

**KOMODIFIKASI FOMO DALAM STRATEGI  
PEMASARAN DIGITAL UMKM BENGKULU : STUDI  
NETNOGRAFI PADA SOMTAM BENGKULU**



**SKRIPSI**

Diajukan Oleh:

**GITA PEBIOLA  
NPM: 2261201215**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH BENGKULU  
2026**

**KOMODIFIKASI FOMO DALAM STRATEGI  
PEMASARAN DIGITAL UMKM BENGKULU : STUDI  
NETNOGRAFI PADA SOMTAM BENGKULU**



**SKRIPSI**

**Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar**

**Sarjana Manajemen Pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis  
Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Bengkulu**

**Oleh:**

**GITA PEBIOLA  
NPM: 2261201215**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH BENGKULU  
2026**

**PERSETUJUAN SKRIPSI**

**KOMODIFIKASI FOMO DALAM STRATEGI  
PEMASARAN DIGITAL UMKM BENGKULU : STUDI  
NETNOGRAFI PADA SOMTAM BENGKULU**



**SKRIPSI**

**Oleh:**

**GITA PEBIOLA  
NPM. 2261201215**

**Disetujui Oleh:**

**Pembimbing**

**Andi Azhar, SIP., MBA, Ph. D  
NIDN: 0231128901**

**Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis**

**Furqonti Ranidiah, S.E., M.M  
NIDN: 0208047301**

**PENGESAHAN PENGUJI SKRIPSI**

**KOMODIFIKASI FOMO DALAM STRATEGI  
PEMASARAN DIGITAL UMKM BENGKULU : STUDI  
NETNOGRAFI PADA SOMTAM BENGKULU**

Dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Bengkulu  
Guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen

Hari : Jumat

Tanggal : 6 Maret 2026

***SKRIPSI***

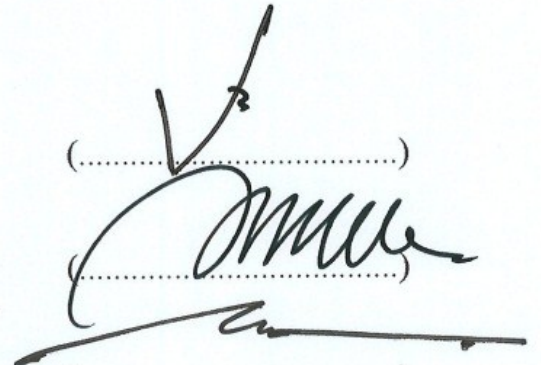
Oleh:

**GITA PEBIOLA**

**NPM.2261201215**

Dewan Penguji:

- |                                  |         |         |
|----------------------------------|---------|---------|
| 1. Dr. Sri Ekowati, S.E.M.M      | Ketua   | (.....) |
| 2. Dr. Adi Sismanto, S.E.M.M     | Anggota | (.....) |
| 3. Andi Azhar, SIP ., MBA, Ph. D | Anggota | (.....) |



Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis



**Furgonti Ranidiah, S.E., M.M**  
NIDN/0208047301



### **SERTIFIKASI**

Saya Gita Pebiola menyatakan bahwa skripsi yang saya ajukan ini adalah karya saya sendiri dan atas bimbingan Dosen Pembimbing. Karya ini belum pernah disampaikan untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis atau Pada Program Studi Lainnya. Karna karya ini milik saya, Maka segala yang berhubungan dengan Skripsi ini menjadi tanggung jawab saya.

Bengkulu, Februari 2026

Yang membuat pernyataan



**GITA PEBIOLA**

**NPM. 2261201215**

## **MOTO**

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”  
(Q.S Al-Insyirah: 5-6)

“Orang tua dirumah menanti kepulanganmu dengan hasil yang membanggakan, jangan kecewakan mereka. Keluh mu sebab letih mu tidak sebanding dengan perjuangan mereka menghidupi mu”.

## PERSEMBAHAN

Sujud syukur peneliti sembahkan kepada Allah SWT yang Maha Esa, yang mana berkat limpahan rahmat cinta, dan kasih sayang-Mu yang senantiasa memberikan kekuatan, dan membekali ilmu serta memperkenalkan arti perjuangan dan pantang putus asa dari kegagalan dan keterlambatan kepada peneliti, hingga akhirnya skripsi yang sederhana ini dapat terselesaikan walau masih dengan banyak kekurangan. Peneliti persembahkan karya sederhana ini untuk:

1. Teruntuk cinta pertama ku , Almarhum Ayah tercinta. Seorang yang paling penulis rindukan dan kehadiranmu yang penuh kasih tetap hidup di dalam hati dan menjadi sumber kekuatan yang tak ternilai. Penulis berterimakasih atas kenangan, tawa, dan kebersamaan, yang menjadi penyemangat penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Beliau memang tidak sempat menemani penulis dalam perjalanan ini, namun selama hidupnya telah menjadi sosok panutan, sumber semangat, dan inspirasi yang tak tergantikan. Doa-doa Ayah, didikan, dan nilai-nilai kehidupan yang Ayah tanamkan akan selalu hidup dalam diri penulis. Alhamdulillah, penulis kini telah sampai pada tahap ini, menyelesaikan karya tulis sederhana ini sebagai bentuk persembahan terakhir untuk Ayah tercinta. Semoga Allah SWT menempatkan Ayah di tempat terbaik di sisi-Nya. Aamiin ya Rabbal' Alamiin.

Teristimewa dan yang paling istimewa untuk Ibu, satu-satunya orang tua yang penulis miliki saat ini, dan menjadi alasan penulis bertahan sejauh ini, yang setia mendampingi langkah penulis dalam setiap lelah dan doa.

Beliau selalu menjadi sumber kekuatan yang tak pernah padam. Terima kasih atas cinta, pengorbanan, dan keteguhan hati yang senantiasa menguatkan penulis untuk terus maju. Skripsi ini adalah wujud kecil dari segala harapan dan perjuangan yang telah kita jalani bersama. Semoga karya ini menjadi kebanggaan kecil bagi mu, sebagaimana engkau selalu menjadi kebanggaan terbesar dalam hidup penulis.

2. Untuk kakak dan kakak ipar ku Terima kasih yang tak terhingga untuk segala doa, dukungan, materi dan kasih sayang yang tiada henti kalian berikan. Kalian bukan hanya sekadar kakak dan kakak ipar, tetapi juga sahabat dan orang tua kedua yang selalu ada di saat suka maupun duka.
3. Untuk Adek dan Keponakanku Terima kasih sudah menjadi penghibur di saat penat, menjadi alasan untuk tersenyum di tengah lelahnya mengerjakan skripsi. Kehadiran kalian adalah semangat tersendiri bagi penulis. Semoga pencapaian ini bisa menjadi inspirasi untuk kalian agar lebih giat lagi dalam meraih cita-cita.
4. Dosen Pembimbing Bapak Andi Azhar, SIP ., MBA, Ph Terima kasih yang sebesar-besarnya atas segala ilmu, bimbingan, kesabaran, dan waktu yang telah Bapak luangkan di tengah kesibukan. Setiap arahan dan masukan dari Bapak sangat berarti bagi penyelesaian skripsi ini. Semoga Bapak selalu diberikan kesehatan, keberkahan, dan kemudahan dalam setiap langkah.
5. Untuk sahabat SMA dan GLN. Terima kasih telah menjadi sahabat yang sangat baik dan penuh energi positif. Yang tidak sedarah namun searah,

yang menjadi peneleh dikala darita tumbuh, yang sama-sama berjuang dan memberikan semangat walau hidup masing-masing berat.

## KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr.Wb

Alhamdulillahirobbil'alamin, peneliti mengucapkan terima kasih kepada Allah SWT atas anugerahnya memberi ruang, kesehatan, dan, kesempatan untuk memungkinkan peneliti menyelesaikan skripsi ini dengan baik, yang berjudul **“Komodifikasi Fomo Dalam Strategi Pemasaran Digital Umkm Bengkulu : Studi Netnografi Pada Somtam Bengkulu”** skripsi ini adalah salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana di bidang manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Bengkulu.

Peneliti telah mendapat bantuan, dorongan, dan bimbingan dari banyak orang selama penyelesaian penelitian ini; peneliti ingin mengucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada semua orang yang telah membantu saya dalam memberi arahan. Peneliti juga menyampaikan ucapan terima kasih yang tulus pada:

1. Bapak Dr. Susiyanto, M.Si selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Bengkulu.
2. Ibu Furqonti Ranidiah, SE., M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu.
3. Ibu Ade Tiara Yulinda, SE., M.M selaku ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Bengkulu.
4. Bapak Andi Azhar, SIP ., MBA, Ph. D selaku Dosen Pembimbing, yang telah membimbing serta mengarahkan peneliti, terima kasih atas dukungan, waktu, dan motivasi sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.

5. Kepada keluarga tercinta yakni kedua orang tuaku, Alm.Bapak dan Ibu ku tersayang, serta kakak, adek dan keponakan ku yang selalu memberikan dukungan, semangat serta mendoakan dalam menyelesaikan skripsi ini.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan. Semoga apa yang mereka berikan menjadi amal yang baik dan mendapat imbalan yang sesuai dari Allah SWT. Oleh karena itu, peneliti akan dengan senang hati menerima kritik dan saran yang membangun untuk mendorong perbaikan di masa yang akan datang.

Bengkulu, Februari 2026

Yang membuat pernyataan

**GITA PEBIOLA**

**NPM. 2261201215**

**ABSTRAK**  
**GITA PEBIOLA 2026, KOMODIFIKASI FOMO DALAM STRATEGI PEMASARAN DIGITAL UMKM DI BENGKULU: STUDI NETNOGRAFI PADA SOMETAM BENGKULU**

Oleh :  
**Gita Pebiola<sup>1</sup>**  
**Andi Azhar<sup>2</sup>**

*Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis praktik komodifikasi Fear of Missing Out (FOMO) dalam strategi pemasaran digital UMKM Sometam Bengkulu. Fenomena FOMO, yang didefinisikan sebagai kecemasan konsumen karena ketinggalan pengalaman atau manfaat tertentu, telah dimanfaatkan sebagai alat ekonomi melalui taktik kelangkaan, urgensi, eksklusivitas, dan bukti sosial. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode netnografi yang dikembangkan oleh Kozinets, yang memungkinkan peneliti mengamati interaksi dan budaya di ruang digital secara alami. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi partisipatif daring, analisis konten digital, dan dokumentasi pada tiga platform media sosial (Instagram, Facebook, dan TikTok) selama periode dua bulan, dengan analisis data menggunakan model interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña, yang dibantu oleh perangkat lunak NVivo 12 Plus. Temuan penelitian mengungkapkan bahwa Sometam Bengkulu mengimplementasikan keempat dimensi komodifikasi FOMO secara terintegrasi, dengan manifestasi yang dikontekstualisasikan secara berbeda di setiap platform: TikTok secara efektif menghasilkan niat beli berdasarkan kelangkaan, Instagram unggul dalam membangun rekomendasi berdasarkan bukti sosial, dan Facebook berfungsi sebagai ruang transaksional. Mekanisme psikologis FOMO beroperasi melalui tiga tahap yang berkelanjutan: membangkitkan rasa ingin tahu, penguatan melalui bukti sosial, dan konversi menjadi niat beli. Temuan signifikan lainnya adalah integrasi strategi FOMO yang mulus dan terinternalisasi dengan nilai-nilai budaya lokal, yang tercermin dalam FOMO berorientasi kolektif, sistem pre-order berbasis kepercayaan, dan penggunaan dialek khas Bengkulu dalam interaksi digital. Penelitian ini menawarkan Model Komodifikasi FOMO Kontekstual yang mengintegrasikan dimensi strategis, psikologis, dan budaya, serta memperkenalkan konsep Spiral FOMO Lintas-Platform, Komodifikasi FOMO Partisipatif, dan FOMO Hibrida. Secara praktis, UMKM dapat mengoptimalkan strategi FOMO dengan mempertimbangkan karakteristik unik setiap platform dan nilai-nilai lokal sebagai sumber keunggulan kompetitif yang etis dan berkelanjutan.*

*Kata Kunci: Komodifikasi FOMO, Pemasaran Digital, Netnografi, UMKM, Branding Lokal, Sometam Bengkulu*

## ABSTRACT

### COMMERCIALIZATION OF FOMO IN DIGITAL MARKETING STRATEGIES OF UMKM IN BENGKULU: A NETNOGRAPHY STUDY ON SOMTAM BENGKULU

By:

Gita Pebiola<sup>1</sup>

Andi Azhar<sup>2</sup>

This study aims to analyze the practice of commodifying Fear of Missing Out (FOMO) in the digital marketing strategies of Somtam Bengkulu MSMEs. The phenomenon of FOMO, defined as consumers' anxiety about missing out on experiences or benefits, has been utilized as an economic tool through tactics of scarcity, urgency, exclusivity, and social proof. This research employs a qualitative approach using the netnography method developed by Kozinets, which allows researchers to naturally observe interactions and culture in digital spaces. Data collection was conducted through online participatory observation, digital content analysis, and documentation on three social media platforms (Instagram, Facebook, and TikTok) over a two-month period, with data analysis using the interactive model of Miles, Huberman, and Saldaña, assisted by NVivo 12 Plus software.

The findings reveal that Somtam Bengkulu implements all four dimensions of FOMO commodification in an integrated manner, with manifestations contextually adapted across platforms: TikTok effectively generates purchase intention based on scarcity, Instagram excels in building recommendations based on social proof, and Facebook functions as a transactional space. The psychological mechanism of FOMO operates through three continuous stages: generating curiosity, reinforcement through social proof, and conversion into purchase intention. Another significant finding is the seamless and internalized integration of FOMO strategies with local cultural values, reflected in collective-oriented FOMO, trust-based pre-order systems, and the use of Bengkulu's distinctive dialect in digital interactions. This study offers a Contextual FOMO Commodification Model that integrates strategic, psychological, and cultural dimensions, and introduces the concepts of Cross-Platform FOMO Spiral, Participatory FOMO Commodification, and Hybrid FOMO. Practically, MSMEs can optimize FOMO strategies by considering the unique characteristics of each platform and local values as sources of ethical and sustainable competitive advantage.

**Keywords:** *FOMO commodification, digital marketing, netnography, MSMEs, local branding, somtam Bengkulu*

## DAFTAR ISI

<b>PERSETUJUAN SKRIPSI.....</b>	<b>ii</b>
<b>PENGESAHAN PENGUJI SKRIPSI .....</b>	<b>iii</b>
<b>SERTIFIKASI.....</b>	<b>iv</b>
<b>MOTO .....</b>	<b>v</b>
<b>PERSEMBAHAN.....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ix</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xi</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xvi</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1    Latar Belakang .....	1
1.2    Identifikasi Masalah.....	4
1.3    Batasan Masalah.....	4
1.4    Rumusan Masalah .....	5
1.5    Tujuan Penelitian.....	6
1.6    Manfaat Penelitian .....	6
1.6.1    Manfaat Teoritis .....	6
1.6.2    Manfaat Praktis .....	9
1.7    Keaslian Penelitian.....	10
1.8    Ruang Lingkup Penelitian.....	11
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>16</b>
2.1    Deskripsi Konseptual .....	16
2.2    Kajian Teoritis .....	16
2.3    Penelitian Terdahulu.....	20
2.4    Kerangka Pemikiran.....	26
2.4.1    Kerangka Pemikiran.....	26
2.5    Definisi Operasional.....	29
<b>BAB III METODELOGI PENELITIAN.....</b>	<b>31</b>

3.1	Subjek Dan Objek Penelitian .....	31
3.2	Tempat Dan Waktu Penelitian .....	36
3.3	Metode Penelitian.....	37
3.4	Jenis Dan Sumber Data .....	38
3.5	Teknik Pengumpulan Data .....	39
3.6	Teknik Analisis Data .....	41
3.7	Teknik Triangulasi.....	48
3.8	Langkah-Langkah Penelitian .....	50
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>		<b>53</b>
4.1	Hasil Penelitian .....	53
4.1.1	Proses Dan Tahapan Penelitian .....	53
4.1.2	Hasil Analisis Data Menggunakan Nvivo .....	63
4.2	Pembahasan Penelitian.....	78
4.2.1	Bentuk komodifikasi FOMO dalam konten pemasaran.....	79
4.2.2	Mekanisme Psikologis FOMO Dalam Memengaruhi Presepsi ...	86
4.2.3	Interaksi Strategi FOMO Dengan Nilai Budaya Lokal .....	89
4.2.4	Sintesis Teoritis: Model Komodifikasi FOMO Kontekstual.....	93
4.2.5	Implikasi Teoritis Dan Praktis.....	95
4.2.6	Keterbatasan Penelitian.....	97
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>		<b>98</b>
5.1	Kesimpulan .....	98
5.2	Saran.....	100
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>		<b>103</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>		<b>106</b>

## **DAFTAR TABEL**

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu .....	20
Tabel 4. 1 Komentar Konsumen Di Platform Tiktok.....	55
Tabel 4. 2 Komentar Konsumen Di Platform Instagram .....	60
Tabel 4. 3 Komentar Konsumen Di Platform Facebook.....	62

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran.....	26
Gambar 4. 1 Hierarchy Chart Struktur Pohon Koding TikTok.....	63
Gambar 4. 2 Hierarchy Chart Struktur Pohon Koding Instagram.....	66
Gambar 4. 3 Hierarchy Chart Struktur Pohon Koding Facebook.....	69
Gambar 4. 4 Diagram Perbandingan Frekuensi Tema Antar Platform.....	72
Gambar 4. 5 Word Cloud Komentar Konsumen.....	74

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Era digital telah mentransformasi paradigma pemasaran konvensional menjadi pemasaran berbasis digital yang mengutamakan kecepatan dan jangkauan global (Kotler et al., 2023; Chaffey & Smith, 2022). Perkembangan teknologi digital telah menciptakan ekosistem pemasaran yang kompleks dimana media sosial berperan sebagai saluran komunikasi utama antara brand dan konsumen (Khalish & Solihat, 2023). Dalam konteks global, UMKM menghadapi tekanan untuk beradaptasi dengan percepatan transformasi digital guna mempertahankan daya saing di pasar yang semakin hiper-kompetitif (WTO, 2022). Data World Bank (2023) menunjukkan bahwa UMKM yang mengadopsi teknologi digital mengalami peningkatan produktivitas dibandingkan dengan yang belum bertransformasi digital.

Di Indonesia, UMKM menyumbang 61,07% terhadap PDB nasional dan menyerap 97% dari total tenaga kerja (Sahgal, 2024). Program "Bangga Buatan Indonesia" yang diinisiasi Kemenparekraf (2022) telah berhasil meningkatkan visibilitas produk UMKM lokal di platform digital sebesar 45% dalam dua tahun terakhir. Namun, tingginya intensitas persaingan di ruang digital menuntut UMKM untuk mengembangkan strategi pemasaran yang tidak hanya kreatif tetapi juga secara psikologis persuasif (Kotler et al., 2023; Chaffey & Smith, 2022)

Provinsi Bengkulu memiliki kekayaan budaya dan hasil alam yang melimpah, dengan produk unggulan seperti kopi robusta, lada, dan kain besurek yang telah diakui sebagai Warisan Budaya Takbenda Indonesia (Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Bengkulu, (Murtiningrum et al., 2014)..

Objek penelitian adalah Somtam Bengkulu. Somtam merupakan makanan khas Thailand yang digemari oleh mayoritas orang, khususnya kaum muda, adaptasi yang berkembangannya di Bengkulu ini menjadi fenomena yang baik dipelajari. Makanan Somtam Bengkulu merupakan sanggama antara kuliner asing dengan lidah lokal, sekaligus merupakan bukti kecerdasan para pelangusng UMKM yang bisa menggunakan platform berbasis digital untuk memasarkan produk. Somtam Bengkulu menjadi benda penelitian karena sering terupdate media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok, selain itu terdapat kata – kata *flash sale* atau terbatas dan produk kolaborasi *flash sale* dengan *influencer* aktif di Bengkulu. Dengan mempelajari Somtam Bengkulu, penelitian ini akan menganalisis bagaimana strategi komodifikasi *FOMO* diimplementasikan, bagaimana mekanisme psikologisnya bekerja pada konsumen, dan bagaimana integrasi dengan nilai atau cerita lokal dilakukan dalam membangun identitas merek.

Fenomena *Fear of Missing Out (FOMO)* muncul sebagai peluang strategis dalam pemasaran digital. *FOMO*, yaitu kekhawatiran konsumen akan kehilangan pengalaman atau keuntungan, dapat mendorong perilaku konsumsi impulsif. Komodifikasi *FOMO* merujuk pada proses perubahan rasa takut ketinggalan menjadi alat ekonomi yang dimanfaatkan dalam strategi pemasaran digital. Taktik

seperti penawaran "*limited edition*" atau "*flash sale*" merupakan manifestasinya yang efektif menciptakan urgensi dan keterikatan emosional (Muhamad et al., 2025). Bagi UMKM, pendekatan ini menawarkan cara meningkatkan engagement dengan biaya relatif rendah.

Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode netnografi untuk mengeksplorasi secara mendalam praktik komodifikasi *FOMO* dalam strategi pemasaran digital UMKM Bengkulu, dengan studi kasus pada Somtam Bengkulu. Netnografi dipilih karena kemampuannya untuk menganalisis budaya dan interaksi dalam komunitas online secara natural, sehingga dapat mengungkap bukan hanya "apa" yang dilakukan, tetapi juga "bagaimana" dan "mengapa" strategi tersebut diterapkan dalam konteks budaya digital dan kearifan lokal Bengkulu.

Namun, celah penelitian yang ada adalah kurangnya kajian yang menyelidiki strategi mikro dan makna di balik praktik pemanfaatan *FOMO* oleh UMKM lokal di Bengkulu. Penelitian yang relevan mungkin lebih fokus pada digital marketing dari UMKM secara umum dan tidak melibatkan aspek psikologis pemasaran, seperti *FOMO*, dalam konteks kearifan lokal. Untuk alasan ini, metode netnografi dipilih, dan ini dianggap sebagai pilihan metode penelitian yang kuat. Seperti yang dijelaskan sebelumnya, netnografia adalah metode riset etnografis yang menyesuaikan teknik ilmiah penelitian kualitatif etnografi untuk mempelajari budaya dan proses interaksional di komunitas online, sangat tepat karena objek kajiannya yaitu strategi pemasaran UMKM Bengkulu hidup dan berlangsung di platform digital seperti media sosial. Metode ini memungkinkan

peneliti untuk mengamati secara natural dan menganalisis konten, percakapan, simbol, dan interaksi yang terjadi di ruang digital tempat UMKM tersebut membangun brandnya.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

1. Kesenjangan Digital dan Kapasitas Branding yang Terbatas.
2. Adopsi Strategi Pemasaran Psikologis yang Tidak Strategis dan Minim Etika.
3. Dilema Integrasi antara Strategi Pemasaran Global dan Nilai Branding Lokal.

## **1.3 Batasan Masalah**

Penelitian tentang komodifikasi *FOMO* dalam strategi pemasaran digital Somtam Bengkulu ini memiliki Batasan masalah yang jelas untuk memastikan kedalaman dan fokus kajian. Penelitian ini secara spesifik membatasi subjeknya pada Somtam di Provinsi Bengkulu yang bergerak di sektor ekonomi kreatif dan kuliner, dengan kriteria telah aktif menggunakan media sosial untuk pemasaran minimal selama satu tahun terakhir serta memproduksi produk yang mengandung unsur atau inspirasi budaya Bengkulu. Ruang lingkup platform digital dibatasi pada tiga media sosial Utama yaitu Instagram, Facebook, dan TikTok, yang dipilih berdasarkan karakteristik konten dan fitur yang berbeda-beda.

Penelitian ini berfokus pada praktik komodifikasi *FOMO* (*Fear of Missing Out*) yang dioperasionalkan melalui aspek kelangkaan (*scarcity*), urgensi (*urgency*), eksklusivitas (*exclusivity*), dan bukti sosial (*social proof*). Adapun hal-hal yang menjadi kajian utama meliputi kesadaran merek (*brand awareness*), niat beli (*purchase intention*), serta loyalitas merek (*brand loyalty*). Dalam prosesnya, turut dipertimbangkan pula faktor kontekstual yang memengaruhi, yaitu autentisitas budaya lokal dan kapabilitas digital. Pengumpulan data dilakukan selama periode observasi dua bulan. Dimensi waktu penelitian mencakup periode observasi selama dua bulan.

Aspek Komodifikasi *FOMO* yang dikaji dalam penelitian ini secara khusus dibatasi pada manifestasi dan praktik komunikasinya dalam strategi pemasaran digital Somtam Bengkulu, tanpa memasukkan aspek produksi, distribusi fisik, atau manajemen rantai pasok produk. Fokus analisis adalah pada bagaimana rasa takut ketinggalan (*FOMO*) dikonstruksi, dikemas, dan dikomunikasikan sebagai nilai tambah melalui konten dan interaksi di ruang digital

#### **1.4 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, penelitian ini merumuskan beberapa masalah sebagai berikut:

1. Apa bentuk-bentuk komodifikasi *FOMO* yang diterapkan dalam konten pemasaran digital Somtam Bengkulu?
2. Bagaimana ekspresi linguistik konsumen dalam interaksi digital di media

sosial merefleksikan indikasi psikologis *FOMO* yang membentuk persepsi dan perilaku mereka terhadap produk Somtam Bengkulu?

3. Bagaimana integrasi antara strategi *FOMO* dengan nilai budaya local dalam membangun indentitas merek Somtam Bengkulu?

## **1.5 Tujuan Penelitian**

Menganalisis dan mengembangkan model strategi komodifikasi *Fear of Missing Out (FOMO)* dalam pemasaran digital untuk memperkuat branding lokal UMKM di Provinsi Bengkulu.

1. Mengidentifikasi bentuk dan strategi komodifikasi *FOMO* dalam pemasaran digital Somtam Bengkulu.
2. Mengidentifikasi pengaruh psikologis *FOMO* terhadap persepsi dan perilaku konsumen.
3. Menjelaskan integrasi antara strategi *FOMO* dan nilai budaya local dalam kontribusi branding digital Somtam Bengkulu

## **1.6 Manfaat Penelitian**

### **1.6.1 Manfaat Teoritis**

Penelitian tentang komodifikasi *Fear of Missing Out (FOMO)* dalam strategi pemasaran digital Somtam Bengkulu ini memberikan kontribusi substantif bagi pengembangan ilmu pengetahuan melalui beberapa dimensi keilmuan. Dalam bidang pemasaran digital, penelitian ini mengisi celah literatur dengan

mengembangkan model konseptual baru yang mengintegrasikan prinsip-prinsip psikologi konsumen dalam konteks ekonomi kreatif lokal. Literatur pemasaran digital berbasis *FOMO* selama ini masih didominasi oleh perspektif Barat dan konteks bisnis berskala besar, seperti kajian (Swathi et al., 2024) tersebut menguraikan bahwa *FOMO* berperan sebagai pendorong utama perilaku pembelian impulsif dalam konteks *voice commerce*, sekaligus memperluas pemahaman tentang dinamika perilaku konsumen pada platform *e-commerce* modern.

Teori-teori tersebut seringkali mengabaikan dimensi kultural yang membentuk persepsi dan respons masyarakat terhadap rasa takut ketinggalan (*FOMO*). Temuan penelitian ini diharapkan dapat memperkaya khazanah *Digital Marketing Theory* dengan mengintegrasikan dimensi kearifan lokal sebagai aspek krusial. Hal ini untuk menunjukkan bahwa efektivitas strategi pemasaran digital tidak semata-mata bergantung pada kecanggihan teknologi, melainkan juga pada kemampuan untuk mengakomodasi nilai-nilai kultural yang spesifik, seperti semangat kolektivisme, rasa memiliki komunitas, serta makna simbolis yang melekat pada suatu produk lokal.

Dari sudut pandang psikologi konsumen, penelitian ini berkontribusi pada pemahaman fundamental mengenai mekanisme di balik fenomena *FOMO* dalam konteks budaya kolektivis. Berbeda dengan sebagian besar studi sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh Przybylski et al. (2013) yang mengembangkan skala *FOMO* dan mengaitkannya dengan kesejahteraan psikologis secara umum, penelitian ini menggali lebih dalam. Fokusnya adalah pada dinamika sosial dalam

budaya kolektif, seperti tekanan untuk konformitas dan upaya menjaga harmoni sosial, yang dapat memperkuat atau justru meredakan efek *FOMO*.

Dengan demikian, penelitian ini menelaah dan memperkaya *Theory of Planned Behavior* serta *Social Comparison Theory* melalui eksplorasi nilai-nilai budaya lokal misalnya konsep "tenggang rasa" atau ikatan kekerabatan ("saling mengenal") sebagai faktor kontekstual yang turut membentuk niat dan perilaku konsumen. Dalam bidang studi budaya dan ekonomi kreatif, penelitian ini menawarkan perspektif baru tentang komodifikasi budaya lokal di era digital melalui pendekatan *Cultural Branding Theory*. Selama ini, diskusi mengenai komodifikasi budaya seringkali terjebak dalam dikotomi antara pelestarian budaya dan komersialisasi. Penelitian ini, dengan merujuk pada kerangka (Holt, 2012) namun mengkontekstualisasikannya pada UMKM, menghasilkan model cultural commodification yang etis dan berkelanjutan.

Model ini menunjukkan bagaimana simbol-simbol budaya, narasi kolektif, dan rasa kebanggaan daerah dapat dikemas melalui taktik *FOMO* yang autentik, bukan eksploitatif, sehingga justru memperkuat identitas brand lokal di tengah pasar global. Metodologi netnografi yang diterapkan juga memberikan kontribusi penting dalam pengembangan metode penelitian kualitatif di era digital melalui adaptasi dan penyempurnaan framework Kozinets untuk konteks UMKM lokal, yang interaksinya lebih cair dan personal dibandingkan komunitas online konsumen merek global.

Penelitian ini membangun jembatan teoretis antara disiplin ilmu yang selama ini berjalan parallel pemasaran digital, psikologi konsumen, dan

antropologi budaya menghasilkan model konseptual komprehensif yang mampu menjelaskan fenomena pemasaran digital melalui pendekatan sosiokultural yang holistik. Penelitian ini juga berkontribusi dalam memperkaya literatur tentang ethical marketing dengan mengembangkan framework etika pemasaran digital yang sensitif terhadap aspek psikologis konsumen dan kelestarian budaya lokal.

Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya mengisi celah literatur *FOMO* dalam konteks lokal, tetapi juga memberikan fondasi teoretis bagi pengembangan model ekonomi kreatif berbasis digital yang inklusif dan berkelanjutan, di mana nilai-nilai budaya bukan sekadar komoditas, melainkan inti dari strategi branding yang memiliki dampak sosial positif.

### **1.6.2 Manfaat Praktis**

Bagi pelaku Somtam di Bengkulu, strategi branding digital yang efektif dan etis harus dimulai dengan pembangunan narasi merek yang autentik dan berakar pada kearifan lokal. Fondasi ini merupakan jiwa dari seluruh aktivitas pemasaran. Sebuah merek kopi Bengkulu, misalnya, bukan hanya menjual biji kopi, melainkan menawarkan "secangkir warisan dari Bukit Kaba," yang disertai cerita tentang para petani, sejarah kebun, dan filosofi di balik cita rasanya. Demikian pula, kain Besurek tidak boleh diposisikan sekadar sebagai kain, tetapi sebagai "tulisan kaligrafi yang menyimpan doa dan makna kehidupan." Keaslian cerita inilah yang nantinya akan membuat setiap taktik pemasaran, termasuk pemanfaatan *FOMO*, menjadi bermakna dan bukan sekadar manipulasi psikologis semata.

Setelah fondasi narasi yang kuat terbentuk, penerapan taktik *FOMO* dapat dirancang secara kontekstual dan etis. Alih-alih mengandalkan strategi diskon dan kelangkaan yang agresif dan bersifat umum, Somtam Bengkulu dapat memanfaatkan *FOMO* yang berakar pada nilai kolektivitas dan pelestarian budaya yang khas di masyarakat. Salah satu caranya adalah dengan menciptakan komunitas *eksklusif* yang memberdayakan, seperti grup WhatsApp atau Facebook Group khusus untuk "Komunitas Pencinta Somtam Bengkulu."

### **1.7 Keaslian Penelitian**

Penelitian mengenai *Fear of Missing Out (FOMO)* dalam pemasaran digital telah banyak dilakukan, namun mayoritas terpusat pada konteks platform *e-commerce* berskala besar dan lingkungan urban yang homogen. Kajian-kajian terdahulu ini cenderung mengeksplorasi *FOMO* sebagai sebuah strategi psikologis yang dimanfaatkan oleh Somtam Bengkulu untuk mendorong perilaku konsumsi massal.

Dengan demikian, literatur yang ada telah membangun pemahaman yang kuat tentang *FOMO* sebagai sebuah mekanisme dalam mesin kapitalisme platform global, tetapi meninggalkan celah untuk memahami bagaimana dinamika ini beroperasi dalam ekosistem ekonomi yang lebih kecil, personal, dan sarat nilai kultural. Letak kebaruan atau *novelty* dari penelitian ini bersumber dari integrasi yang sinergis antara tiga domain yang biasanya dibahas secara terpisah.

Penelitian ini tidak hanya menerapkan teori *FOMO* yang sudah ada, tetapi mengujinya dan memodifikasinya dalam konteks yang baru, yaitu ekonomi kreatif

daerah. Kebaruan utama terletak pada perpaduan antara teori *FOMO*, konsep branding lokal yang memanfaatkan keunikan kultural (seperti somtam Bengkulu), ini menghasilkan sebuah perspektif baru yang memandang *FOMO* bukan semata sebagai taktik manipulatif, melainkan sebagai sebuah fenomena sosio-kultural yang kompleks, di mana dorongan psikologis global berpadu dengan identitas lokal untuk menciptakan strategi pemasaran yang khas dan berkelanjutan bagi UMKM.

Letak kebaruan atau *novelty* dari penelitian ini bersumber dari integrasi yang sinergis antara tiga domain yang biasanya dibahas secara terpisah. Penelitian ini tidak hanya menerapkan teori *FOMO* yang sudah ada, tetapi mengujinya dan memodifikasinya dalam konteks yang baru, yaitu ekonomi kreatif daerah. Kebaruan utama terletak pada perpaduan antara teori *FOMO*, konsep branding lokal yang memanfaatkan keunikan kultural (seperti Somtam Bengkulu), dan analisis terhadap budaya.

Integrasi ini menghasilkan sebuah perspektif baru yang memandang *FOMO* bukan semata sebagai taktik manipulatif, melainkan sebagai sebuah fenomena sosio-kultural yang kompleks, di mana dorongan psikologis global berpadu dengan identitas lokal untuk menciptakan strategi pemasaran yang khas dan berkelanjutan bagi UMKM.

## **1.8 Ruang Lingkup Penelitian**

Penelitian tentang komodifikasi *FOMO* dalam strategi pemasaran digital UMKM Somtam Bengkulu ini dibatasi secara komprehensif untuk memastikan

kedalaman analisis sekaligus menjaga fokus kajian. Penelitian ini secara spesifik memfokuskan pada Somtam di Provinsi Bengkulu yang bergerak dalam sektor ekonomi kreatif dan kuliner, dengan kriteria telah aktif menggunakan platform media sosial untuk keperluan pemasaran minimal selama satu tahun terakhir.

Pemilihan sektor ekonomi kreatif dan kuliner didasarkan pada pertimbangan bahwa kedua sektor ini paling banyak memanfaatkan media sosial dalam strategi pemasarannya dan memiliki potensi besar dalam mengintegrasikan unsur-unsur budaya lokal Bengkulu dalam branding digital. Adapun yang termasuk dalam kategori UMKM ekonomi kreatif adalah usaha yang bergerak dalam bidang kerajinan kain besurek, kerajinan tangan khas Bengkulu, serta produk-produk kreatif lainnya yang mengandung nilai budaya lokal, sementara UMKM kuliner mencakup usaha makanan dan minuman khas Bengkulu yang memiliki nilai unik dan diferensiasi budaya.

Dalam hal platform digital, penelitian ini membatasi analisis pada tiga platform media sosial utama yang paling banyak digunakan oleh Somtam Bengkulu berdasarkan data awal, yaitu Instagram, Facebook, dan TikTok. Pemilihan ketiga platform ini didasarkan pada karakteristik konten dan fitur yang berbeda-beda, sehingga memungkinkan penelitian untuk mengkaji variasi strategi komodifikasi *FOMO across different digital environments*.

Instagram dipilih karena dominannya penggunaan platform ini untuk pemasaran visual produk-produk kreatif, Facebook karena perannya sebagai platform komunitas dan kelompok pembeli, serta TikTok karena potensinya dalam menyebarkan konten viral dan tren yang memicu *FOMO*. Penelitian tidak

memasukkan platform e-commerce seperti Shopee atau Tokopedia karena fokus kajian adalah pada strategi branding dan pemasaran melalui media sosial, meskipun acknowledge bahwa kedua platform tersebut juga berperan dalam ekosistem digital UMKM.

Fokus penelitian ini didefinisikan secara operasional dengan merujuk pada konsep-konsep teoretis yang mapan dalam literatur. Strategi komodifikasi *FOMO* menjadi pusat kajian utama, yang diamati melalui penggunaan taktik *scarcity* (kelangkaan), *urgency* (urgensi), *exclusivity* (eksklusivitas), dan *social proof* (bukti sosial) dalam konten pemasaran digital. Lebih lanjut, penelitian ini bertujuan untuk memahami dampak dari strategi tersebut terhadap beberapa aspek, yaitu kesadaran merek (*brand awareness*) yang tercermin dari interaksi dan jangkauan audiens, niat beli (*purchase intention*) yang terlihat dari respons audiens yang mengarah pada transaksi, serta loyalitas merek (*brand loyalty*) yang diindikasikan melalui pembelian berulang dan konten yang dibuat oleh pengguna (*user generated content*).

Selain itu, penelitian ini juga menyoroti peran dua faktor kontekstual yang turut mempengaruhi dinamika tersebut. Pertama, autentisitas budaya lokal yang tampak dari penggunaan simbol-simbol khas Bengkulu dalam konten pemasaran. Kedua, kapabilitas digital yang merepresentasikan kemampuan teknis para pelaku UMKM dalam mengelola dan mengoptimalkan pemasaran digital mereka. Penggalan data dilakukan selama periode dua bulan untuk mengamati secara langsung perkembangan dan pola strategi pemasaran digital yang diterapkan. Untuk memperkaya pemahaman, penelitian ini juga dilengkapi dengan

penelusuran terhadap konten-konten yang telah dipublikasikan dalam satu tahun terakhir guna melihat evolusi strategi yang digunakan.

Rentang waktu ini dipandang cukup untuk menangkap dinamika strategi pemasaran digital yang bersifat *real-time* dan *responsive* terhadap tren yang cepat berubah. Penelitian tidak memasukkan analisis longitudinal jangka panjang mengingat karakteristik media sosial yang sangat dinamis dan cepat berubah.

Secara geografis, penelitian membatasi lokus pada wilayah Provinsi Bengkulu dengan pertimbangan adanya karakteristik kultural yang spesifik dan homogen dibandingkan dengan studi yang mencakup multi-lokasi. Pembatasan geografis ini memungkinkan penelitian untuk melakukan analisis mendalam tentang interaksi antara kekhasan budaya lokal dengan strategi pemasaran digital modern tanpa terganggu oleh variasi kultural antar daerah yang terlalu lebar.

Somtam yang menjadi subjek penelitian adalah yang berlokasi di wilayah Bengkulu dan memproduksi produk-produk yang mengandung unsur atau inspirasi budaya Bengkulu. Aspek komodifikasi *FOMO* yang dikaji dalam penelitian ini dibatasi pada manifestasinya dalam praktik-praktik pemasaran digital, tidak termasuk aspek-aspek produksi atau distribusi fisik produk. Penelitian berfokus pada bagaimana *FOMO* dikonstruksi melalui narasi, visual, dan interaksi digital, serta bagaimana konstruksi tersebut berkontribusi terhadap pembangunan brand identity produk-produk lokal. Aspek etika dalam komodifikasi *FOMO* juga menjadi bagian dari ruang lingkup kajian, khususnya berkaitan dengan dampak psikologis terhadap konsumen dan keberlanjutan praktik tersebut dalam jangka panjang.

Metodologi netnografi yang diterapkan dalam penelitian ini dibatasi pada observasi partisipatif terhadap interaksi digital di ruang publik media sosial, analisis konten yang dipublikasikan oleh UMKM. Penelitian tidak melakukan intervensi atau eksperimen terhadap strategi pemasaran yang sedang berjalan, melainkan mengamati secara naturalistik praktik-praktik yang sudah *existing*. Analisis data difokuskan pada pola-pola komunikasi pemasaran, konstruksi makna dalam konten digital, dan persepsi para pihak yang terlibat dalam ekosistem pemasaran digital Somtam Bengkulu.

Penelitian ini membatasi interpretasi temuan dalam konteks teori pemasaran digital kontemporer dan studi budaya lokal, dengan kesadaran bahwa generalisasi temuan perlu mempertimbangkan kekhususan konteks sosio-kultural Bengkulu. Implikasi teoretis dan praktis yang dikembangkan tetap dalam kerangka pengembangan strategi pemasaran digital yang kontekstual dan berkelanjutan untuk UMKM berbasis budaya lokal, tanpa mengklaim universalitas aplikasinya across different cultural settings.