

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai komodifikasi *Fear of Missing Out (FOMO)* dalam strategi pemasaran digital Somtam Bengkulu dengan pendekatan netnografi, penelitian ini menghasilkan tiga simpulan utama yang menjawab rumusan masalah yang telah ditetapkan.

Pertama, bentuk-bentuk komodifikasi *FOMO* yang diterapkan dalam konten pemasaran digital Somtam Bengkulu mencakup keempat dimensi strategi *FOMO* secara terintegrasi, yaitu strategi kelangkaan melalui sistem *pre-order* yang menciptakan persepsi terbatasnya ketersediaan produk, strategi urgensi melalui narasi batas waktu dan ketersediaan kuantitas yang mendorong konsumen untuk bertindak cepat, strategi eksklusivitas melalui produk-produk ikonik seperti varian seafood dan siput mentah yang tidak mudah ditemukan di tempat lain, serta strategi bukti sosial melalui rekomendasi dan ulasan positif dari konsumen yang berfungsi sebagai validasi bagi calon konsumen. Hasil penting menunjukkan bahwa manifestasi keempat dimensi tersebut teradaptasi secara kontekstual berdasarkan karakteristik masing-masing platform media sosial, di mana TikTok efektif untuk membangkitkan niat beli berbasis kelangkaan, Instagram unggul dalam membangun rekomendasi berbasis bukti sosial, dan Facebook berfungsi sebagai ruang transaksional untuk konfirmasi praktis.

Kedua, mekanisme psikologis *FOMO* memengaruhi persepsi dan perilaku konsumen melalui tiga tahap berkelanjutan yang tercermin dalam pola komentar konsumen di ketiga platform. Tahap pertama adalah pembangkitan rasa penasaran melalui konten visual yang menggugah selera dan momen unboxing yang berhasil merebut perhatian konsumen di tengah banjir informasi digital. Tahap kedua adalah penguatan melalui bukti sosial, di mana komentar positif dan rekomendasi dari konsumen lain berfungsi meredakan keraguan sekaligus memperkuat kecemasan akan ketinggalan, sehingga konsumen yang awalnya melakukan evaluasi rasional cenderung terkalahkan oleh dorongan emosional untuk tidak ketinggalan pengalaman. Tahap ketiga adalah konversi menjadi niat beli dan tindakan pembelian, di mana platform TikTok terbukti paling efektif dalam mengonversi perhatian menjadi niat beli karena karakteristiknya yang cepat dan viral, sementara pertanyaan berulang tentang ketersediaan stok dan cara pemesanan mengindikasikan keberhasilan strategi *FOMO* dalam mendorong konsumen dari tahap pertimbangan ke tahap transaksional.

Ketiga, integrasi antara strategi *FOMO* dengan nilai budaya lokal dalam membangun identitas merek Somtam Bengkulu terjadi secara halus dan terinternalisasi dalam praktik pemasaran dan konsumsi, bukan melalui penggunaan simbol-simbol budaya tradisional secara eksplisit. Somtam sebagai produk akulturasi budaya Thailand dan lidah lokal Bengkulu menciptakan identitas hibrida yang unik, cukup "asing" untuk terasa eksotis tetapi cukup "lokal" untuk terasa akrab. Nilai kolektivitas masyarakat Bengkulu tercermin dalam *FOMO* yang bersifat komunal, di mana konsumsi sering dilakukan dalam

konteks kelompok dan keputusan pembelian dipengaruhi oleh ikatan sosial serta keinginan berbagi pengalaman dengan orang terdekat. Sistem *pre-order* yang menjadi tulang punggung strategi kelangkaan merefleksikan nilai kepercayaan yang merupakan kearifan lokal, di mana konsumen bersedia memesan dan membayar di muka karena percaya pada reputasi penjual yang terjaga melalui konsistensi kualitas. Penggunaan dialek dan ungkapan khas Bengkulu dalam interaksi digital menciptakan kedekatan emosional dan rasa memiliki, sekaligus mengukuhkan posisi Somtam Bengkulu sebagai merek yang dekat dengan masyarakat. Temuan ini menunjukkan bahwa komodifikasi *FOMO* tidak selalu bersifat manipulatif, tetapi dapat menjadi alat untuk memperkuat ikatan sosial dan kebanggaan lokal selama diterapkan dengan kesadaran kontekstual dan etis.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, serta keterbatasan yang telah diidentifikasi, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan bagi berbagai pihak yang berkepentingan. Bagi pelaku UMKM Somtam Bengkulu dan UMKM lokal lainnya, penelitian ini menyarankan agar strategi pemasaran digital berbasis *FOMO* diterapkan secara terintegrasi lintas platform dengan mempertimbangkan karakteristik unik masing-masing media sosial. TikTok dapat dioptimalkan untuk membangkitkan minat awal melalui konten viral yang menekankan kelangkaan dan urgensi, Instagram perlu dikelola sebagai ruang pembangun citra merek dan bukti sosial melalui konten visual estetik yang mendorong rekomendasi dan diskusi, sementara Facebook dapat difungsikan sebagai ruang transaksional untuk konfirmasi praktis terkait ketersediaan stok dan alamat.

Sistem *pre-order* yang telah terbukti efektif menciptakan persepsi kelangkaan sekaligus merefleksikan nilai kepercayaan lokal perlu dipertahankan dengan tetap menjaga konsistensi kualitas produk sebagai fondasi kepercayaan tersebut. Pelaku UMKM juga perlu mengembangkan produk-produk ikonik yang menjadi penanda eksklusivitas merek, serta secara aktif mendorong dan mengapresiasi user-generated content dari konsumen sebagai bentuk bukti sosial yang otentik. Yang tidak kalah penting, strategi *FOMO* harus diterapkan dengan etis, tidak mengeksploitasi kecemasan konsumen secara berlebihan, tetapi justru membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara merek dan komunitasnya.

Bagi pemerintah daerah dan pemangku kebijakan, khususnya Dinas Koperasi dan UKM Provinsi Bengkulu serta instansi terkait lainnya, penelitian ini merekomendasikan agar program pengembangan UMKM tidak memaksakan standarisasi global, tetapi justru mendorong pemanfaatan kearifan lokal sebagai sumber keunggulan kompetitif. Sistem *pre-order* berbasis kepercayaan yang ditemukan dalam penelitian ini dapat dijadikan model pengembangan kapasitas UMKM yang tidak hanya efektif secara ekonomi tetapi juga selaras dengan nilai-nilai sosial masyarakat Bengkulu. Pemerintah perlu memfasilitasi pelatihan pemasaran digital yang tidak hanya berfokus pada aspek teknis, tetapi juga pada pemahaman psikologi konsumen dan etika pemasaran, sehingga UMKM dapat menerapkan strategi *FOMO* secara bertanggung jawab. Selain itu, dukungan infrastruktur digital dan pendampingan berkelanjutan diperlukan agar UMKM

lokal mampu bersaing di ekosistem digital yang semakin kompetitif tanpa kehilangan identitas kulturalnya.

Bagi peneliti selanjutnya, terdapat beberapa agenda penelitian yang dapat dikembangkan berdasarkan keterbatasan penelitian ini. Penelitian longitudinal dengan periode observasi yang lebih panjang diperlukan untuk menangkap dinamika strategi pemasaran digital yang bersifat musiman dan dipengaruhi tren yang cepat berubah, serta untuk memahami dampak jangka panjang strategi *FOMO* terhadap kesehatan psikologis konsumen dan keberlanjutan bisnis UMKM. Penelitian dengan cakupan platform yang lebih luas, termasuk WhatsApp Business dan platform *e-commerce*, dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang ekosistem pemasaran digital UMKM. Penelitian selanjutnya juga disarankan untuk melakukan wawancara mendalam dengan pelaku UMKM guna mengonfirmasi maksud dan tujuan di balik strategi yang mereka terapkan, sehingga dapat melengkapi perspektif dari data digital yang bersifat inferensial. Model komodifikasi *FOMO* kontekstual yang ditawarkan penelitian ini perlu diuji dalam konteks UMKM lain di berbagai sektor dan daerah dengan karakteristik budaya yang berbeda, untuk menguji generalisasi dan validitas model serta mengembangkan pemahaman yang lebih kaya tentang bagaimana *FOMO* bekerja dalam keragaman konteks sosio-kultural. Terakhir, penelitian dengan pendekatan kuantitatif atau metode campuran dapat dilakukan untuk mengukur secara lebih presisi kekuatan pengaruh masing-masing dimensi *FOMO* terhadap niat beli dan loyalitas konsumen, serta untuk menguji efektivitas relatif dari berbagai bentuk strategi *FOMO* di berbagai platform