

# BAB I PENDAHULUAN

## A. Latar Belakang Masalah

*Fear of missing out* atau sering dikenal dengan FoMO merupakan suatu perilaku dimana seseorang memiliki kecemasan yang mendalam akan kemungkinan bahwa orang lain mengalami pengalaman berharga yang tidak dapat dialami oleh dirinya. Kondisi ini dapat ditandai dengan keinginan seseorang untuk selalu bisa terhubung dengan aktivitas yang dilakukan orang lain (Przybylski et al., 2013). FoMO adalah perasaan cemas akan "ketinggalan" akibat kurangnya partisipasi dalam aktivitas tertentu, serta ketakutan untuk melewatkan hal-hal baru seperti berita dan tren (Taswiyah, 2022). Ketakutan ini terkait dengan pandangan bahwa orang lain tampak lebih bahagia, lebih menarik, dan lebih sukses karena memiliki kehidupan dan karier yang lebih baik. Mereka yang mengalami FoMO sering kali merasa kurang puas dengan hidup mereka karena terus-menerus membandingkan diri dengan orang lain (Taswiyah, 2022).

Dalam bukunya yang berjudul *Fear of missing out*, Patrick McGinnis (2004) menjelaskan bahwa penyebab munculnya FoMO (*Fear of missing out*) berakar dari faktor biologis manusia. Salah satu naluri dasar manusia adalah keinginan untuk menjadi bagian dari kelompok dan merasakan inklusi. Kebutuhan ini sangat penting bagi individu, karena dapat berkontribusi pada kelangsungan emosional mereka. Ketika seseorang merasa terasing atau tidak terlibat dalam aktivitas sosial, hal ini dapat memicu kecemasan dan ketakutan akan kehilangan pengalaman berharga yang dialami oleh orang lain. FoMO ini juga bisa disebabkan oleh faktor budaya, seperti pada saat ini ramai orang-orang yang memanfaatkan teknologi untuk membuat suatu karya yang menarik dan menjadi perhatian banyak orang, sehingga membuat banyak orang tertarik untuk mengikutinya.

FoMO memiliki berbagai dampak yang negatif kepada kehidupan manusia, salah satunya adalah dampak ekonomi (Ayu Ningtyas & Wiyono, 2020). Secara finansial, seseorang yang terkena gejala FoMO sering kali memaksakan keadaan

untuk memuaskan keinginan untuk beraktivitas seperti orang lain. Contohnya keadaan seseorang menjadi semakin konsumtif, tak jarang juga yang sampai harus berhutang entah itu ke teman ataupun ke pinjaman-pinjaman seperti pinjaman *online*. Namun, FoMO tak hanya menimbulkan dampak negatif bagi yang merasakannya. Abdus Salam dari (Redaksi, 2024), mengatakan bahwa jika melihat dari pandangan sosiologi, FoMO ini memiliki dampak yang positif dan bisa membuat seseorang termotivasi agar meningkatkan kemampuan pada dirinya. Dari FoMO ini juga membuat seseorang merasa perlu mengetahui teknologi yang sedang berkembang, sehingga dapat menciptakan kreativitas dan inovasi dari individu tersebut. Salah satu contoh nyata dari dampak positif FoMO adalah tren penjualan barang di TikTok. Saat Ini merupakan saat yang pas untuk dapat mendukung perekonomian, di mana masyarakat dapat berkreasi secara bebas melalui tren di media sosial (Redaksi, 2024).

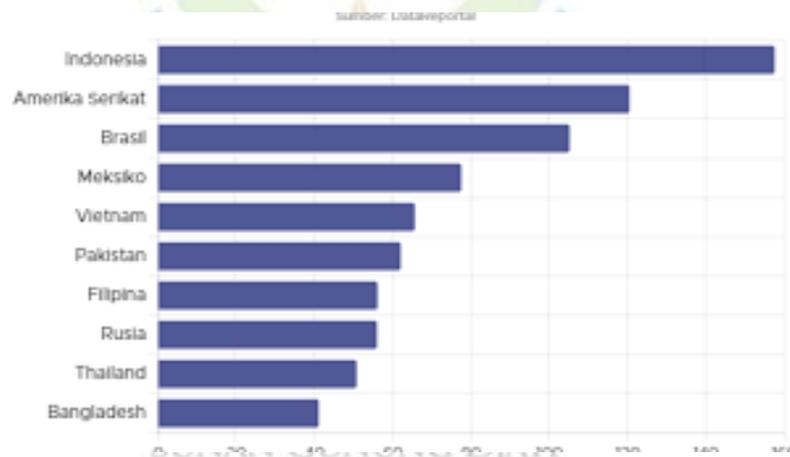
Teknologi yang banyak digunakan masa kini adalah media sosial, dimana seseorang dapat berekspresi dengan bebas dalam media sosialnya masing-masing. Media sosial merupakan platform daring yang memungkinkan penggunanya untuk dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menghasilkan konten, termasuk blog, jaringan sosial, wiki, forum, serta lingkungan virtual (Wahyuni Purbohastuti, 2017). Media sosial ini muncul dengan tujuan mempermudah aktivitas manusia untuk berinteraksi dan menyebarkan informasi (Fatmawati, 2021). Media sosial semakin berkembang dengan terus bertambahnya aplikasi-aplikasi baru yang menarik perhatian banyak pengguna, contohnya adalah aplikasi TikTok.

Dalam era digital saat ini, platform media sosial seperti TikTok telah menjadi salah satu sumber utama informasi dan hiburan, terutama di kalangan masyarakat muda. Konten kuliner di TikTok tidak hanya menawarkan resep dan teknik memasak, tetapi juga menggugah selera dengan visual yang menarik, sehingga menciptakan ketertarikan yang tinggi terhadap berbagai jenis makanan. Fenomena ini menandai pergeseran dalam cara orang berinteraksi dengan makanan, dari sekadar kebutuhan fisik menjadi pengalaman sosial yang menarik. Banyak pengguna merasa terdorong untuk mencoba makanan yang sedang viral, baik itu

di restoran maupun di rumah, sebagai bagian dari pengalaman sosial yang lebih luas.

TikTok ini merupakan salah satu aplikasi media sosial yang perkembangannya paling cepat di dunia (Pardianti et al., 2022). Aplikasi ini berkembang ke seluruh dunia terutama Indonesia. Dari Fatika (2024) menyatakan bahwa per Juli 2024, pengguna aplikasi TikTok terbanyak nomor 1 di dunia, yaitu Indonesia dengan 157,6 juta pengguna. Dengan munculnya aplikasi TikTok ini juga memunculkan banyak *Influencer* baru dengan berbagai macam konten. Ada yang membuat konten komedi, konten berbagi resep makanan, konten yang membahas isu politik, konten bersifat tempat-tempat kuliner yang baru dan terkenal, dan masih banyak lagi.

**Gambar 1** Data Pengguna TikTok di Dunia



Pada era globalisasi ini, banyak yang memanfaatkan TikTok untuk berkegiatan ekonomi dengan berbagai kreativitas yang dimilikinya. Salah satu konten yang sangat terkenal dan cepat tersebar adalah konten mengenai bidang kuliner. Konten kuliner adalah bentuk media yang mencakup visual, audio-visual, dan teks yang berisi informasi mengenai makanan, minuman, serta lokasi-lokasi yang menyajikan hidangan tersebut (Kaysa & Rianto, 2024). Konten mengenai makanan ataupun minuman ini biasanya dibuat oleh *influencer* atau *food vlogger* yang memang suka mengeksplor tempat makanan baru dan tempat yang memang terkenal. Namun, terkadang beberapa tempat kuliner baru yang membutuhkan *influencer* untuk strategi pemasaran mereka. Caranya dengan meng-endorse

beberapa *influencer* untuk membuat video yang memperkenalkan tempat kuliner tersebut.

*Influencer* yang membahas kuliner di setiap daerahnya berbeda-beda. Ada yang eksplor ke seluruh Indonesia, ada yang di provinsi sekitar tempat tinggal *influencer* tersebut, ada juga yang hanya fokus di satu kota saja, bahkan ada yang sampai pergi keluar negeri untuk mencoba makanan yang ramai di beberapa negara. Salah satu kota dengan konten kreator yang banyak menghasilkan konten kuliner adalah Kota Bandung. Beberapa pelaku konten kreator di Bandung tentang kuliner ini diantaranya adalah @kulinerkabandung, @beyinandeca, @ginawidiav. Ketiga akun tersebut yang kerap membuat konten kuliner di kota Bandung, namun fokus utama dalam penelitian ini adalah tiga tempat kuliner di pusat Kota Bandung. Pusat Kota Bandung merupakan pusat pemerintahan dan kegiatan ekonomi dari Kota Bandung mulai dari gedung-gedung perkantoran modern sampai pasar tradisional banyak didapati pada wilayah ini. Bandung Tengah ini sendiri meliputi beberapa kecamatan, yaitu Sumur Bandung, Bandung Wetan, Cibeunying Kaler, Cibeunying Kidul, dan Batununggal (PakarGeo, 2024)

Mengenai target audiens, kuliner ini ditujukan untuk semua gender dan kelompok usia. Namun, dapat dikatakan bahwa fokus utamanya adalah pada kalangan muda, terutama mahasiswa (Rosana et al., 2024). Hal ini disebabkan oleh kecenderungan anak muda untuk lebih terbuka terhadap pengalaman kuliner baru dan aktif mencari informasi tentang tempat makan melalui media sosial. Oleh karena itu, strategi pemasaran dapat disesuaikan untuk menarik perhatian segmen ini, yang sering kali mencari pilihan makanan yang inovatif dan terjangkau.

Konten kuliner yang viral di media sosial dapat memberikan pendapatan yang signifikan bagi pelaku usaha, terutama dengan penerapan strategi pemasaran yang tepat. Fitriani dan Fitri (2020) mencatat bahwa kuliner yang viral tidak hanya meningkatkan pendapatan individu, tetapi juga mempengaruhi dinamika sosial dan budaya masyarakat setempat. Dalam hal ini, media sosial memiliki peran kunci dalam menarik wisatawan, yang berkontribusi pada peningkatan kunjungan ke lokasi kuliner tertentu (Fajria Utami et al., 2024). Platform seperti Instagram dan TikTok memungkinkan pelaku usaha untuk mempromosikan produk mereka

secara efektif. Konten-konten menarik yang diunggah di platform tersebut dapat menciptakan ekspektasi positif dan pengalaman yang menyenangkan bagi pengunjung. Kuliner yang awalnya sederhana juga dapat bertransformasi menjadi objek wisata melalui strategi pemasaran digital. Interaksi antara wisatawan dan masyarakat lokal dapat membuka peluang baru untuk memperkenalkan budaya serta meningkatkan pendapatan ekonomi (Wardani, 2023). Disamping itu, sangat penting untuk tetap menjaga keseimbangan antara kepentingan wisatawan dan kesejahteraan masyarakat lokal agar dampak positif dapat dirasakan secara berkelanjutan.

FoMO dengan konten kuliner di media sosial ini memiliki hubungan dimana konten kuliner dapat menarik perhatian pengguna media sosial dengan menggunakan media visual dalam platform Tiktok atau Instagram, yang dapat membuat seseorang merasa perlu terlibat dan mengikuti tren kuliner yang sedang ramai di perbincangkan, dengan tujuan agar tidak merasa tertinggal dari orang lain (Putri Ophelia, 2023). Konten berisi berita kuliner ini dapat menjadi salah satu pilihan dalam strategi pemasaran karena dapat menjangkau target pembelian yang lebih luas yang membuat penjualan lebih meningkat. Konten ini menarik bagi generasi muda seperti generasi milenial dan juga generasi Z, yang ingin mencoba hal baru dan ingin membagikan momen tersebut di akun media sosialnya. Hal tersebut dapat membuat kreativitas seseorang muncul dengan ikut berpartisipasi dalam pengalaman tersebut, bahkan tak jarang yang menjadi konten kreator baru dalam hal kuliner. Tetapi jika dilakukan secara berlebihan dan memaksakan keadaan, maka FoMO dapat mendorong suatu perilaku pembelian yang impulsif terutama bagi masyarakat digital yang aktif menggunakan media sosialnya (Wachyuni et al., 2024).

Tarigan & Aziz (2022) mengungkapkan bahwa pemasaran media sosial memberikan pengaruh yang sangat signifikan terhadap minat beli konsumen pada kuliner Bandung dengan tingkat yang sangat tinggi. Indikator paling dominan adalah ketertarikan konsumen terhadap konten promosi kuliner Bandung, sementara indikator dengan nilai terendah berkaitan dengan pemahaman konsumen melalui konten kreator. Minat beli terhadap kuliner Bandung juga

menunjukkan kategori yang tinggi, dengan indikator tertinggi berupa keinginan kuat untuk melakukan pembelian kuliner Bandung setelah mengonsumsi konten di platform tersebut. Sebaliknya, indikator dengan nilai terendah dalam aspek minat beli adalah kecenderungan untuk memberitahu dan merekomendasikan kuliner Bandung kepada orang lain. Hasil analisis koefisien determinasi membuktikan bahwa pemasaran media sosial TikTok memiliki kontribusi substansial dalam mempengaruhi minat beli kuliner Bandung dengan tingkat pengaruh yang cukup besar. Temuan ini memperkuat posisi strategis TikTok sebagai platform pemasaran yang efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk kuliner Bandung (Tarigan & Aziz, 2022).

Menurut Tarigan & Aziz (2022) di Kota Bandung, konten kuliner viral di TikTok telah memicu fenomena *Fear of Missing Out* (FoMO) yang mendorong konsumen untuk tidak ketinggalan mencoba kuliner yang sedang trending. Penelitian menunjukkan minat beli kuliner Bandung mencapai kategori "Sangat Baik" dengan persentase 87%. FoMO ini terbukti sangat kuat di kalangan masyarakat Bandung, dimana 97% responden menyatakan bahwa "Konten kuliner Bandung membuat saya ingin melakukan pembelian Kuliner Bandung" karena takut tertinggal dari tren yang sedang viral. Data ini menunjukkan bahwa kombinasi visual menarik dan *storytelling* dalam konten TikTok berhasil menciptakan ketakutan akan kehilangan pengalaman kuliner yang mendorong konsumen untuk segera mencoba produk kuliner khas Bandung. Fenomena FoMO ini menjadi bukti nyata bagaimana media sosial TikTok membentuk perilaku konsumtif masyarakat Bandung di era digital. Sehingga, dapat diartikan bahwa konten kuliner di media sosial khususnya TikTok dapat mempengaruhi minat beli masyarakat terhadap kuliner yang ada di Kota Bandung.

Dari sudut pandang budaya, fenomena FoMO dapat dijelaskan melalui teori budaya konsumen yang dikemukakan oleh Mike Featherstone. Teori ini menjelaskan bagaimana budaya konsumen terbentuk melalui interaksi sosial dan bagaimana nilai-nilai budaya mempengaruhi perilaku konsumsi. Dalam konteks kuliner, FoMO menciptakan norma-norma baru yang mendorong individu untuk terlibat dalam pengalaman kuliner yang sedang tren, sehingga membentuk

identitas sosial mereka. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku konsumsi bukan hanya dipengaruhi oleh faktor individu, tetapi juga oleh konteks sosial dan budaya di mana individu berada.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana FoMO mempengaruhi pola perilaku konsumsi masyarakat digital dalam konteks kuliner. Dengan memahami *Fear of missing out* (FoMO) terhadap konten kuliner memengaruhi pola perilaku konsumsi masyarakat digital, serta peran media sosial dalam membentuk budaya konsumen masyarakat digital melalui konten kuliner, yang kemudian dianalisis menggunakan teori budaya konsumen yang dijelaskan oleh Mike Featherstone, sehingga diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan yang lebih dalam mengenai dinamika perilaku konsumsi di era digital. Penelitian ini tidak hanya relevan bagi pemilik bisnis kuliner, tetapi juga bagi para peneliti dan pemasar yang ingin memahami fenomena sosial yang kompleks ini.

#### **B. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana fenomena *Fear of missing out* (FoMO) konten kuliner pada pengguna aplikasi TikTok?
2. Bagaimana gambaran perilaku konsumtif masyarakat yang mengalami FoMO?
3. Bagaimana dampak fenomena *Fear of missing out* (FoMO) dan perilaku konsumtif konten kuliner?

#### **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui fenomena *Fear of missing out* (FoMO) konten kuliner pada pengguna aplikasi TikTok.
2. Untuk memberikan gambaran perilaku konsumtif masyarakat yang mengalami FoMO.
3. Untuk mengetahui dampak fenomena *Fear of missing out* (FoMO) dan perilaku konsumtif konten kuliner.

#### **D. Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan 2 manfaat, yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis, sebagai berikut:

#### 1. Manfaat Teoritis:

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya dan memperluas kajian dalam sosiologi, khususnya dalam memahami fenomena konsumsi masyarakat digital yang dipengaruhi oleh *Fear of missing out* (FoMO). Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan perspektif baru tentang bagaimana budaya digital dan tren konten kuliner membentuk gaya hidup konsumtif dengan menggunakan teori budaya konsumen dari Mike Featherstone. Hasil dari penelitian ini dapat menjadi acuan bagi peneliti di masa yang akan datang yang mengkaji tentang hubungan antara teknologi digital, budaya konsumen, dan perilaku masyarakat.

#### 2. Manfaat Praktis:

Penelitian ini diharapkan dapat membantu pelaku industri kuliner memahami bagaimana tren digital dan media sosial memengaruhi Keputusan konsumsi masyarakat, sehingga dapat digunakan untuk strategi pemasaran yang lebih efektif. Penelitian ini juga dapat memberikan edukasi kepada masyarakat digital tentang dampak *Fear of missing out* (FoMO) terhadap perilaku konsumsi mereka. Hal ini tentu dapat mendorong kesadaran masyarakat mengenai hubungan antara budaya konsumsi digital dan identitas sosial yang terbentuk melalui media sosial. Sehingga diharapkan penelitian ini dapat membuat masyarakat digital lebih bijak dalam menggunakan media sosial dalam kehidupan sehari-harinya.

### **E. Kerangka Berpikir**

Masyarakat digital sebagai fondasi utama menciptakan lingkungan di mana teknologi digital menjadi inti dari interaksi sosial dan aktivitas sehari-hari, mengubah cara individu berkomunikasi, bekerja, dan bersosialisasi. Transformasi ini ditandai dengan penetrasi internet yang masif, adopsi smartphone sebagai perangkat komunikasi utama, dan integrasi platform digital dalam berbagai aspek kehidupan mulai dari pendidikan, ekonomi, hingga hiburan. Masyarakat digital juga menciptakan paradigma baru dalam

hal akses informasi yang instan dan tak terbatas, serta memungkinkan terbentuknya komunitas virtual yang melampaui batasan geografis tradisional. Lingkungan digital ini kemudian memfasilitasi berkembangnya berbagai bentuk media sosial sebagai platform utama komunikasi dan pertukaran informasi yang mengubah dinamika sosial secara fundamental.

Media sosial dalam kerangka ini berperan sebagai mediator kunci dengan berbagai karakteristik yang spesifik, meliputi platform TikTok sebagai media berbagi video pendek yang memungkinkan viral marketing dan kreativitas konten, fitur *For Your Page* (FYP) yang menggunakan algoritma personalisasi untuk menyajikan konten sesuai preferensi pengguna, serta berbagai jenis konten seperti video pendek sebagai format komunikasi dominan, konten kreatif yang mendorong inovasi dan ekspresi personal, dan konten kuliner yang menggabungkan aspek budaya dengan konsumsi. Konteks geografis Bandung Tengah dalam media sosial ini menunjukkan pentingnya lokalisasi dalam fenomena digital global, di mana manifestasi digital tetap memiliki karakteristik budaya dan geografis yang spesifik.

Fenomena FoMO muncul sebagai konsekuensi psikologis dari intensitas paparan media sosial di masyarakat Bandung Tengah, yang didefinisikan sebagai ketakutan akan ketinggalan informasi atau pengalaman yang dialami orang lain sehingga mendorong konsumsi media sosial secara kompulsif. Penyebab FoMO dalam konteks ini meliputi empat faktor utama yaitu individu terdorong untuk memantau media sosial secara terus-menerus untuk mengikuti perkembangan terkini, kecenderungan aktif berpartisipasi dalam berbagai aktivitas dan diskusi di platform digital untuk tetap relevan, kebutuhan memiliki platform untuk menunjukkan identitas diri dan eksistensi dalam ruang digital, serta perasaan kurang dari orang lain yang muncul akibat perbandingan sosial dengan representasi kehidupan yang tampak lebih baik di media sosial.

Perilaku konsumtif sebagai output akhir dari kerangka teori ini merupakan hasil dari interaksi kompleks antara masyarakat digital, media sosial, dan fenomena FoMO. Perilaku ini didefinisikan sebagai pola

pembelanjaan yang secara berlebihan dan seringkali tidak terencana, dengan karakteristik utama berupa pembelian impulsif yang dilakukan tanpa pertimbangan matang, pemakaian kartu kredit berlebihan yang menunjukkan ketidakmampuan mengontrol pengeluaran, penumpukan barang yang tidak esensial sehingga menciptakan kelebihan kepemilikan, tekanan sosial yang mendorong individu untuk mengikuti tren konsumsi tertentu, dan ketidakmampuan merencanakan keuangan secara bijak yang berdampak pada ketidakseimbangan finansial jangka panjang.

Teori Budaya Konsumen Mike Featherstone memberikan landasan teoritis yang menjelaskan transformasi fundamental dalam masyarakat postmodern, di mana konsumsi tidak lagi sekadar berfungsi sebagai pemenuhan kebutuhan dasar tetapi telah bertransformasi menjadi medium konstruksi identitas dan ekspresi diri. Dalam konteks ini, budaya konsumen postmodern ditandai dengan fragmentasi identitas dan multiplisitas pilihan konsumsi yang memungkinkan individuals untuk mengekspresikan berbagai aspek kepribadian mereka melalui pola konsumsi yang beragam. Teori Featherstone juga menekankan peran teknologi dan media dalam membentuk preferensi konsumen serta menciptakan pengalaman konsumsi yang semakin kompleks dan berlapis.

Hubungan antar komponen dalam kerangka teori ini menunjukkan alur pengaruh yang saling berkaitan, dimulai dari masyarakat digital yang menciptakan ekosistem media sosial, kemudian media sosial dengan berbagai platformnya memfasilitasi paparan informasi yang intens dan berkelanjutan, paparan berlebihan ini selanjutnya memicu fenomena FoMO dalam konteks lokal Bandung Tengah, dan akhirnya FoMO mendorong munculnya perilaku konsumtif sebagai respons terhadap tekanan psikologis dan sosial. Seluruh rangkaian proses ini dapat dipahami secara komprehensif melalui perspektif teori budaya konsumen postmodern yang menjelaskan bagaimana makna dan fungsi konsumsi telah mengalami transformasi fundamental dalam era digital, di mana konsumsi menjadi sarana utama untuk navigasi identitas dan

positioning sosial dalam masyarakat yang semakin terfragmentasi dan dimediasi oleh teknologi digital.

Gambar 2 Diagram Kerangka berpikir

