilih pakaian pastel dan aksesoris lucu yang cocok sama kepribadian saya."* (Cia, 15 Agustus 2025)

Menurut Cia, warna pastel memberikan representasi yang pas terhadap sifat ceria dan optimisnya.

#### 4.2.1. Hasil Analisa

Dari kelima informan, tampak bahwa:

1. TikTok menjadi bagian dari rutinitas harian, bukan sekadar media hiburan sesaat.
2. Intensitas penggunaan TikTok menciptakan paparan visual yang terus-menerus, sehingga membentuk persepsi tentang gaya ideal.
3. Rutinitas harian yang selalu berhubungan dengan TikTok membuat informan lebih mudah terpengaruh tren, baik secara sadar maupun tidak sadar.
4. Situasi ini menempatkan mereka dalam kondisi yang rentan FOMO, yaitu takut tertinggal tren, kehilangan relevansi, atau tidak sesuai dengan standar visual yang sedang viral.

#### 4.3. Analisis Makna dan Teori

##### 4.3.1. Mitos dan Simbol

Peneliti mengidentifikasi berbagai ujaran dan keyakinan informan yang mencerminkan keberadaan mitos sebagaimana dijelaskan Roland Barthes. Dalam konteks Barthes, mitos berfungsi untuk “menaturalkan” suatu makna sehingga terlihat seolah-olah itu adalah kebenaran yang sudah sewajarnya. Pada fenomena fesyen TikTok, mitos muncul dari keyakinan informan terhadap gaya tertentu yang dianggap “pasti keren”, “pasti elegan”, atau “pasti cocok untuk semua orang”.

Dari hasil wawancara, terdapat beberapa ekspresi informan yang dapat dikategorikan sebagai bentuk mitos fesyen.

### 1. Mitos tentang Streetwear sebagai Simbol Kekerenan

Informan 1 (Pije) menyatakan:

*“Saya ingin menunjukkan gaya streetwear yang santai tapi tetap keren.”* (Pije, 5 Agustus 2025)

Pernyataan ini menggambarkan mitos bahwa streetwear selalu identik dengan kesan keren, meskipun setiap individu memiliki konteks gaya yang berbeda. Dalam bingkai Barthes, “keren” di sini telah menjadi makna yang dinaturalisasi: seolah-olah streetwear otomatis memberi citra cool tanpa mempertimbangkan faktor lain seperti kepribadian, situasi sosial, atau kebutuhan fungsional.

### 2. Mitos tentang Vintage sebagai Simbol Keunikan dan “Nilai Sejarah”

Informan 2 (Dwi) mengatakan:

*“Beli pakaian bekas atau vintage itu keren dan punya nilai sejarah.”* (Dwi, 7 Agustus 2025)

Ungkapan nilai sejarah diperlakukan sebagai makna universal, padahal itu adalah konstruksi simbolik. Ia mempercayai bahwa vintage “selalu” unik dan bernilai tinggi. Ini adalah bentuk mitos di mana pakaian bekas dianggap otomatis memberi identitas intelektual, unik, dan berkelas, meskipun makna tersebut tidak inheren pada pakaian itu sendiri.

### 3. Mitos tentang Korean Look sebagai Identitas Feminin dan Elegan

Informan 3 (Echa) menyebutkan:

*“Saya ingin memperlihatkan kesan elegan dan sederhana lewat gaya khas Korea.”* (Echa, 10 Agustus 2025)

Keyakinan bahwa Korean look selalu elegan dan feminin menunjukkan mitos visual yang dibentuk oleh budaya populer. Masyarakat mengonsumsi gaya Korea bukan sekadar sebagai style, tetapi sebagai janji estetika seolah mengenakan Korean look otomatis menandakan keanggunan dan kesederhanaan.

4. Mitos tentang Casual Minimalist sebagai Bentuk Kesederhanaan “yang Pasti Stylish”

Informan 4 (Yoga) menuturkan:

*“Gaya casual minimalis itu simpel, tapi tetap keren dan nyaman dipakai sehari-hari.”*  
(Yoga, 12 Agustus 2025)

Pada bagian ini, mitos muncul ketika kesederhanaan disamakan dengan stylish. Minimalisme yang awalnya lahir sebagai gerakan estetika kini direduksi sebagai cara instan untuk terlihat rapi dan modern, sehingga makna “simpel = keren” menjadi mitos baru dalam konsumsi fesyen TikTok.

5. Mitos tentang Soft-Girl Aesthetic sebagai Simbol Kelembutan dan Keceriaan

Informan 5 (Cia) menyatakan:

*“Saya ingin menyampaikan kesan feminin dan lembut, tapi tetap ceria dan percaya diri.”* (Cia, 15 Agustus 2025)

Gaya soft-girl direpresentasikan sebagai identitas yang lembut, manis, dan ceria. Barthes menjelaskan bahwa mitos bekerja dengan meminjam citra tertentu dan menempelkan makna yang dinaturalisasi. Pada kasus ini, soft-girl aesthetic dianggap otomatis memberi kesan manis dan lovable padahal itu hanyalah konstruksi visual yang dibentuk algoritma TikTok.

#### 4.3.1.2 Hasil Analisis

Dari kelima informan, terlihat bahwa mereka menggunakan gaya tertentu bukan hanya sebagai pilihan estetika, tetapi sebagai mitos yang dilekatkan pada identitas diri.

1. Streetwear = keren
2. Vintage = unik & bersejarah
3. Korean look = elegan
4. Minimalist = simpel tapi stylish
5. Soft-girl = feminin dan ceria

Dalam perspektif Barthes, gaya-gaya ini telah berfungsi sebagai tanda tingkat kedua (second-order signification). Maknanya bukan lagi sekadar pakaian, tetapi nilai sosial yang dianggap “alami” padahal dibentuk oleh budaya TikTok.

#### 4.3.2. Konsumerisme Simbolik dalam Gaya Berpakaian Informan

Perspektif Baudrillard, konsumsi pada masyarakat modern bukan lagi didorong oleh kebutuhan fungsional, melainkan oleh makna simbolik yang dilekatkan pada barang. Pada konteks fesyen TikTok, pakaian tidak lagi dilihat sebagai kebutuhan primer, tetapi sebagai tanda (sign value) yang berfungsi membangun identitas, status, dan citra tertentu. Hasil wawancara dengan informan memperlihatkan bahwa pilihan outfit mereka tidak didasarkan pada fungsi dasar pakaian, melainkan pada nilai simbolik yang ingin mereka tampilkan.

1. Pakaian sebagai Penanda Identitas Simbolik

Informan 1 (Pije) mengungkapkan:

*“Saya pilih baju yang nyaman tapi punya vibe urban. Gaya streetwear itu khas saya.” (Pije, 5 Agustus 2025)*

Pernyataan ini menunjukkan bahwa streetwear bukan hanya pakaian, tetapi penanda identitas urban yang ingin ditampilkan Pije kepada publik. Streetwear berfungsi sebagai simbol kepercayaan diri dan karakter “keren”, bukan sebagai kebutuhan fungsional.

## 2. Vintage sebagai Komoditas Simbolik Bernilai “Cerita”

Informan 2 (Dwi) mengatakan:

*“Saya pilih pakaian yang punya karakter unik dan punya cerita.” (Dwi, 7 Agustus 2025)*

Dwi memberi nilai emosional dan simbolik pada pakaian vintage, seolah pakaian itu membawa “cerita” dan “nilai sejarah”. Dalam kacamata Baudrillard, ini adalah contoh konsumsi simbolik di mana nilai pakai pakaian (kenyamanan, fungsi) menjadi nomor dua. Yang utama justru nilai tanda kesan unik, bersejarah, dan berbeda dari tren massal.

## 3. Korean Look sebagai Representasi Elegansi Instan

Informan 3 (Echa) menyebutkan:

*“Saya pilih outfit yang lembut dan minimalis, sesuai image yang ingin saya bangun.” (Echa, 10 Agustus 2025)*

Korean Look digunakan bukan karena fungsinya, tetapi karena makna simboliknya: feminin, rapi, dan elegan. Dengan kata lain, Echa tidak sekadar memilih pakaian, tetapi memilih citra diri yang ingin direpresentasikan dalam media sosial.

#### 4. Minimalisme sebagai Simbol Kesederhanaan yang Diproduksi Pasar

Informan 4 (Yoga) menuturkan:

*“Saya pilih outfit yang basic tapi gampang dipadupadankan.”* (Yoga, 12 Agustus 2025)

Gaya minimalis di TikTok diproduksi sebagai simbol “simpler tapi stylish”.

Yoga mengonsumsinya bukan karena fungsi dasar, tetapi karena nilai simbolik minimalisme yang dianggap modern, rapi, dan estetik. Ini memperlihatkan bagaimana konsumerisme bekerja dengan menciptakan citra kesederhanaan yang justru menjadi komoditas.

#### 5. Soft-Girl Aesthetic sebagai Komodifikasi Kepribadian

Informan 5 (Cia) mengatakan:

*“Saya pilih pakaian pastel dan aksesoris lucu yang cocok sama kepribadian saya.”* (Cia, 15 Agustus 2025)

Soft-girl aesthetic tidak dipilih untuk fungsi praktis, tetapi untuk membangun persona visual tertentu: lembut, manis, dan ceria. Dalam logika konsumsi simbolik, pastel dan aksesoris lucu menjadi tanda kepribadian, bukan sekadar fashion item.

##### 4.3.2.1. Hubungan Fashion dengan Pola Konsumsi Pengikut

Jawaban informan memperlihatkan bahwa simbolisme ini tidak hanya memengaruhi diri mereka, tetapi juga followers mereka.

*“Pengikut saya cenderung suka konsumsi berkelanjutan.”* – Dwi

*“Followers saya cari outfit simpel tapi berkualitas.”* – Echa

*“Mereka cari outfit yang affordable dan timeless.”* – Yoga

Followers tidak membeli pakaian karena fungsinya, tetapi karena makna simbolik yang ditampilkan para informan:

1. Vintage = makna sadar lingkungan
2. Korean look = makna elegan
3. Minimalist = makna bersih dan modern
4. Soft-girl = makna lembut dan ceria

Ini menunjukkan bahwa TikTok menjadi ruang yang memproduksi tanda-tanda visual yang kemudian dikonsumsi sebagai bagian dari identitas.

#### **4.3.2.2. Hasil Analisa**

Secara keseluruhan, pola konsumsi fesyen para informan dan followers mereka memperlihatkan bahwa:

1. Pakaian digunakan untuk menampilkan identitas, bukan fungsi.
2. Nilai simbolik lebih dominan daripada nilai guna.
3. TikTok berperan besar dalam memproduksi tanda visual yang dikonsumsi secara masif.
4. Setiap gaya mengandung “janji identitas” yang dibentuk oleh logika kapitalisme visual.

Konsumerisme fesyen yang terjadi pada informan bukan sekadar tindakan membeli pakaian, melainkan tindakan mengonsumsi simbol yang telah dinaturalisasi oleh budaya TikTok.

### 4.3.3. *Fear of Missing Out* (FOMO) pada Konsumsi Fesyen TikTok

Fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO) terlihat kuat pada cara informan mengonsumsi tren fesyen di TikTok. FOMO muncul sebagai rasa takut tertinggal dari tren yang sedang populer, sehingga individu terdorong untuk segera mengikuti gaya yang viral demi menjaga relevansi sosial dan citra diri mereka. Berdasarkan pernyataan informan, FOMO tidak hanya lahir dari tekanan eksternal, tetapi juga dari kebutuhan internal untuk tampil selaras dengan budaya visual TikTok.

#### 1. Tekanan untuk Tetap Mengikuti Tren

Informan 1 (Pije) menyatakan:

*“Kadang sih ada pengen update tren, tapi tetap sesuai style saya.”* (Pije, 5 Agustus 2025)

Pernyataan ini menunjukkan adanya dorongan internal untuk selalu mengetahui tren terbaru. Meskipun Pije tetap ingin mempertahankan gayanya sendiri, rasa “harus update” adalah salah satu bentuk FOMO ringan: keinginan agar tidak tertinggal dari perkembangan fesyen TikTok yang cepat berubah.

#### 2. FOMO dari Tekanan Lingkungan Digital

Informan 2 (Dwi) mengatakan:

*“Saya nggak terlalu merasa tertekan karena saya punya niche sendiri.”* (Dwi, 7 Agustus 2025)

Di permukaan, pernyataan ini menunjukkan resistensi terhadap FOMO. Namun, justru dari sini terlihat bahwa Dwi membangun mechanism of control untuk bertahan dari tekanan sosial digital: dengan memiliki “niche”,

ia bisa tetap relevan tanpa harus mengikuti semua tren. Artinya, FOMO tetap ada dalam bentuk halus ia menghindarinya dengan cara menegaskan identitas unik.

### 3. FOMO terhadap Estetika Korean Look

Informan 3 (Echa) mengungkapkan:

*“Saya tetap pilih yang cocok sama kepribadian saya.”* (Echa, 10 Agustus 2025)

Echa berusaha menyesuaikan tren Korean Look dengan karakter dirinya. Ini menunjukkan bahwa ia mengonsumsi tren dengan cara selektif. Namun, keinginan untuk tetap “cocok” menunjukkan adanya kebutuhan untuk menyelaraskan diri dengan estetika yang sedang populer agar tidak terlihat berbeda dari standar TikTok.

### 4. Tekanan Diri Sendiri untuk Selalu Terlihat ‘Up-to-Date’

Informan 4 (Yoga) menyampaikan:

*“Tekanannya dari diri sendiri biar tetap up-to-date.”* (Yoga, 12 Agustus 2025)

Ini adalah bentuk FOMO yang paling jelas. Yoga merasakan bahwa dirinya harus terus memperbarui gaya agar tidak ketinggalan tren. Tekanan ini tidak datang dari orang lain, tetapi dari internal dirinya yang merasa perlu tampil relevan. Dalam konteks FOMO, ini disebut self-imposed FOMO keinginan internal untuk mempertahankan identitas sosial.

### 5. FOMO sebagai Dorongan untuk Konsumsi Tren Soft-Girl

Informan 5 (Cia) mengatakan:

*“Kadang ada, tapi saya lebih suka gaya saya sendiri.”* (Cia, 15 Agustus 2025)

Cia mengakui adanya tekanan untuk mengikuti tren, meski ia mengutamakan gaya pribadinya. Tekanan “kadang ada” ini merupakan bentuk FOMO ringan, terutama ketika estetika soft-girl viral dan dianggap ideal. Cia tetap mempertahankan preferensinya, namun tidak menutup kemungkinan bahwa dorongan mengikuti tren membuatnya kadang merasa perlu membeli item baru.

#### 4.3.3.1. FOMO yang Muncul dari Reaksi Pengikut

Pernyataan para informan terkait reaksi followers juga memperlihatkan bentuk lain dari FOMO, yaitu tekanan untuk mempertahankan konten yang disukai audiens.

Misalnya:

*“Followers suka gaya saya karena gampang dicari dan dipakai kapan aja.” – Yoga*

*“Banyak yang tertarik coba gaya saya.” – Dwi*

*“Followers suka gaya soft-girl yang saya pakai.” – Cia*

Tekanan dari followers ini menyebabkan informan merasa harus:

1. Mempertahankan gaya tertentu
2. Terus memproduksi konten serupa
3. Membeli clothing item baru agar tidak kehilangan engagement

Tekanan audiens ini adalah bentuk social-driven FOMO ketakutan kehilangan relevansi dan perhatian publik.

#### 4.3.3.2. Hasil Analisa

Dari seluruh data wawancara, dapat disimpulkan bahwa FOMO pada informan muncul dalam tiga bentuk utama:

1. FOMO Internal (Self-Imposed)

Merasa perlu tampil up-to-date, seperti disampaikan Yoga.

2. FOMO Estetis

Takut tidak sesuai dengan estetika viral (Korean look, soft-girl, streetwear).

3. FOMO Sosial

Tekanan dari followers yang mengharuskan mereka terlihat konsisten dengan gaya tertentu.

Pada akhirnya, FOMO menjadi salah satu pendorong utama informan dalam:

- a. memilih outfit
- b. membuat konten
- c. hingga mengonsumsi tren fesyen TikTok

FOMO menjembatani gaya pribadi dengan ekspektasi sosial digital, sehingga konsumsi fashion bukan lagi persoalan kebutuhan, tetapi kewajiban untuk tetap relevan di ruang publik TikTok.

## BAB V

### KESIMPULAN

#### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pemaknaan fesyen *OOTD* di TikTok oleh mahasiswa Antropologi Budaya angkatan 2021 di ISBI Bandung yang dianalisis melalui pendekatan semiotika, konsumerisme, dan fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO), maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Makna Tanda Fesyen di TikTok Sebagai Identitas Budaya

Fesyen *OOTD* yang muncul dalam konten TikTok oleh mahasiswa tidak hanya sekadar gaya berpakaian, tetapi berfungsi sebagai tanda (*sign*) yang mengandung makna denotatif dan konotatif. Gaya *streetwear*, *vintage*, Korean *look*, minimalis, hingga *soft-girl aesthetic* dipahami oleh mahasiswa sebagai simbol identitas dan ekspresi diri yang dipersonalisasi sesuai dengan nilai sosial dan budaya masing-masing. Fenomena ini konsisten dengan teori semiotika Roland Barthes bahwa tanda tidak hanya berfungsi sebagai penanda visual, tapi juga mengandung mitos dan konstruksi makna ideologis.

2. Interaksi Antara Tanda, FOMO, dan Konsumerisme dalam Pembentukan Identitas

Interaksi ketiga teori menunjukkan bahwa konsumsi tanda fesyen di TikTok memicu dorongan psikologis FOMO, yaitu rasa takut tertinggal tren atau kehilangan pengakuan sosial. Dorongan FOMO ini kemudian memperkuat perilaku konsumtif mahasiswa, yang sejalan dengan teori konsumerisme Jean

Baudrillard mengenai konsumsi simbolik dan pencitraan sosial. Dengan kata lain, fesyen di TikTok berfungsi sebagai medium simbolik yang membentuk identitas budaya mahasiswa sekaligus menjebak mereka dalam siklus konsumsi berulang untuk mempertahankan status sosial di ranah digital.

### 3. Pengaruh FOMO terhadap Pola Konsumsi Mahasiswa

FOMO tidak hanya muncul dari tekanan sosial eksternal seperti ekspektasi followers atau tren viral, tetapi juga sebagai tekanan internal mahasiswa untuk terus terlihat *up to date* dan relevan dalam komunitas digital. Hal ini mendorong pembelian impulsif dan konsumsi fesyen yang tidak hanya bertujuan fungsi pakaian, tetapi untuk memenuhi kebutuhan psikologis akan pengakuan dan eksistensi sosial. Fenomena ini menegaskan bagaimana FOMO menjadi pendorong utama dinamika konsumsi fesyen di kalangan mahasiswa.

### 4. Peran TikTok sebagai Mediasi Budaya Digital

TikTok berperan sentral dalam produksi dan penyebaran tanda-tanda fesyen yang kemudian dikonsumsi sebagai simbol budaya oleh mahasiswa. Algoritma dan fitur interaktif TikTok menciptakan ruang viral yang mempermudah adopsi tren dan memperkuat tekanan sosial konsumtif melalui FOMO. Dengan demikian, TikTok merupakan medium vital yang tidak hanya membawa tren fesyen, tetapi juga membentuk pola konsumsi dan pengalaman budaya dalam konteks digital.

## 5.2. Saran

Berdasarkan temuan dan kesimpulan penelitian mengenai pemaknaan fesyen *OOTD* di TikTok oleh mahasiswa Antropologi Budaya di ISBI Bandung, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan, baik untuk institusi pendidikan, mahasiswa, maupun peneliti selanjutnya:

### 1. Bagi Institusi Pendidikan

Institusi pendidikan seperti ISBI Bandung perlu mengembangkan program edukasi dan pembinaan yang meningkatkan kesadaran mahasiswa terhadap tekanan konsumtif digital, khususnya yang berkaitan dengan fenomena FOMO. Pendidikan budaya yang diarahkan agar mahasiswa mampu memilah antara kebutuhan dan keinginan dalam konsumsi fesyen digital akan membantu mereka mengelola pola konsumsi yang lebih bertanggung jawab dan bermakna.

### 2. Bagi Mahasiswa sebagai Konsumen dan Kreator Konten

Mahasiswa diharapkan dapat menjadi konsumen yang lebih kritis dan selektif dalam mengikuti tren fesyen di media sosial seperti TikTok. Penting untuk menyadari bahwa konsumsi fesyen tidak hanya soal estetika, tetapi juga berkaitan dengan identitas dan nilai sosial yang dapat memengaruhi kesejahteraan psikologis. Mahasiswa juga dianjurkan dapat memanfaatkan platform digital secara kreatif dan etis tanpa terjebak dalam konsumsi berlebihan.

### 3. Bagi Konten Kreator dan Influencer

Para kreator konten dan influencer di TikTok diharapkan dapat menyadari dampak sosial dari konten yang mereka buat, terutama terkait tren fesyen yang dapat memicu siklus konsumtif berlebihan. Mereka dapat berperan sebagai agen perubahan dengan mengedukasi pengikutnya tentang konsumsi yang bijak dan autentik.

### 4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan kajian dengan pendekatan yang lebih luas, misalnya menggunakan metode kuantitatif untuk mengukur skala efek FOMO terhadap konsumsi fesyen, atau menggabungkan faktor-faktor lain seperti pengaruh media sosial lain dan perbedaan demografis. Pendekatan lintas disiplin juga dapat memberikan wawasan lebih komprehensif tentang dinamika konsumsi digital.

### 5. Untuk Pengembangan Tren dan Industri Fesyen

Pelaku industri fesyen dan pemasar diharapkan dapat memahami karakteristik konsumsi generasi muda pengguna media sosial agar strategi pemasaran tidak sekadar memicu konsumsi berlebihan, tetapi juga mendukung perilaku konsumen yang bertanggung jawab sekaligus berwawasan budaya dan etis.

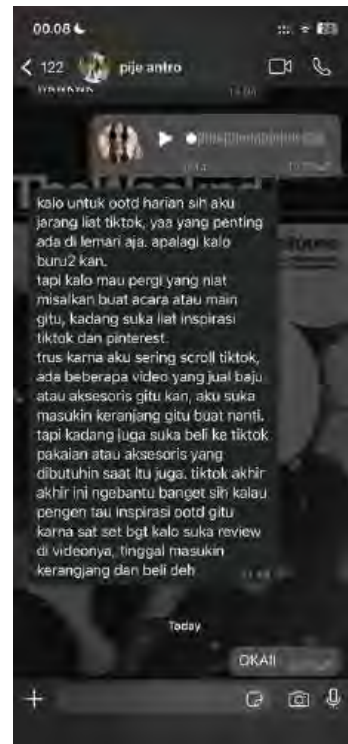
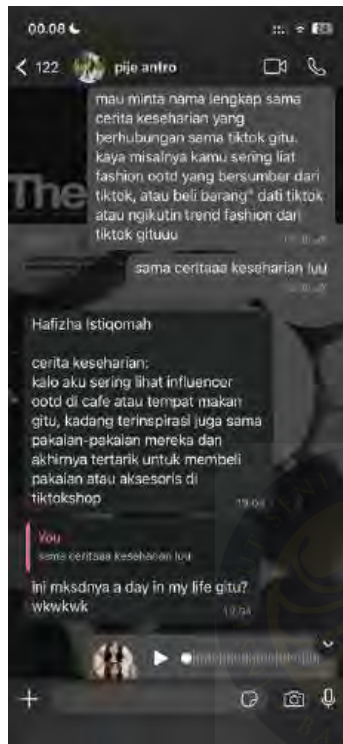
## DAFTAR PUSTAKA

- Adelia Regina Damayanti, L. A. (2022). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Tiktok Terhadap Gaya Hidup Berpakaian Remaja Ilkom Untidar, 5-7.
- Rohana, M. (2023). Pengaruh Media Sosial Tiktok Terhadap Perilaku Imitasi *Fashion* Remaja, 10-11.
- Alpani, E. A. (2022). Pengaruh penggunaan media sosial TikTok terhadap gaya hidup mahasiswi : Studi pada Mahasiswi Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung, 20-25.
- Malia, J. (2020). Pengaruh Media Sosial Terhadap Estetika Berpakaian Islami Remaja Putri, 13- 16.
- Azizah, R. (2023). Dampak Tiktok Terhadap Gaya Hidup Remaja Perempuan, 15-16.
- Prasetya, B. (2023). PENGARUH MEDIA SOSIAL TIKTOK TERHADAP GAYA HIDUP REMAJA, 5-10.
- Ainussalma, A. (2020). PENGARUH *FASHION* STYLE DALAM INSTAGRAM TERHADAP PERUBAHAN GAYA BERPAKAIAN MAHASISWI, 5-7.
- Gumilar, G. (2023). Pengaruh Media Sosial Tiktok Terhadap Gaya Hidup, 32-24.
- Prakoso, A. D. (2020). PENGGUNAAN APLIKASI TIK TOK DAN EFEKNYA TERHADAP PERILAKU KEAGAMAAN REMAJA ISLAM DI KELURAHAN WAYDADI BARU KECAMATAN SUKARAME, 15-16.
- Khansa, S. D. (2022). PENGARUH SOSIAL MEDIA TIKTOK TERHADAP GAYA HIDUP REMAJA, 37-40.
- Barthes, R. (2013). *The language of fashion*. Bloomsbury.
- Hebdige, D. (1979). *Subculture: The meaning of style*. Routledge.
- Baudrillard, J. (1998). *The consumer society: Myths and structures*. Sage.

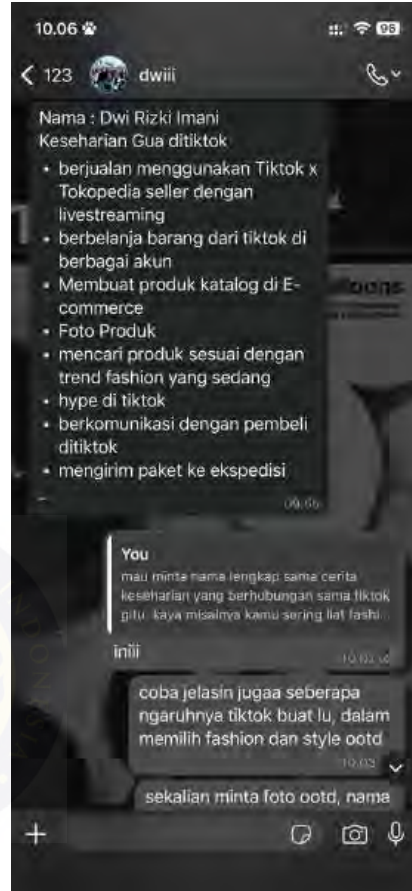
- Abidin, C. (2020). *Influencers and social media*. Wiley.
- Leaver, T., Highfield, T., & Abidin, C. (2020). *Instagram: Visual social media cultures*. Polity Press.
- Sari, P., & Widodo, A. (2021). *FOMO* and online *fashion* consumption among young adults. *Journal of Consumer Culture*, 21(4).
- Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of *FOMO*. *Computers in Human Behavior*, 29(4).
- Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2017). Self-branding, ‘micro-celebrity’ and influencer culture. *Celebrity Studies*, 8(2).
- Veblen, T. (2009). *The theory of the leisure class*. Oxford University Press.
- Entwistle, J. (2000). *The fashioned body: Fashion, dress and modern social theory*. Polity Press.
- Kang, J., & Park, H. (2022). *Fashion* TikTok: Visual trends and consumption behavior of Gen Z. *Fashion and Textiles*, 9(1).
- Swarbrooke, L. (2022). TikTok, trends and fast consumption. *New Media & Society*, 24(6).
- Sun, Y. (2021). Aesthetic labor and self-presentation on TikTok. *Information, Communication & Society*.
- Woodward, S. (2007). *Why women wear what they wear*. Berg.
- Zulli, D., & Zulli, D. J. (2022). From vibes to virality: TikTok’s algorithmic culture. *Journal of Digital Social Research*, 4(2).

## LAMPIRAN

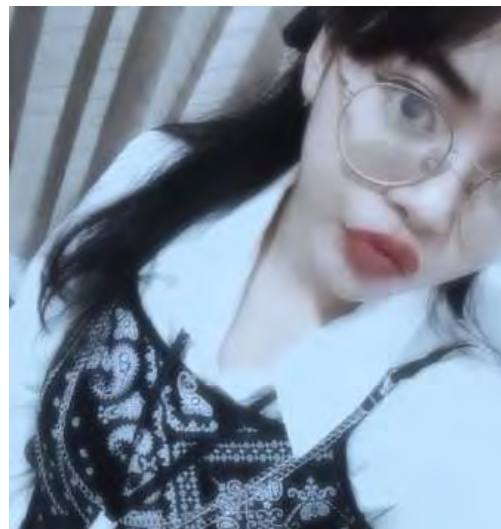
### 1. Wawancara bersama Pije



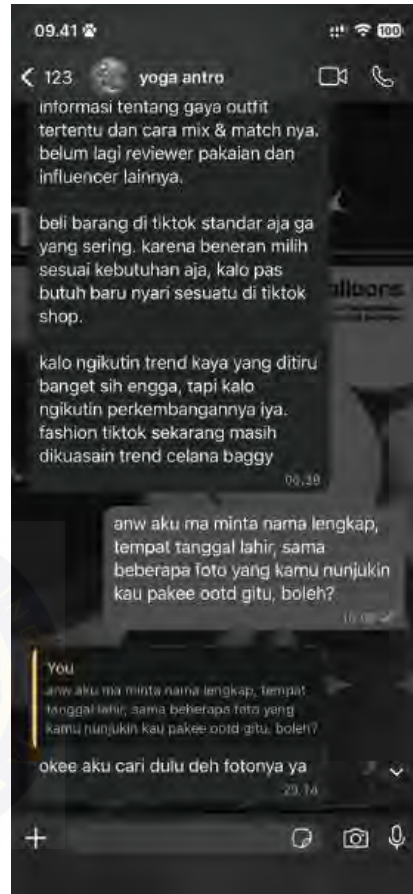
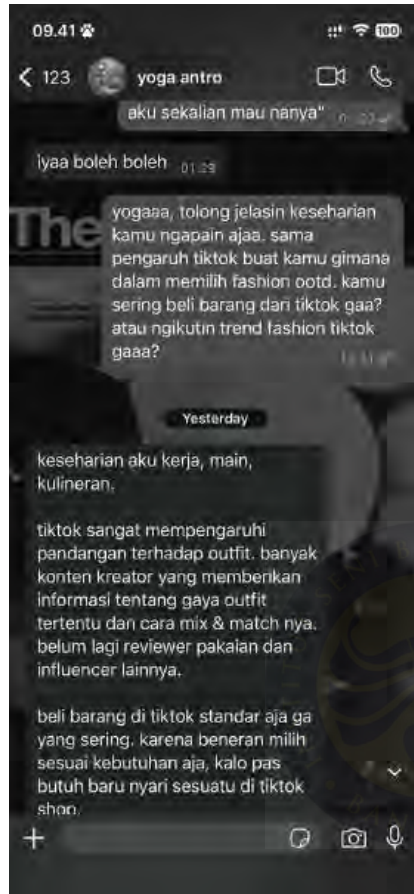
## 2. Wawancara Bersama Dwi



### 3. Wawancara Bersama Echa



#### 4. Wawancara Bersama Yoga



5. Wawancara Bersama Cia

