

REPRESENTASI DAMPAK *FEAR OF MISSING OUT* (FOMO) PADA *IMPULSIVE BUYING* DALAM KARYA LUKIS *MIX MEDIA*

Restu Ayuningtiyas Lussy¹, Didit Endriawan² dan Edwin Buyung Syarif³

^{1,2,3} Seni Rupa, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi No 1, Terusan Buah Batu – Bojongsoang, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat, 40257

restuayu@student.telkomuniversity.ac.id, didit@telkomuniversity.ac.id,

edwinbuyung@telkomuniversity.ac.id

Abstrak: Penggunaan media sosial membuat jangkauan berita dan informasi lebih luas dari berbagai kalangan. Pengguna media sosial yang sebagai *influencer* atau sebagai penggemar *influencer* mendorong munculnya tren yang cepat berubah. Para pengguna media sosial akan merasa cemas apabila tidak mengikuti perkembangan tren. Hal tersebutlah memicu rasa FOMO atau kepanjangan dari *Fear of Missing Out* yang berarti rasa takut tertinggal dari orang lain. FOMO dapat memunculkan perilaku konsumtif secara tiba-tiba atau *impulsive buying*. *Impulsive buying* sering kali terhasut dari tren populer yang dipromosikan para *influencer*. Seseorang yang mengalami FOMO rela melakukan apa saja seperti melakukan pembelian impulsif demi tidak ketinggalan tren. Tugas Akhir yang berjudul “Representasi Dampak *Fear of Missing Out* (FOMO) Pada *Impulsive Buying* dalam Karya Lukis *Mix Media*” ini bertujuan untuk memahami konsep representasi dampak FOMO pada *impulsive buying* dalam karya lukis *mix media*. Melalui karya ini masyarakat terutama pengguna media sosial dapat meningkatkan kesadaran akan dampak FOMO dan dapat mengendalikannya dengan *self-control* yang kuat.

Kata kunci: FOMO, *Impulsive Buying*, Seni Lukis

Abstract: Social media broadens the reach of news and information in various circles. Social media users who are influencers or fans of influencers encourage the emergence of rapidly changing trends. Social media users will feel anxious if they do not follow the development of trends. This triggers a sense of FOMO, or the fear of missing out, which means being left behind by others. FOMO can suddenly trigger consumer behavior or impulsive buying. Impulsive buying is often incited by popular trends promoted by influencers. Someone who experiences FOMO is willing to do anything, such as making impulsive purchases, in order not to miss the trend. This final project, entitled "Representation of the Impact of Fear of Missing Out (FOMO) on Impulsive Buying in Mixed Media Paintings," aims to understand the concept of representation of the impact of FOMO on impulsive buying in mixed media paintings. Through this work, the public, especially social media users, can increase awareness of the effects of FOMO and can control it with strong self-control.

Keywords: FOMO, *Impulsive Buying*, Painting

PENDAHULUAN

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

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

Para pengguna media sosial akan merasa cemas apabila tidak mengikuti perkembangan tren. Mereka takut dianggap ketinggalan zaman. Hal tersebutlah memicu rasa FOMO atau kepanjangan dari *Fear of Missing Out* yang berarti takut tertinggal dari orang lain. FOMO adalah rasa cemas yang muncul karena pandangan dari media sosial terhadap pengalaman orang lain yang lebih memuaskan daripada diri sendiri (McGinnis, 2020). Orang yang mengalami FOMO akan terus merasa cemas dan dapat meningkatkan stres karena harus mengikuti perkembangan tren. FOMO juga membuat seseorang berpikiran negatif. Menurut (Narti & Yanto, 2022) FOMO karena ingin selalu up to date terhadap tren yang sedang terjadi dapat membuat seseorang mengalami masalah krisis identitas, kesepian, perasaan tersingkirkan, dan kuatnya perasaan iri hati

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

Seseorang yang mengalami FOMO rela melakukan apa saja demi tidak ketinggalan tren. Meskipun tidak memiliki uang yang cukup, seseorang bisa sampai melakukan pinjaman *online* untuk melakukan pembelian impulsif. Karena itulah, kesadaran dampak FOMO pada *impulsive buying* menjadi penting untuk menghindari sesuatu hal yang lebih buruk lagi seperti depresi atau bahkan terkena penipuan *online*. Kesadaran tersebut dapat dilakukan dengan pengendalian diri (*self-control*) yang kuat. Pengendalian diri (*self-control*) yang kuat dapat diwujudkan dengan cara membuat prioritas hal apa saja yang penting dan bersikap tegas dalam mengambil keputusan.

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

METODE PENELITIAN

Metode penelitian dalam tugas akhir pengkayaan ini menggunakan pendekatan kualitatif yang mengacu pada referensi dari buku, jurnal, dan website dengan fokus pada eksplorasi dampak FOMO pada *impulsive buying* yang direpresentasikan dalam karya lukis *mix media*. Pendekatan ini dipilih untuk memahami fenomena sosial *fear of missing out* (FOMO) pada *impulsive buying* yang sering terjadi karena pengaruh tren di media sosial. Studi ini melibatkan subjek dari penulis sebagai seniman sekaligus narasumber pengguna media sosial. Melalui kaitan pengalaman pribadi dari fenomena sosial FOMO dengan teori-teori yang relevan menghasilkan karya ini tidak hanya bersifat estetis, tetapi juga memiliki makna dan pesan refleksi yang mendalam.

HASIL DAN DISKUSI

Referensi Seniman



Gambar 1 Aurora Santika

Sumber: <https://aurorasantika.com/>

Aurora Santika merupakan seniman muda kelahiran Bogor dan lulusan dari ISI Yogyakarta yang memiliki aliran lukisan gabungan surealis dengan romantisme ditambahkan pengaruh budaya populer. Aurora menciptakan objek visual dengan karakter-karakter fantasi seperti peri, penyihir, pangeran, putri, dan objek ajaib

lainnya. Karya Aurora memberikan kesan seperti mimpi yang menyadari kepahitan dunia nyata. Karya Aurora ini sesuai dengan karya yang akan penulis buat. Penulis ingin membuat karya dengan konsep, warna dan objek mendetail seperti karya Aurora.



Gambar 1 Elma Lucyana

Sumber: <https://nosel.id/elma-lucyana-tak-henti-berkarya-lewat-beragam-media-ajak-kolaborasi-bersama/>

Elma Lucyana merupakan seniman muda asal Bontang, Kalimantan Timur dan lulusan Universitas Trisakti yang memiliki karya akan eksplorasi media. Elma mengeksplorasi karyanya dengan gabungan berbagai media dari kertas, kawat, lem khusus, gipsum, dan cat akrilik. Eksplorasi tekstur dari karya Elma sesuai dengan yang penulis inginkan. Penulis ingin membuat karya yang objek visualnya timbul dan terlihat secara 3D.

Tinjauan Kritis



Gambar 2 Tinjauan Kritis Karya Tugas Akhir Hutabarat (2023)

Sumber: <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/artdesign/article/view/22977>

Pada karya tugas akhir sebelumnya dengan judul “Visualisasi Fear of Missing Out di Media Sosial Dalam Bentuk Film Eksperimental” yang dibuat oleh Hutabarat tahun 2024 memiliki kesamaan konsep dalam hal kemunculan *Fear of Missing Out* (FOMO) yang dipengaruhi oleh tren di media sosial. Namun, penulis lebih memfokuskan dampak FOMO pada *impulsive buying* terjadi karena tren di media sosial yang dibuat oleh influencer dan penggemar influencer. Hasil karya yang dibuat penulis dalam bentuk lukisan *mix media*.

Teori Umum

Media Sosial

Dari pengembangan internet muncul platform media sosial untuk dapat mengakses segala informasi dan komunikasi. Media sosial adalah media online yang memudahkan para penggunanya berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi dari jejaring sosial, forum, blog, wiki, dan dunia virtual (Rafiq A, 2020). Media sosial menjadi sebuah hal yang wajib dimiliki pengguna internet terutama anak muda. Platform media sosial sangat beragam, diantaranya WhatsApp, Instagram, Facebook, TikTok, LinkedIn, Qoura dan lain-lain.

Pengguna media sosial menjadi penyebab awal munculnya tren. Konten yang viral bisa menjadi tren bagi pengguna media sosial. Konten yang dibagikan secara terus-menerus akan sampai kepada seluruh pengguna media sosial. Pengguna media sosial terbagi dalam peran sebagai produsen konten seperti *influencer*, *content creator*, ataupun *selebgram* dan peran konsumen seperti para pengikut *influencer*. Seluruh pengguna media sosial yang aktif mengakses media sosial akan mengetahui informasi tren terkini. Karena itulah tren di media sosial tersebar dengan luas dan sangat cepat.

Influencer

Influencer disebut juga pengguna media sosial yang memiliki banyak pengikut dan memiliki kekuatan untuk mempengaruhi penggemarnya atau *followersnya* (Meifitri, 2020). *Influencer* bisa dari siapapun yang dapat

memberikan banyak pengaruh kepada para penggemarnya terkait konten yang diberikan. *Influencer* dikenal dan diikuti oleh ratusan ribu hingga jutaan *followers*.

Konten yang dibuat para *influencer* sangat beragam tergantung dari kemampuan *influencer* itu sendiri. Apabila ada *influencer* yang memfokuskan kecantikan, maka konten yang dibuat mengenai perawatan diri dan *brand* yang didapat dari *brand* kecantikan sejenis *skincare* atau *make up*. Menurut (Savitri, 2019) suatu *brand* senang dengan *influencer* karena *influencer* dapat membuat tren dan mendorong para pengikutnya untuk membeli produk yang dipromosikan.

Penggemar Influencer

Influencer tidak bisa berkembang secara sendiri. *Influencer* selalu membutuhkan dukungan dari penggemar berupa *like* ataupun *views*. Karena itulah *influencer* harus memiliki citra yang baik dihadapan penggemar. Penggemar *influencer* merupakan seseorang atau kelompok yang menyukai konten yang dibuat *influencer*. Menurut (Putri, 2023) *influencer* yang sering mengunggah konten tentang *review* sebuah produk membuat penggemar percaya dan turut membeli produk tersebut. Penggemar akan terpengaruhi untuk mengikuti tren yang dibuat *influencer* karena bagi penggemar, *influencer* merupakan orang yang dikagumi dan memiliki kesan positif.

Fear of Missing Out

Penggemar *influencer* sering terpengaruhi konten promosi yang dibuat *influencer* tanpa mempertimbangan banyak hal. Penggemar *influencer* merasa cemas apabila tidak mengikuti berita atau informasi terbaru dari *influencer* favoritnya. Istilah tersebut dinamakan FOMO atau kepanjangan dari *Fear of Missing Out*. Menurut (Asyifa et al., 2024) perempuan lebih rentan terhadap FOMO karena perempuan lebih aktif menggunakan media sosial dan mudah terpengaruh oleh konten yang dibuat *influencer*.

FOMO berlebihan dapat membuat seseorang mudah cemas, takut tertinggal, hingga meningkatkan stres. Menurut (Lim et al., 2024) perasaan cemas

kehidupan orang lain lebih menarik dan tekanan sosial untuk selalu mengikuti tren menunjukkan FOMO mempengaruhi pengambilan keputusan dalam membeli sesuatu. FOMO dapat membuat seseorang tidak bisa berpikir rasional. Dorongan membeli karena kebutuhan hedonis, emosional, dan irasional dapat menimbulkan pembelian yang impulsif dan kepuasan sesaat (Kurniawan, 2021).

Impulsive Buying

Menurut (Harahap & Amanah, 2022) *impulsive buying* adalah perilaku membeli produk secara spontan, irasional, dan tanpa memikirkan konsekuensi yang terjadi. Perilaku spontanitas dan dorongan emosional dalam *impulsive buying* dipengaruhi oleh iklan yang dibuat *influencer* atau *brand*. Pembelian impulsif didukung karena seseorang merasakan FOMO. Menurut (Asyifa et al., 2024) perasaan FOMO yang semakin besar membuat seseorang cenderung lebih besar melakukan pembelian impulsif. Perasaan cemas dan tekanan sosial dari FOMO bisa membuat orang membeli barang secara tiba-tiba tanpa berpikir terlebih dahulu. Hasil riset yang dilakukan (Lim et al., 2024) sebesar 54,3% FOMO mempengaruhi keputusan pembelian.

Teori Seni

Seni Lukis

Salah satu karya dari seni rupa yaitu seni lukis. Seni lukis adalah karya seni rupa dua dimensi yang memiliki ukuran panjang dan lebar dan dapat dilihat dari satu pandang saja (Nelson, 2016). Media warna yang digunakan seni lukis lebih luas daripada menggambar atau sketsa. Seni lukis juga merupakan salah satu contoh karya seni rupa murni yang mengutamakan keindahan. Menurut (Trihanondo & Endriawan, 2022) keindahan tidak dapat diukur karena bersifat subyektif. Karena itulah seni lukis memiliki keindahan visual yang menarik dan makna mendalam.

Mix Media

Menurut (Suryana Jajang, 2022) dalam buku Tinjauan Seni Rupa Edisi 2, jenis karya seni rupa terus mengalami perubahan sesuai dengan seniman menguasai berbagai teknik. Perubahan tersebut juga dari hasil penggabungan dari berbagai jenis atau teknik tertentu. Penggabungan berbagai media menjadi suatu eksperimen yang menarik bagi seniman. Seniman mulai mencoba berbagai media hingga menggabungkan beberapa media. Bentuk seni yang menggabungkan dua atau beberapa media dalam satu karya seni itulah disebut *mix media*. *Mix media* membuat seniman mengeksplorasi bahan medium yang tidak hanya terpaku pada satu medium saja.

Surrealis

Surrealisme mengedepankan alam bawah sadar manusia sebagai bentuk kebebasan berekspresi. Menurut (Prawira, 2016) dalam buku Benang Merah Seni Rupa Modern, Surrealisme adalah gerakan dan aliran seni rupa su-realitas yang menggambarkan suatu hal aneh, tidak masuk akal, dan mustahil. Seniman surealis mengaplikasikan objek visual berdasarkan sesuatu yang terjadi ketika bermimpi (Dylanesia, 2023). Surealis mengeksplorasi alam bawah sadar sehingga menampilkan objek tidak logis dan membuat objek visual menjadi lebih bebas dan liar.

Relief

Menurut (Salam et al., 2020) relief adalah karya seni rupa yang dibuat dengan teknik ukiran dalam wujud dua dimensi. Relief dibuat dengan cara diukir untuk menunjukkan kesan timbul dari permukaan. Tekstur yang dihasilkan pada relief lebih terasa kedalaman dan dimensinya. Tekstur dalam seni rupa itu sendiri berdampak pada indra peraba manusia dan dapat mempengaruhi hasil visual (Syarif & Sumardjo, 2021). Karya seni rupa yang memiliki efek tekstur seperti relief dapat disentuh dan dirasakan kasar atau halusnya permukaan karya.

Konsep Karya

Hasil karya tugas akhir ini berupa 2 lukisan *mix media* representasi dari dampak *Fear of Missing Out* (FOMO) pada *impulsive buying*. Karya ini dibuat dengan aliran surealis. Lukisan pertama berukuran 40 cm x 80 cm merepresentasikan kemunculan tren media sosial dipengaruhi oleh *influencer* dan penggemar *influencer*. Pada lukisan kedua berukuran 120 cm x 80 cm merepresentasikan tren media sosial mengakibatkan penggunaanya merasa cemas, khawatir, dan stres karena takut ketinggalan informasi atau yang biasa disebut *Fear of Missing Out* (FOMO). FOMO memunculkan hasrat membeli barang secara impulsif. Sehingga dampak FOMO pada pembelian impulsif membuat seseorang berperilaku konsumtif. Karya yang dibuat menggunakan berbagai macam simbol dalam setiap karya untuk merepresentasikan dampak *Fear of Missing Out* (FOMO) pada *impulsive buying*, diantaranya sebagai berikut:

Tabel 1 Makna Simbol

No	Simbol	Keterangan
1.	Dua peri	Merepresentasikan sosok <i>influencer</i> dan penggemar <i>influencer</i> yang menjadi pemicu munculnya tren.
2.	Makhluk kecil imajiner dengan berbagai icon media sosial	Simbol icon media sosial seperti tanda suka, tanda jempol, tanda bagi, tanda komentar, dsb.
3.	Air/kolam	Merepresentasikan tren muncul seperti air yang mengalir, menyebar cepat tanpa batasan.
4.	Daun menjuntai	Perasaan mengikat untuk terus <i>up to date</i> terhadap tren.
5.	Ikan	Representasi rasa penasaran yang selalu bergerak mengikuti umpan tren, selayaknya ikan yang terpicat pada umpan.
6.	Tanaman venus flytrap	Sebagai simbol logo aplikasi media sosial. Seperti tanaman Venus flytrap yang memancing serangga dengan kecantikannya, media sosial memiliki daya tarik yang memikat penggunaanya.

7.	Siluet api di bola mata	Siluet api di bola mata menggambarkan kecemasan yang dirasakan seseorang untuk selalu mengikuti perkembangan tren.
8.	Potret perempuan	Potret perempuan menunjukkan perempuan lebih mudah terpengaruh tren dan lebih sering melakukan pembelian impulsif dibandingkan laki-laki. Potret perempuan ini merupakan potret penulis.
9.	Pintu terbuka	Merepresentasikan datangnya barang atau produk yang dibeli dari pembelian impulsif, seperti <i>skincare, make up, dsb.</i>
10.	Uang terbang	Merepresentasikan uang yang dihabiskan dari pembelian impulsif.
11.	Pintu yang rusak dan tanah yang retak	Merepresentasikan hilangnya batasan dan kendali diri dalam menghadapi tekanan <i>Fear of Missing Out</i> (FOMO) sehingga terjadinya pembelian impulsif.

Sumber: Dokumentasi Penulis, 2025

Proses Pengerjaan

Dalam proses pengerjaan dibutuhkan berbagai macam alat dan bahan seperti multiplek, clay, pisau clay, cat akrilik, kuas, palet lukis, varnish, gesso, lem tembak, amplas, kawat, aluminium foil, tangkai bunga, daun imitasi, selotip bunga, tang, lem epoxy, dan objek *mix media*. Proses pengerjaan diawali dengan pembuatan sketsa digital. Sketsa dibuat menggunakan aplikasi Ibis Paint X pada karya pertama dan aplikasi procreate pada karya kedua.



Gambar 3 Sketsa Digital Karya Pertama



Gambar 4 Sketsa Digital Karya Kedua

Sumber: Dokumentasi Penulis, 2025

Sumber: Dokumentasi Penulis, 2025

Setelah pembuatan sketsa digital, dilanjutkan sketsa secara langsung di multiplek yang sudah diberi gesso. Penggunaan gesso pada multiplek dilakukan dengan tujuan menutupi warna asli multiplek dengan warna putih. Proses pengerjaan selanjutnya yaitu pembuatan objek *mix media* dari bahan clay dan terdapat satu objek tangan yang membutuhkan bahan kawat untuk membuat clay terlihat 3D. Pembuatan objek dari bahan clay dilakukan dengan cara ditempel dengan bantuan air. Khusus clay tangan 3D ditempel dengan lem epoxy supaya objek menempel dengan kuat.



Gambar 5 Objek Mix Media Clay Tangan 3D

Sumber: Dokumentasi Penulis, 2025

Setelah objek clay mengering dan sudah keras. Langkah selanjutnya melakukan proses pengecatan menggunakan cat akrilik. Warna disesuaikan dengan warna yang terdapat di sketsa digital. Karya yang sudah dicat lalu dilapisi varnish. Penggunaan varnish bertujuan melindungi lukisan. Proses pengerjaan masih berlanjut dengan langkah terakhir yaitu proses pembuatan dan penempelan objek *mix media* yaitu tangkai bunga dan daun imitasi menggunakan lem tembak dan lem epoxy.



Gambar 6 Proses Pengecatan
Sumber: Dokumentasi Penulis, 2025

Hasil Karya



Gambar 7 Karya Pertama "The Origin of Social Media Trends"

Sumber: Dokumentasi Penulis, 2025

Pada karya pertama ini berjudul "*The Origin of Social Media Trends*" yang berukuran 40 cm x 80 cm di buat tahun 2025 dengan *mix* media di atas multiplek. Karya pertama ini menunjukan kemunculan tren media sosial dipengaruhi oleh *influencer* dan penggemar *influencer*. Layaknya peri yang bisa mempengaruhi manusia lewat kekuatan sihirnya, *influencer* dan penggemar *influencer* dapat membuat postingan di media sosial menjadi viral hingga diketahui seluruh dunia.

Postingan yang viral terus mendapat atensi dari pengguna media sosial yang entah sebagai *influencer* atau sebagai penggemar *influencer*. Tanda suka yang kian bertambah hingga ratusan, komentar yang menjadi ribuan, hingga tombol bagikan ditekan jutaan kali. Postingan yang viral menjadi tren di media sosial. Seperti air yang mengalir dan menyebar cepat tanpa batasan, tren yang

viral sampai dihadapan kita sebagai pengguna media sosial. Pengguna media sosial inilah yang menjadi penyebab awal munculnya tren.

Karya ini memiliki warna yang cerah untuk menggambarkan suasana di media sosial cenderung menampilkan hal-hal yang menyenangkan. Pengguna media sosial yang entah sebagai *influencer* atau penggemar *influencer* nyaman berjam-jam menggunakan media sosial.



Gambar 8 Karya Kedua "The Impact of FOMO"

Sumber: Dokumentasi Penulis, 2025

Pada karya kedua ini berjudul "*The Impact of FOMO*" yang berukuran 120 cm x 80 cm di buat tahun 2025 dengan *mix* media di atas multiplek. Karya kedua ini menunjukan tren di media sosial memunculkan perasaan FOMO hingga berdampak pada perilaku konsumtif secara tiba-tiba (*impulsive buying*). Awalnya tren di media sosial disebabkan keberadaan *influencer* dan penggemar *influencer*. Entah sebagai *influencer* ataupun sebagai penggemar *influencer* akan terus menyebarkan hal viral kepada sesama pengguna media sosial. Seperti karya pertama, *influencer* dan penggemar *influencer* direpresentasikan sebagai sosok peri. Pada karya kedua juga terdapat objek peri tersebut.

Tren yang kian viral memunculkan perasaan FOMO. FOMO atau kepanjangan dari *Fear of Missing Out* merupakan rasa takut tertinggal dari orang

lain. Dengan berbagai objek direpresentasikan sebagai simbol atau kiasan yang memiliki makna. Potret perempuan yang merupakan potret penulis sendiri. Selain itu, potret perempuan juga berarti bahwa perempuan lebih mudah terpengaruh tren dan lebih sering melakukan pembelian impulsif dibandingkan laki-laki.

Potret perempuan ini merasa FOMO dari tren media sosial. Berbagai aplikasi media sosial seperti Instagram, Tik Tok, Facebook, dan X yang direpresentasikan sebagai tanaman venus flytrap. Tanaman venus flytrap memiliki ciri khas menjebak serangga dengan keindahannya, layaknya media sosial memiliki daya tarik yang memikat penggunanya.

Dampak FOMO yang tidak dapat dikendalikan mengakibatkan perilaku konsumtif secara tiba-tiba atau *impulsive buying*. Hilangnya batasan dan kendali diri dalam menghadapi FOMO direpresentasikan sebagai pintu yang rusak dan tanah yang retak. Pada akhirnya terhasut mengeluarkan uang dan membeli barang secara tiba-tiba. Objek-objek nyata seperti *skincare*, *make up*, boneka karakter k-pop, hingga gantungan kunci tidak hanya sekadar barang konsumsi, melainkan wujud pelampiasan penulis dari pengaruh FOMO pada *impulsive buying*.

Berbeda dengan karya pertama yang memiliki warna cerah, pada karya kedua cenderung memiliki warna yang gelap. Warna yang gelap ini menggambarkan perasaan FOMO yang tidak dapat dikendalikan hingga berujung melakukan pembelian impulsif layaknya berada di goa yang minim cahaya, terasa gelap dan tersesat.

KESIMPULAN

Sesuai tujuan, karya ini dibuat untuk memahami konsep representasi dari dampak FOMO pada *impulsive buying* dalam karya lukis *mix media*. Dampak FOMO pada *impulsive buying* berhasil direpresentasikan dalam karya seni lukis *mix media* berukuran 40 cm x 80 cm dan 120 cm x 80 cm. Untuk memperkuat

representasi, penulis menggunakan berbagai alat dan bahan. Seperti penggunaan bahan clay, daun imitasi, dan objek nyata *impulsive buying* (*skincare, make up, boneka karakter k-pop & gantungan kunci*) membuat simbol pada objek lebih tersorot. Pada karya pertama memiliki makna awal mula terjadinya tren di media sosial yang disebabkan oleh keberadaan *influencer* dan penggemar *influencer*. Pada karya kedua memiliki makna tren di media sosial memunculkan perasaan FOMO. Perasaan FOMO yang tidak bisa dikendalikan berdampak pada *impulsive buying*.

Melalui karya ini penulis ingin mengungkapkan bahwa tidak menganggap remeh perasaan FOMO. Dengan pengendalian diri yang kuat dampak FOMO dapat dicegah. Sehingga tidak terjadi atau setidaknya berkurangnya perilaku konsumtif (*impulsive buying*). Terciptanya karya ini juga diharapkan tidak hanya mengapresiasi dari segi estetis, tetapi juga sebagai refleksi diri akan dampak FOMO pada *impulsive buying*.

Diharapkan kepada peneliti bahwa dampak FOMO pada *impulsive buying* dapat menjadi inspirasi dan bisa dikembangkan lebih lanjut dari berbagai segi dan sudut pandang sosial, psikologi, ekonomi, dan lain sebagainya sehingga banyak orang sadar akan dampak FOMO tersebut. Selain itu, dalam pembuatan objek *mix media* diharapkan seniman bisa menemukan kebaruan dan mengeksplorasi gaya atau media baru terhadap dampak FOMO pada *impulsive buying* sehingga menciptakan visual yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Asyifa, H. A., Hidayah, K., & Haryanto, H. C. (2024). *PENGARUH FEAR OF MISSING OUT (FoMO) TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF ONLINE FOOD DELIVERY PADA GENERASI Z*. <https://doi.org/https://doi.org/10.56013/jcbkp.v7i2.2982>
- Dylanesia, W. (2023). *MENGENAL BERBAGAI ALIRAN SENI DALAM KARYA SENI LUKIS* (G. Irawan, Ed.; I). CAHAYA HARAPAN.

- https://books.google.co.id/books?id=1gMNEQAAQBAJ&printsec=frontcover&source=gbs_atb&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Harahap, D. A., & Amanah, D. (2022). Memahami Impulsif Buying Dalam Proses Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Performa*, 19(01), 31–55. <https://doi.org/10.29313/performa.v19i01.9719>
- Hutabarat, T. R., Sadono, S., & Zen, A. P. (2024). *VISUALISASI FEAR OF MISSING OUT DI MEDIA SOSIAL DALAM BENTUK FILM EKSPERIMENTAL* (Vol. 11, Issue 2).
- Kurniawan, R. A. (2021). *PENGARUH FOMO TERHADAP IMPULSE BUYING BEHAVIOR DENGAN PURCHASE INTENTION SEBAGAI PEMEDIASI (Studi kasus pada SHOPEE)*.
- Lim, C., Genoviene, F., Riyanto, B., & Abdillah, F. (2024). Fenomena Fear of Missing Out (FOMO) terhadap Keputusan Pembelian Donut of Curiosity. In *Jurnal Hospitaliti dan Pariwisata* (Vol. 6, Issue 1). <http://ojs.stiami.ac.id>
- McGinnis, P. J. (2020). *Fear of Missing Out: Tepat Mengambil Keputusan di Dunia yang Menyajikan Terlalu Banyak Pilihan* (I. Febrianto, Ed.; A. C. Putri, Trans.). GramediaPustakaUtama.
- Meifitri, M. (2020). *Fenomena Influencer Sebagai Salah Satu Bentuk Cita-Cita Baru di Kalangan Generasi Zoomer*. 2(2).
- Narti, S., & Yanto. (2022). *KAJIAN DAMPAK PERILAKU FOMO (FEAR OF MISSING OUT) BAGI MASYARAKAT DI MASA PANDEMI COVID-19*. 2(1), 128–132. <http://sosains.greenvest.co.id>
- Nelson, N. (2016). KREATIVITAS DAN MOTIVASI DALAM PEMBELAJARAN SENI LUKIS. In *Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*) (Vol. 1).
- Prawira, N. G. (2016). *Benang Merah Seni Rupa Modern*. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Putri, L. M. (2023, February 22). Alasan psikologis di balik ketertarikan publik pada “influencer.” *Antaranews.Com*.
- Rafiq A. (2020). DAMPAK MEDIA SOSIAL TERHADAP PERUBAHAN SOSIAL SUATU MASYARAKAT. *Global Komunika*, Vol. 3 No. 1 (2020): *Global Komunika*. <https://doi.org/https://doi.org/10.33822/gk.v3i1.1704>
- Salam, S., Sukarman, Hasnawati, & Muh. Muhaimin. (2020). *PENGETAHUAN DASAR SENI RUPA* (Sukarman dan Sofyan Salam, Ed.). Badan Penerbit UNM.
- Savitri, A. (2019). *Menggali Pundi-Pundi Lewat Tren Sosial Media* (T. Charissa, Ed.). Charissa Publisher.
- Suryana Jajang. (2022). *TINJAUAN SENI RUPA Edisi 2*. GRAHA ILMU.
- Syarif, E. B., & Sumardjo, J. (2021). *Pengantar Studi Seni Rupa* (1st ed.). Deepublish Publisher.
- <https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=nRVSEQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=#v=onepage&q&f=false>

Trihanondo, D., & Endriawan, D. (2022). *Insan Kreatif: Dedikasi, Mata Pencapaian dan Pengakuan* (1st ed.). Uwais Inspirasi Indonesia. https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=GLmiEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA12&dq=%22didit+endriawan%22+lukis&ots=VjyvQsyLV8&sig=BDcMP9oJdXKgH7kuWm1_H2WzbUI&redir_esc=y#v=onepage&q=%22didit%20endriawan%22%20lukis&f=false

