

ABSTRAK

Ghaida Nazhifah Iskandar, 1218030071, 2025, Fenomena *Fear of missing out* Konten Kuliner dalam Perilaku Konsumtif Masyarakat (Penelitian pada Tiga Tempat Kuliner di Pusat Kota Bandung)

Fenomena *Fear of missing out* (FoMO) telah menjadi bagian integral dari dinamika masyarakat digital modern, khususnya dalam konteks konsumsi konten kuliner di platform TikTok. Individu seringkali mengalami kecemasan mendalam akan kemungkinan orang lain menikmati pengalaman berharga yang tidak mereka alami, mendorong perilaku konsumtif yang tidak rasional. Masalah utama yang diangkat dalam penelitian ini adalah bagaimana FoMO memengaruhi pola perilaku konsumsi masyarakat digital di pusat Kota Bandung, terutama terkait konten kuliner, serta peran media sosial dalam membentuk budaya konsumerisme ini.

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi fenomena FoMO pada pengguna aplikasi TikTok dalam konteks konten kuliner, memberikan gambaran perilaku konsumtif individu yang mengalami FoMO, dan menganalisis dampak fenomena FoMO dalam perilaku konsumsi konten kuliner masyarakat digital.

Kerangka berpikir penelitian ini merujuk pada teori budaya konsumen Mike Featherstone serta konsep masyarakat digital. Teori Featherstone digunakan untuk menelaah bagaimana konsumsi di era postmodern bertransformasi menjadi medium konstruksi identitas dan ekspresi diri, di mana individu menggunakan praktik konsumsi sebagai sarana untuk mengkomunikasikan status sosial dan identitas personal mereka. Konsep budaya konsumen menjelaskan bagaimana platform seperti TikTok menciptakan ruang simbolik di mana konsumsi bukan sekadar pemenuhan kebutuhan, tetapi menjadi medium untuk mengekspresikan identitas dan status sosial, memicu fenomena FoMO yang mendorong perilaku konsumtif sebagai bentuk partisipasi dalam budaya visual dan tren yang terus berubah.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif-analitis, data dikumpulkan melalui observasi langsung di tempat kuliner viral di Bandung Tengah, dan observasi daring pada akun TikTok *influencer* kuliner, dan wawancara mendalam terhadap 11 informan yang dipilih secara *random sampling*. Data sekunder berupa literatur, jurnal ilmiah, dan kajian pustaka untuk mendukung analisis. Penelitian ini dianalisis dengan teori budaya konsumen Mike Featherstone.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa TikTok secara signifikan mendorong munculnya FoMO melalui fitur *For Your Page* dan algoritma yang dipersonalisasi. FoMO termanifestasi dalam kecemasan saat tidak mengakses aplikasi, partisipasi dalam kegiatan viral, penggunaan platform sebagai konstruksi identitas, dan perasaan inferioritas. Perilaku konsumtif yang teridentifikasi meliputi pembelian impulsif, penggunaan kredit berlebihan, penumpukan barang tidak esensial, tekanan sosial, dan ketidakmampuan merencanakan keuangan. Dampak positif FoMO, seperti eksplorasi kuliner dan promosi UMKM, dan dampak negatifnya menyebabkan pemborosan finansial, penyesalan, dan tekanan psikologis.

Kata kunci: *Fear of missing out, Perilaku Konsumtif, Konten Kuliner, TikTok*