

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Deskripsi Konseptual

Penelitian ini mengkaji komodifikasi *FOMO* dalam strategi pemasaran digital Somtam Bengkulu, dengan pendekatan netnografi pada praktik branding lokal. Fokus penelitian adalah proses transformasi rasa takut ketinggalan (*FOMO*) dari konstruk psikologis menjadi alat pemasaran bernilai ekonomi melalui taktik *scarcity*, *urgency*, *exclusivity*, dan *social proof*. Secara konseptual, penelitian ini menganalisis dialektika antara strategi pemasaran global dan nilai kearifan lokal Bengkulu dalam membangun identitas merek yang autentik.

Melalui pendekatan netnografi, penelitian mengkaji bagaimana Somtam mengonstruksi makna budaya melalui konten digital yang memanfaatkan mekanisme psikologis *FOMO*. Kerangka konseptual penelitian mengintegrasikan teori komodifikasi, psikologi konsumen digital, dan konstruksi branding lokal untuk memahami bagaimana strategi *FOMO* dapat menjadi katalis penguatan brand identity Somtam berbasis budaya lokal di era digital.

2.2 Kajian Teoritis

Penelitian mengenai komodifikasi *FOMO* dalam strategi pemasaran digital Somtam Bengkulu ini berdiri di atas beberapa pilar teori yang saling berkaitan. Landasan teori ini tidak hanya berfungsi sebagai pisau analisis, tetapi juga sebagai

lensa untuk memandu interpretasi terhadap fenomena yang diamati dalam ruang digital.

1. Ekonomi Perhatian dan Komodifikasi *FOMO*

Dalam ekosistem digital, perhatian pengguna adalah sumber daya yang paling berharga. Konsep "ekonomi perhatian" menggambarkan bagaimana setiap konten yang diunggah, termasuk oleh UMKM, adalah sebuah pertarungan untuk merebut perhatian calon konsumen dari banjir informasi. Teori komodifikasi membantu kita memahami bagaimana perhatian yang abstrak ini diubah menjadi komoditas yang dapat diperdagangkan. *Fear of Missing Out (FOMO)* adalah strategi yang sangat efektif untuk mengakumulasi komoditas "perhatian" ini.

Dengan menciptakan rasa *urgensi*, kelangkaan, dan *eksklusivitas*, strategi *FOMO* menyentuh kecemasan psikologis konsumen. Bagi Somtam Bengkulu, proses ini bersifat ganda: (1) mereka mengubah perasaan *FOMO* konsumen menjadi perhatian terhadap merek, dan (2) mereka mengonversi perhatian itu menjadi transaksi penjualan dan loyalitas merek.

Implikasi untuk Penelitian Ini: Teori ini menjadi lensa utama untuk menganalisis bagaimana Somtam Bengkulu secara aktif merancang konten (seperti promo "edisi terbatas" atau "*flash sale*") untuk mengeksploitasi kecemasan *FOMO* audiens. Penelitian akan melihat bagaimana "perhatian" yang didapat dari strategi ini kemudian diukur melalui metrik seperti engagement rate dan dikonversi menjadi tindakan ekonomi seperti klik, lead, dan penjualan.

2. *Fear of Missing Out (FOMO)* : Dari Psikologi ke Strategi Pemasaran

Fear of Missing Out (FOMO) awalnya adalah konsep psikologis yang menggambarkan kekhawatiran karena tertinggal pengalaman menyenangkan yang dialami orang lain. Dalam pemasaran digital, konsep ini dimanfaatkan melalui dua mekanisme kunci:

- Kelangkaan yang Dipersepsikan (contoh: "harga promo 2 jam lagi"), yang membuat konsumen merasa perlu bertindak cepat agar tidak kehilangan kesempatan.
- Bukti Sosial (contoh: "50 orang sudah membeli"), yang membuat konsumen merasa ingin terhubung dan menjadi bagian dari kelompok.

Implikasi untuk Penelitian Ini: Teori ini memberikan kerangka untuk mengidentifikasi dan mengkategorikan taktik *FOMO* spesifik yang digunakan UMKM Bengkulu di media sosial. Peneliti akan menganalisis konten pemasaran untuk menemukan elemen kelangkaan dan bukti sosial, serta bagaimana elemen-elemen ini dikomunikasikan untuk memengaruhi perilaku konsumen.

3. Pemasaran Relasional Umkm Di Era Digital

Pemasaran digital untuk UMKM telah bergeser dari pendekatan transaksional (hanya jualan) ke relasional (membangun komunitas). Media sosial menjadi panggung untuk membangun identitas merek melalui interaksi yang autentik. Dalam konteks ini, strategi *FOMO* tidak berdiri sendiri. Ia akan gagal jika tidak didukung oleh hubungan dan kepercayaan yang telah dibangun sebelumnya. *FOMO* berfungsi sebagai akselerator untuk mendorong tindakan dari komunitas yang sudah mengenal dan percaya pada merek.

Keterhubungan dengan Teori Lain: Teori ini langsung terkait dengan Ekonomi Perhatian dan *FOMO*. Perhatian yang diperoleh melalui *FOMO* akan lebih mudah dikonversi menjadi penjualan jika UMKM telah membangun fondasi relasional yang kuat. Sebaliknya, *FOMO* bisa menjadi cara untuk memperkuat hubungan dengan memberikan "reward" eksklusif kepada pelanggan setia.

Implikasi untuk Penelitian Ini: Teori ini memandu peneliti untuk tidak hanya melihat taktik *FOMO* secara terisolasi, tetapi juga menelusuri bagaimana Somtam Bengkulu membangun narasi dan hubungan dengan audiensnya sebelum dan setelah kampanye *FOMO*. Penelitian akan melihat apakah strategi *FOMO* digunakan sebagai puncak dari hubungan yang telah dibina, atau justru digunakan sebagai substitusi bagi strategi relasional.

4. Netnografi: Memahami Budaya Digital

Netnografi dipilih sebagai metode karena kemampuannya untuk memahami makna di balik interaksi di ruang digital. Berbeda dengan metode kuantitatif yang hanya menghitung like dan share, netnografi memungkinkan peneliti mengamati secara mendalam bagaimana bahasa, emoji, dan pola komunikasi digunakan oleh Somtam Bengkulu dan audiensnya untuk menegosiasikan makna-makna seperti kelangkaan, urgensi, dan keaslian.

Keterhubungan dengan Semua Teori Netnografi adalah alat yang akan digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data guna menjawab pertanyaan penelitian yang lahir dari ketiga teori di atas. Metode inilah yang memungkinkan peneliti untuk "masuk" ke dunia online Somtam Bengkulu dan

mengamati secara langsung praktik komodifikasi perhatian (a), penerapan taktik *FOMO* (b), dan upaya membangun hubungan (c).

Implikasi untuk Penelitian Ini: Netnografi akan diterapkan dengan cara mengamati interaksi di media sosial Somtam Bengkulu (seperti Instagram dan Facebook). Peneliti akan menganalisis caption, komentar, balasan, dan jenis konten untuk memahami bagaimana teori-teori tersebut dihidupi dalam praktik nyata. Misalnya, bagaimana sebuah postingan tentang "Somtam Bengkulu" tidak hanya menjadi contoh *FOMO*, tetapi juga merepresentasikan upaya membangun branding lokal dan hubungan dengan komunitas.

2.3 Penelitian Terdahulu

Beberapa studi sebelumnya yang berkaitan diperlukan sebagai salah satu bahan pemikiran sebagai contoh berikut ini:

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

| No | Studi / Judul | Judul Penelitian | Keputusan / Hasil Penelitian | Gap / Kekurangan Penelitian |
|----|---------------------------|--|---|--|
| 1 | Enginkaya & Saġlam (2025) | Social Commerce Platforms Role in FOMO Driven Consumption: The Hidden Psychological Toll of Continuous Use | Penelitian ini menunjukkan bahwa FOMO secara signifikan mendorong penggunaan platform sosial-komersial secara kompulsif dan | Fokus pada Konsekuensi Negatif: Penelitian ini kurang mengeksplorasi strategi intervensi atau mekanisme koping spesifik yang dapat |

| No | Studi / Judul | Judul Penelitian | Keputusan / Hasil Penelitian | Gap / Kekurangan Penelitian |
|----|-----------------------|--|--|--|
| | | | <p>meningkatkan problematic social media use (PSMU). FOMO juga berpengaruh terhadap kecemasan psikologis dan nomophobia. Studi ini menegaskan perlunya strategi pemasaran digital yang berkelanjutan dan beretika dengan mempertimbangan kesejahteraan pengguna.</p> | <p>dilakukan oleh platform atau pengguna untuk memitigasi dampak psikologis negatif dari FOMO.</p> |
| 2 | Henni & Samidi (2025) | Optimizing Marketing Strategy by Predicting Fear of Missing Out: Machine Learning Approach | <p>Studi ini menggunakan algoritma Naïve Bayes untuk memprediksi kelompok konsumen dengan kecenderungan FOMO. Hasilnya menunjukkan</p> | <p>Metode Prediktif yang Terbatas: Hanya menggunakan algoritma Naïve Bayes. Penelitian lain dapat membandingkan atau menggabungkanny</p> |

| No | Studi / Judul | Judul Penelitian | Keputusan / Hasil Penelitian | Gap / Kekurangan Penelitian |
|----|---------------------------------|---|---|---|
| | | | bahwa durasi penggunaan media sosial dan jenis platform (TikTok, Facebook) berpengaruh kuat terhadap tingkat FOMO. Temuan ini dapat dimanfaatkan untuk merancang strategi digital marketing yang lebih personal dan efektif. | a dengan model machine learning lain (seperti SVM, Random Forest) atau deep learning untuk akurasi prediksi yang lebih tinggi dan analisis variabel yang lebih mendalam. |
| 3 | Mavilinda, Rosa, & Putri (2024) | Ephemeral Marketing Trends as a Digital Marketing Strategy: Analyzing FOMO, Gratification and User Engagement in Driving Purchase Intention | Penelitian ini menemukan bahwa konten pemasaran bersifat sementara (ephemeral) seperti Instagram Stories meningkatkan FOMO, keterlibatan pengguna, dan niat beli. Gratification berperan sebagai mediasi antara FOMO dan user | Konteks Platform yang Sempit: Studi berfokus pada Instagram Stories. Diperlukan penelitian lebih lanjut pada platform dengan format serupa (seperti BeReal, TikTok Now, atau fitur Stories di LinkedIn) untuk menguji |

| No | Studi / Judul | Judul Penelitian | Keputusan / Hasil Penelitian | Gap / Kekurangan Penelitian |
|----|------------------------------|--|--|---|
| | | | engagement. Rekomendasinya adalah penggunaan konten singkat dan interaktif untuk membangun urgensi serta eksklusivitas merek. | generalisasi temuan di berbagai konteks sosial dan demografi. |
| 4 | Ati Mustikasari, dkk. (2025) | Fear of Missing Out (FOMO) and Recommendation Algorithms: Analyzing Their Impact on Repurchase Intentions in Online Marketplaces | FOMO berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang melalui kepercayaan dan persepsi nilai; rekomendasi berbasis AI dan promosi waktu terbatas memperkuat efek FOMO dalam meningkatkan retensi pelanggan. | Perspektif AI yang Dangkal: Penelitian belum mengungkap "kotak hitam" algoritma rekomendasi secara mendalam. Gap penelitian ada pada bagaimana mekanisme spesifik algoritma (seperti collaborative filtering vs. content-based) memicu FOMO dengan intensitas yang berbeda. |
| 5 | Navya Garg | How Fear of Missing Out | FOMO menjadi alat pemasaran | Konseptual dan Tidak Empiris: |

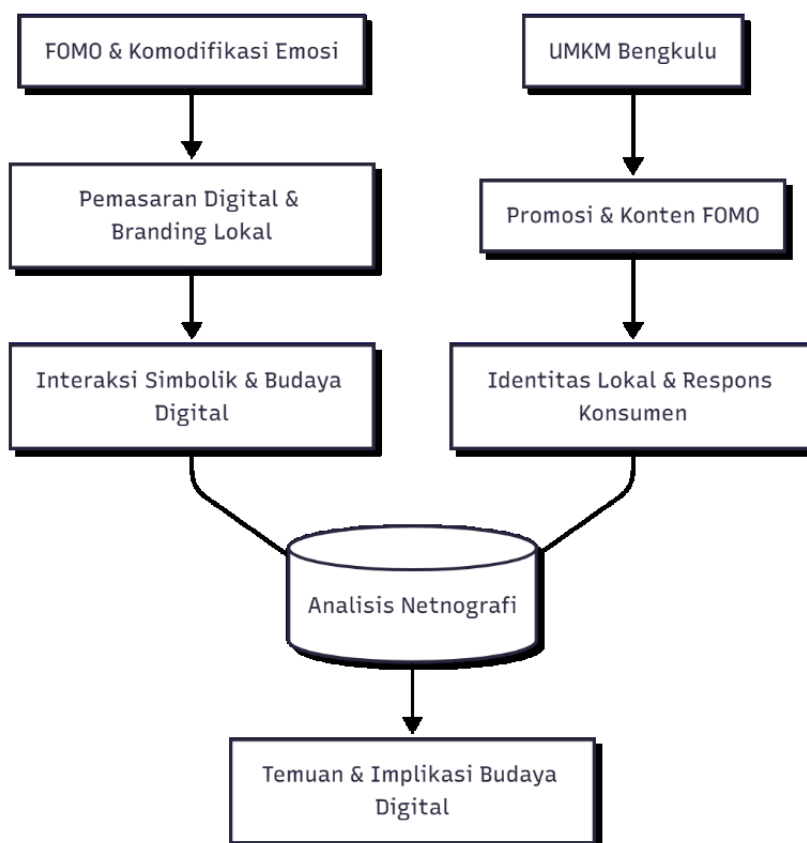
| No | Studi / Judul | Judul Penelitian | Keputusan / Hasil Penelitian | Gap / Kekurangan Penelitian |
|----|---------------------------------|---|--|---|
| | (2024) | (FOMO) is Becoming a Marketing Tool and Impacting Marketing Techniques | efektif dalam meningkatkan keterlibatan dan penjualan, tetapi menimbulkan isu etika seperti manipulasi dan tekanan psikologis konsumen. | Sebagian besar bersifat tinjauan konseptual. Diperlukan penelitian empiris untuk mengukur secara kuantitatif sejauh mana tekanan psikologis itu terjadi dan bagaimana konsumen mempersepsikan manipulasi tersebut dalam jangka panjang. |
| 6 | Ellisa Fadia Laili, dkk. (2025) | The Influence of Fear of Missing Out (FOMO) as a Mediating Variable between Beauty Influencers and Brand Image on Purchase Intention for Wardah Products in Malang City | FOMO berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat pengaruh beauty influencer dan citra merek terhadap niat beli. FOMO meningkatkan keterlibatan emosional dan minat beli produk | Lingkup Geografis dan Produk yang Terbatas: Temuan terbatas pada satu merek (Wardah) dan satu kota (Malang), sehingga generalisasi untuk merek lain, kategori produk berbeda, atau wilayah geografis |

| No | Studi / Judul | Judul Penelitian | Keputusan / Hasil Penelitian | Gap / Kekurangan Penelitian |
|----|-----------------------------|--|---|--|
| | | | kecantikan. | yang lebih luas membutuhkan penelitian lanjutan. |
| 7 | Nurliyana Abas, dkk. (2025) | Streaming Success: Harnessing the Power of FOMO in Live Marketing Strategies | Strategi live marketing berbasis FOMO meningkatkan interaksi konsumen hingga 30% dan konversi 29%; namun strategi ini memerlukan keseimbangan antara urgensi dan etika pemasaran untuk menjaga kepercayaan pelanggan. | Tidak Menjelaskan "Bagaimana" Keseimbangan Tercapai: Penelitian mengidentifikasi perlunya keseimbangan etika, tetapi tidak mengusulkan kerangka kerja atau pedoman operasional spesifik bagi pemasar untuk mencapainya tanpa mengorbankan efektivitas. |

2.4 Kerangka Pemikiran

2.4.1 Kerangka Pemikiran

Gambar 2. 1
Kerangka Pemikiran



Kerangka pemikiran ini dimulai dari konsep *FOMO* dan komodifikasi emosi. *FOMO* atau *Fear of Missing Out* pada dasarnya adalah sebuah perasaan cemas atau khawatir bahwa orang lain sedang mengalami pengalaman yang berharga sementara diri sendiri tidak. Dalam konteks pemasaran, perasaan ini tidak dibiarkan begitu saja, melainkan diambil alih dan diubah menjadi sebuah alat yang dapat menghasilkan nilai ekonomi. Proses inilah yang disebut

komodifikasi emosi, di mana perasaan takut ketinggalan itu dikemas dan dijual kembali kepada konsumen melalui berbagai strategi pemasaran.

Kemudian, konsep *FOMO* yang telah dikomodifikasi tersebut diterapkan dalam ranah pemasaran digital dan branding lokal. Di sini, pemasaran digital menjadi wadah untuk mengeksekusi strategi-strategi berbasis *FOMO*, sementara branding lokal menjadi roh atau identitas yang melekat pada produk atau jasa yang dipasarkan. Untuk Somtam di Bengkulu, ini berarti mereka tidak hanya menggunakan taktik-taktik digital untuk menciptakan urgensi atau kelangkaan, tetapi juga menyelipkan unsur-unsur kearifan lokal Bengkulu ke dalamnya, seperti cerita di balik produk Somtam Bengkulu.

Setelah strategi pemasaran digital dan branding lokal dirancang, maka terjadilah interaksi simbolik dan budaya digital. Interaksi simbolik merujuk pada proses pertukaran makna antara Somtam Bengkulu dan konsumen melalui simbol-simbol yang ada di platform digital, seperti gambar, kata-kata, video, atau bahkan emoji. Sementara itu, budaya digital adalah lingkungan di mana interaksi ini terjadi, yang memiliki norma, bahasa, dan perilaku khasnya sendiri. Di sini, konten pemasaran yang mengandung *FOMO* dan unsur lokal tidak hanya sekadar informasi, tetapi juga menjadi simbol yang ditafsirkan oleh konsumen.

Pelaku utama dalam seluruh proses ini adalah Somtam Bengkulu. Mereka adalah aktor yang merancang strategi, membuat konten, dan berinteraksi langsung dengan konsumen. Somtam Bengkulu berperan sebagai inisiator yang memulai promosi dan konten *FOMO*, sekaligus sebagai penerima respons dari konsumen.

Mereka menjadi penghubung antara konsep-konsep teoretis dengan praktik nyata di lapangan.

Di satu sisi, Somtam Bengkulu memproduksi promosi dan konten *FOMO*. Ini adalah wujud nyata dari strategi mereka, yang dapat berupa postingan media sosial tentang stok terbatas, diskon dalam waktu singkat, atau produk eksklusif. Di sisi lain, konsumen memberikan respons terhadap konten tersebut, yang sangat dipengaruhi oleh identitas lokal yang mereka miliki. Respons ini bisa berupa keterlibatan seperti like, komentar, share, atau langsung membeli produk. Namun, respons juga bisa berbentuk penolakan atau kritik jika konsumen merasa strategi yang digunakan tidak autentik atau tidak sesuai dengan nilai-nilai lokal yang mereka anut.

Untuk memahami dinamika yang terjadi antara promosi dan respons tersebut, penelitian ini menggunakan analisis netnografi. Netnografi adalah metode penelitian yang mengadaptasi etnografi untuk mempelajari budaya dan interaksi di dunia online. Dengan netnografi, peneliti dapat mengamati secara mendalam bagaimana interaksi simbolik antara Somtam Bengkulu dan konsumen berlangsung, bagaimana makna dibangun, dan bagaimana strategi *FOMO* diterima atau ditolak dalam konteks budaya digital Bengkulu.

Akhirnya, dari analisis netnografi tersebut, diperoleh temuan dan implikasi budaya digital. Temuan ini menjawab pertanyaan penelitian tentang bentuk, mekanisme, dan integrasi strategi *FOMO* dengan budaya lokal. Sementara implikasi budaya digital merujuk pada dampak yang ditimbulkan dari praktik komodifikasi *FOMO* ini terhadap perilaku konsumen, budaya digital masyarakat

Bengkulu, serta keberlanjutan Somtam Bengkulu itu sendiri. Implikasi ini dapat menjadi dasar untuk pengembangan strategi pemasaran yang lebih etis dan efektif, serta kontribusi bagi teori pemasaran digital dan studi budaya.

2.5 Definisi Operasional

1. Komodifikasi *FOMO*

Pemanfaatan rasa takut ketinggalan (*FOMO*) sebagai sumber nilai ekonomi dilakukan melalui strategi pemasaran digital yang menerapkan taktik kelangkaan, penekanan urgensi, eksklusivitas, dan bukti sosial (Gunawan & Gunawan STIE Amkop Makassar, 2024)

2. Strategi Pemasaran Digital UMKM

Upaya UMKM dalam memanfaatkan platform digital (seperti Instagram, Facebook, TikTok) untuk membangun kesadaran merek, meningkatkan niat beli, dan membangun loyalitas pelanggan (Chaffey & Smith, 2022).

3. Branding Lokal

Proses membangun identitas merek dengan memanfaatkan nilai-nilai kearifan budaya, simbol, dan cerita khas daerah, seperti penggunaan motif kain besurek dan Tabot Bengkulu (Soni et al., 2024)

4. *Fear of Missing Out (FOMO)*

Kecemasan psikologis yang dialami individu ketika merasa orang lain sedang mengalami pengalaman berharga yang ia lewatkan (Przybylski et al., 2013).

5. Netnografi

Metode penelitian kualitatif yang mengadaptasi pendekatan etnografi untuk mempelajari budaya dan interaksi dalam komunitas online (Kozinets, 2015).