

KOMODIFIKASI FOMO DALAM STRATEGI PEMASARAN DIGITAL

Gita Pebiola⁽¹⁾ Andi Azhar⁽²⁾

⁽¹⁾⁽²⁾ Universitas Muhammadiyah Bengkulu

gitapebiolaa@gmail.com

Abstract

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

PENDAHULUAN

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.

METODE

Subjek Dan Objek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah Kuliner Somtam Bengkulu merupakan pelaku inti yaitu pemilik atau pengelola Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Provinsi

Bengkulu yang secara aktif membangun brand dan memasarkan produk mereka di dunia digital. Pasar kuliner Kota Bengkulu yang semakin kompetitif, kehadiran hidangan Somtam tidak hanya sekadar menawarkan cita rasa Thai yang segar dan pedas, melainkan juga menjadi sebuah studi kasus yang menarik tentang bagaimana strategi pemasaran psikologis dapat menciptakan gelombang permintaan.

Fenomena *Fear Of Missing Out (FOMO)* muncul sebagai sebuah kekuatan pendorong yang mampu mengubah sebuah hidangan biasa menjadi sebuah komoditas budaya yang sangat didambakan. *FOMO* ini tidak terbentuk dengan sendirinya, melainkan dibangun secara sengaja melalui sebuah orchestration yang memadukan unsur kelangkaan, keterdesakan, eksklusivitas, dan bukti sosial.

1. Kelangkaan (*Scarcity*): Rasa takut ketinggalan dapat dibangun dengan menciptakan persepsi kelangkaan terhadap produk Somtam. Misalnya, dengan strategi edisi terbatas seperti "Somtam Mangga Muda Hanya Ada di Musim Panas" atau "Kuah Racikan Rahasia Hanya untuk 15 Porsi Pertama". Kalimat promosi seperti, "Buruan pesan, stok mangga muda khusus untuk Somtam hari ini sangat terbatas! Kalau habis, besok lagi," secara psikologis akan memicu pelanggan untuk segera bertindak sebelum kehabisan.
2. Keterdesakan (*Urgency*): Faktor keterdesakan atau urgensi memperkuat efek FOMO dengan memberikan batas Waktu. Promo seperti "Diskon 20 % HANYA Hingga Pukul 10.00 WIB" atau "Beli 1 Gratis 1 Khusus Pembelian di Aplikasi Instagram Hari Ini Saja" menciptakan tekanan Waktu yang membuat konsumen merasa tidak bisa menunda pembelian. Ungkapan seperti, "Gak mau ketinggalan? Pesan sebelum jam 1 siang untuk garansi dapat porsi makan siang Anda!" membuat pelanggan merasa harus memesan sekarang juga.
3. Eksklusivitas (*Exclusivity*): Menciptakan eksklusivitas akan membuat produk Somtam terasa istimewa dan tidak mudah didapatkan. Hal ini bisa dilakukan dengan membuat "Menu Rahasia Somtam yang hanya bisa dipesan oleh pelanggan " atau "Varian Super Pedas yang Harus Ditanyakan Langsung ke Chef". Dengan demikian, konsumen yang berhasil mencobanya akan merasa menjadi bagian dari kelompok istimewa, seperti tersirat dalam kalimat: "Rasakan sensasi Somtam 'Level Bengkulu' yang tidak tercantum di menu, khusus untuk para pencinta pedas sejati.
4. Bukti Sosial: Dalam era digital, bukti sosial adalah validasi yang mengubah strategi pemasaran menjadi sebuah realitas sosial yang tak terbantahkan. Ketika calon konsumen melihat para *Influencer* yang berbondong-bondong untuk mereview somtam atau ketika mereka membuka media sosial dan menemukan banjirnya story Instagram dan TikTok yang menampilkan foto mangkuk Somtam yang warna-warni disertai caption antusias seperti, "Nih dia Somtam yang bikin nagih, pedasnya bikin mata melek! Gak sia-sia antri !", maka seluruh strategi *FOMO* menjadi sempurna. Ulasan positif, rating tinggi di aplikasi pemesanan online, dan repost dari *influencer* lokal menjadi testimoni hidup yang jauh lebih *powerful* daripada iklan berbayar manapun. Bukti sosial ini memberikan keyakinan kepada calon pelanggan bahwa rasa takut ketinggalan mereka adalah valid dan dibenarkan oleh orang banyak. Mereka bukan sedang terjebak dalam strategi pemasaran, melainkan sedang mengikuti sebuah tren kuliner yang telah teruji dan disukai oleh khalayak.

Keempat kriteria *FOMO* ini saling berhubungan. Kelangkaan dan Keterdesakan menciptakan tekanan langsung, sementara Eksklusivitas meningkatkan nilai produk, dan Bukti Sosial meyakinkan calon pelanggan bahwa tekanan dan nilai tersebut valid dan telah diakui oleh banyak orang. Dengan menerapkan strategi ini secara terintegrasi, sebuah kedai Somtam di Kota Bengkulu dapat mentransformasi produknya dari sekadar makanan menjadi sebuah pengalaman yang dinanti-nantikan dan diperbincangkan.

Kriteria kunci lainnya adalah mereka harus telah konsisten menggunakan platform media sosial utama seperti Instagram, Facebook, dan TikTok sebagai alat pemasaran minimal selama satu tahun terakhir, serta dapat ditunjukkan bahwa mereka telah menerapkan strategi yang mengandung unsur *FOMO*, seperti menciptakan kesan kelangkaan, urgensi waktu, atau

eksklusivitas dalam kampanye pemasaran mereka. Pemilihan subjek yang spesifik ini dimaksudkan untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan benar-benar berasal dari pelaku yang mengalami dan mengimplementasikan fenomena yang sedang diteliti.

Objek Penelitian ini berfokus pada fenomena kuliner Somtam hidangan khas Thailand yang berbahan dasar pepaya muda yang hadir dan berkembang di Kota Bengkulu. Penelitian ini tidak hanya memandang Somtam sebagai produk makanan biasa, melainkan sebagai sebuah entitas dinamis yang menjadi subjek menarik untuk dikaji dari berbagai perspektif, mulai dari adaptasi kultural, strategi ekonomi kreatif, hingga pembentukan identitas sosial konsumen urban. Keberadaan Somtam di Bengkulu bukan sekadar tren kuliner sesaat, tetapi merupakan sebuah gejala sosio-kultural yang kompleks, di mana sebuah hidangan "asing" berinteraksi dengan lidah lokal, lanskap ekonomi digital, dan pola konsumsi masyarakat modern.

Secara mendalam, objek penelitian ini pertama-tama akan mengeksplorasi proses adaptasi dan lokalisasi yang terjadi pada hidangan Somtam. Meskipun secara konsep dasar tetap mengacu pada resep tradisional Thailand dengan karakteristik rasa asam, pedas, dan gurih yang berasal dari perpaduan jeruk nipis, cabai, dan terasi namun dalam praktiknya, para pelaku usaha di Bengkulu telah melakukan berbagai modifikasi.

Adaptasi ini bisa terjadi pada tingkat bahan, seperti penggunaan jenis cabai lokal yang memiliki profil pedas berbeda, atau penambahan elemen pelengkap lain yang lebih familiar di palate masyarakat Bengkulu. Penelitian akan menyelidiki sejauh mana adaptasi ini dilakukan; apakah hanya sekadar substitusi bahan, atau sudah sampai pada level transformasi resep untuk menciptakan varian "Somtam Bengkulu" yang khas. Pertanyaan mendasar yang ingin dijawab adalah bagaimana sebuah kuliner etnis melakukan negosiasi kultural dengan konteks lokal untuk bisa diterima dan bertahan.

Kedua, objek penelitian ini akan mengupas strategi pemasaran dan bisnis yang diterapkan oleh para pelaku usaha Somtam, dengan fokus khusus pada pemanfaatan platform digital dan pendekatan psikologis konsumen. Dalam pasar kuliner yang semakin padat, diferensiasi menjadi kunci. Penelitian akan menganalisis bagaimana para pemilik kedai memanfaatkan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook tidak hanya sebagai saluran promosi, tetapi sebagai panggung untuk membangun narasi merek.

Di sinilah konsep-konsep seperti *FOMO (Fear Of Missing Out)* diterapkan melalui taktik kelangkaan semu ("edisi terbatas", "stok harian terbatas"), penciptaan urgensi ("*flash sale*", "diskon waktu tertentu"), dan pembangunan eksklusivitas ("menu rahasia", "varian tingkat pedas khusus"). Strategi ini tidak hadir dalam ruang hampa, melainkan merupakan respons cerdas terhadap perilaku konsumen urban yang sangat terpapar informasi digital dan mendambakan pengalaman yang unik serta "layak dibagikan" (*shareable*).

Ketiga, dan yang paling mendalam, penelitian ini akan menyelami konstruksi nilai dan makna sosial di sekitar konsumsi Somtam. Di sini, Somtam tidak lagi dilihat sebagai sekadar komoditas, melainkan sebagai sebuah simbol. Konsumsi Somtam bisa menjadi penanda identitas tertentu; misalnya, sebagai bagian dari generasi muda kota yang cosmopolitan, terbuka terhadap pengalaman kuliner global, dan aktif dalam komunitas digital.

Foto-foto yang dibagikan di media sosial, bukanlah sekadar bukti popularitas, melainkan sebuah bentuk "bukti sosial" dan performansi identitas. Penelitian akan menganalisis bagaimana nilai-nilai sosial seperti gaya hidup, modernitas, dan keinginan untuk diakui dalam komunitasnya melekat dan dikonstruksi melalui aktivitas mengonsumsi dan membagikan pengalaman menyantap Somtam.

Dengan demikian, objek penelitian ini pada hakikatnya adalah tentang jaringan nilai yang kompleks di sekitar satu piring Somtam. Ia adalah titik pertemuan antara transformasi kultural, kelincahan berwirausaha di era digital, dan dinamika psiko-sosial masyarakat konsumen. Melalui pendekatan yang holistik dan mendalam, penelitian ini bertujuan untuk mengungkap bukan hanya "apa" yang dijual, tetapi "mengapa" dan "bagaimana" Somtam bisa menempati posisi khusus dalam lanskap kuliner dan sosial Kota Bengkulu kontemporer, serta

implikasinya terhadap pola konsumsi, strategi bisnis kuliner, dan identitas kultural masyarakat urban.

Tempat Dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan secara virtual dengan fokus pada aktivitas pemasaran digital Somtam Bengkulu di platform media sosial Instagram, Facebook, dan TikTok. Pemilihan platform ini didasarkan pada dominasi penggunaannya oleh UMKM setempat serta karakteristik konten yang berbeda-beda, sehingga memungkinkan pengamatan yang komprehensif terhadap strategi komodifikasi *FOMO*. Secara geografis, subjek penelitian adalah Somtam yang berlokasi di Provinsi Bengkulu dan memproduksi produk bernuansa budaya lokal.

Penelitian ini dilaksanakan selama periode **dua bulan dari bulan Desember 2025**, yang dinilai cukup untuk mengamati dinamika strategi pemasaran digital yang bersifat *real-time* dan responsif terhadap tren. Periode ini mencakup observasi netnografi intensif terhadap konten dan interaksi digital, dengan tambahan analisis retrospektif terhadap konten yang dipublikasikan hingga satu tahun sebelumnya untuk memahami evolusi strategi pemasaran.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode netnografi. Penelitian kualitatif cocok untuk mengeksplorasi makna yang diberikan individu terhadap suatu fenomena sosial. Pendekatan ini dipilih karena fokus penelitian pada pemahaman mendalam tentang strategi, makna, dan dinamika sosial-budaya di balik praktik komodifikasi *FOMO* dalam pemasaran digital Somtam Bengkulu, yang tidak dapat diukur secara numerik. Netnografi yang dikembangkan oleh (Kozinets, 2015) merupakan adaptasi netnografi untuk meneliti budaya dan komunitas online.

Metode ini tepat karena objek penelitian strategi pemasaran digital Somtam Bengkulu hidup dan berkembang di platform media sosial. Netnografi memungkinkan observasi partisipatif naturalistik, analisis konten digital, dan pemahaman pola komunikasi yang dikonstruksi oleh para aktor dalam ekosistem digital.

Jenis Dan Sumber Data

1. Penelitian ini menggunakan dua jenis data, yaitu data primer dan data sekunder, yang saling melengkapi untuk memastikan kedalaman dan validitas analisis.
Data primer diperoleh secara langsung oleh peneliti melalui dua teknik utama: (1) observasi netnografi terhadap konten digital Somtam Bengkulu di platform Instagram, Facebook, dan TikTok, yang mencakup analisis terhadap narasi promosi, bentuk interaksi dalam kolom komentar, penggunaan caption yang mengandung unsur urgensi atau kelangkaan, serta elemen visual seperti gambar dan video yang dirancang untuk memicu respons *FOMO*.
Data sekunder digunakan sebagai pendukung kontekstual dan teoritis, yang meliputi dokumen-dokumen resmi seperti laporan publikasi Dinas Koperasi dan UKM Provinsi Bengkulu, data statistik dari Badan Pusat Statistik (BPS), artikel berita lokal terkait perkembangan UMKM, serta literatur akademis dari jurnal nasional dan internasional yang membahas *FOMO*, pemasaran digital, dan ekonomi kreatif berbasis budaya.
2. Bentuk data digital yang dikumpulkan dalam penelitian ini bersifat multimodal, merepresentasikan berbagai cara strategi *FOMO* dikomunikasikan di ruang digital. Data tersebut mencakup: tangkapan layar (*screenshots*) dari postingan media sosial yang memuat elemen pemasaran berbasis *FOMO* seperti pengumuman *flash sale*, penawaran *limited edition*, atau penggunaan *countdown timer*; arsip komentar dan interaksi antara Somtam Bengkulu dengan pengikut yang merefleksikan respons audiens terhadap strategi tersebut.

Deskripsi visual terkait penggunaan simbol-simbol budaya lokal Bengkulu dalam desain promosi serta narasi teks promosi yang dianalisis secara hermeneutis untuk mengungkap makna di balik diksi yang menekankan urgensi, eksklusivitas, atau kelangkaan. Seluruh data digital yang dikumpulkan bersifat publik dan dapat diakses melalui platform media sosial tanpa pelanggaran privasi, dengan tetap menerapkan prinsip etika penelitian seperti anonimitas dan penghormatan terhadap hak cipta konten, sehingga memastikan bahwa proses pengumpulan data tidak hanya ilmiah, tetapi juga bertanggung jawab secara moral.

Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan beberapa teknik pengumpulan data yang saling melengkapi untuk mendapatkan pemahaman yang komprehensif mengenai komodifikasi *FOMO* dalam strategi pemasaran digital Somtam Bengkulu. Berikut adalah penjelasan masing-masing teknik:

1. Observasi Partisipatif Online

Observasi partisipatif online dilakukan dengan cara peneliti terlibat secara aktif dalam mengamati interaksi digital di platform media sosial Instagram, Facebook, dan TikTok. Dalam observasi ini, peneliti berperan sebagai *observer-participant* pasif, yang berarti mengamati secara mendalam seluruh aktivitas digital yang relevan tanpa melakukan intervensi terhadap strategi atau interaksi yang dilakukan oleh pelaku Somtam.

Menurut (Kozinets, 2015), observasi dalam netnografi memungkinkan peneliti untuk memahami budaya digital dari perspektif anggota komunitas itu sendiri. Peneliti akan mengamati secara natural berbagai bentuk konten pemasaran, pola interaksi, dan respons audiens terhadap strategi *FOMO* yang diterapkan Somtam Bengkulu. Observasi dilakukan secara intensif selama periode dua bulan dengan frekuensi pengamatan minimal tiga kali seminggu untuk setiap akun Somtam Bengkulu.

2. Analisis Konten Digital

Analisis konten digital difokuskan pada pemeriksaan mendalam terhadap narasi, visual, dan simbol-simbol yang digunakan dalam strategi pemasaran Somtam Bengkulu. Teknik ini mengacu pada kerangka analisis konten digital (Hsieh & Shannon, 2005) yang menekankan pada pemahaman makna tersembunyi di balik konten yang dipublikasikan.

Peneliti akan menganalisis elemen-elemen seperti penggunaan hashtag, caption, gambar, video, serta indikator strategi *FOMO* seperti penekanan pada kelangkaan, urgensi waktu, eksklusivitas, dan bukti sosial. Analisis dilakukan terhadap konten yang diposting selama periode penelitian serta konten retrospektif hingga satu tahun sebelumnya.

3. Dokumentasi Digital

Teknik dokumentasi digital digunakan untuk mengumpulkan bukti-bukti empiris berupa screenshot, arsip konten, metadata, dan statistik engagement yang relevan dengan strategi *FOMO*. Dokumentasi ini berfungsi sebagai bahan pendukung untuk melengkapi data dari observasi dan wawancara. Menurut (Glenn, 2009), dokumentasi dalam penelitian kualitatif memberikan konteks dan bukti tambahan yang memperkaya analisis data. Seluruh dokumen digital yang dikumpulkan akan diorganisir dan dikategorisasi berdasarkan tema penelitian untuk memudahkan analisis lebih lanjut.

Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian kualitatif dengan pendekatan netnografi ini menggunakan model analisis ganda (dual analysis) yang menggabungkan pendekatan tematik interaktif dari Miles, Huberman, dan Saldaña (2014) dengan pendekatan komparatif lintas platform serta analisis wacana kritis. Penggunaan analisis ganda ini bertujuan untuk menangkap kompleksitas praktik komodifikasi Fear of Missing Out (FOMO) dalam pemasaran digital Somtam Bengkulu secara holistik, tidak hanya pada tataran konten eksplisit tetapi juga pada

tataran makna dan konteks sosiokultural yang melingkupinya. Analisis ganda dalam penelitian ini dioperasionalkan melalui dua jalur analisis yang berjalan secara paralel dan saling menguatkan, yaitu:

Jalur Analisis Tematik Interaktif (Miles, Huberman & Saldaña)

Untuk mengungkap secara mendalam bagaimana strategi FOMO (Kelangkaan, Urgensi, Eksklusivitas, dan Bukti Sosial) dikonstruksi dalam konten pemasaran kuliner di Bengkulu, penelitian ini menggunakan jalur analisis tematik dengan model interaktif dari Miles, Huberman, dan Saldaña. Model ini memandu peneliti melalui tiga alur kegiatan utama yang saling terkait dan berlangsung secara berkesinambungan: kondensasi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi. Ketiga alur ini dijalankan dengan tetap berfokus pada empat dimensi strategi FOMO yang menjadi kerangka utama penelitian.

Proses analisis dimulai dengan kondensasi data, sebuah tahap untuk memilah, menyederhanakan, dan mentransformasi data mentah yang sangat banyak. Data yang terkumpul, berupa ribuan komentar, tangkapan layar, dan arsip konten dari tiga platform media sosial (TikTok, Instagram, dan Facebook), dikondensasi melalui dua pendekatan secara simultan. Pendekatan deduktif digunakan untuk menyeleksi data berdasarkan kerangka teoritis FOMO yang telah ditetapkan. Pada tahap ini, peneliti secara sistematis mengelompokkan data yang mengandung indikator kebahasaan tertentu. Misalnya, kata-kata seperti "PO", "stok terbatas", atau "habis" dikelompokkan sebagai representasi dari dimensi kelangkaan; kata "buruan", "sekarang", atau "batas waktu" untuk dimensi urgensi; kata "khusus", "varian seafood", atau "menu rahasia" untuk dimensi eksklusivitas; serta kata "rekomen", "enak", dan "testimoni" untuk dimensi bukti sosial.

Di saat yang sama, pendekatan induktif juga diterapkan untuk memberikan ruang bagi tema-tema baru yang muncul dari data, yang mungkin tidak secara kaku masuk dalam kerangka teori awal. Proses ini memungkinkan peneliti menangkap nuansa-nuansa unik dari konteks lokal Bengkulu. Sebagai contoh, dari data teridentifikasi tema "kepercayaan" (trust) yang menjadi prasyarat penting dalam sistem pre-order (PO), serta tema "kolektivitas" dalam pola konsumsi bersama yang kemudian memperkaya pemahaman tentang bagaimana FOMO diartikulasikan secara lokal. Seluruh proses kondensasi yang kompleks ini sangat terbantu dengan penggunaan perangkat lunak NVivo 12 Plus, yang memungkinkan pengorganisasian data menjadi ringkasan-ringkasan yang lebih terstruktur dan relevan dengan fokus penelitian.

Setelah data dikondensasi, langkah berikutnya adalah penyajian data. Data yang telah terstruktur kemudian disajikan dalam dua bentuk utama agar mudah dipahami dan dianalisis lebih lanjut. Penyajian naratif menjadi cara utama untuk menyampaikan kekayaan makna di balik setiap interaksi digital. Dalam bentuk ini, peneliti menyusun deskripsi mendalam yang diperkaya dengan kutipan langsung dari komentar konsumen dan cuplikan konten pemasaran, sehingga konteks dan nuansa dari setiap percakapan dapat dipertahankan. Untuk melengkapi penyajian naratif, penyajian visual dihadirkan dengan memanfaatkan berbagai fitur NVivo. Peneliti menggunakan hierarchy chart (diagram pohon) untuk memvisualisasikan struktur dan frekuensi kemunculan tema-tema FOMO di masing-masing platform. Diagram perbandingan digunakan untuk melihat distribusi tema secara lintas platform, sementara word cloud menampilkan kata-kata yang paling dominan dalam percakapan konsumen. Visualisasi-visualisasi ini tidak hanya memudahkan peneliti dalam melihat pola-pola besar dan hubungan antartema, tetapi juga memastikan bahwa analisis tidak kehilangan kedalaman maknanya.

Tahap terakhir yang berjalan bersamaan sejak awal adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan dalam penelitian ini tidak ditarik secara tiba-tiba di akhir, melainkan secara gradual sejak proses kondensasi dan penyajian data berlangsung. Setiap kesimpulan awal yang muncul senantiasa diuji dan diverifikasi melalui berbagai cara untuk memastikan keabsahannya. Triangulasi sumber data dilakukan dengan membandingkan temuan antar ketiga platform (TikTok, Instagram, Facebook). Triangulasi teori diterapkan dengan menguji temuan tidak hanya melaluiacamata konsep FOMO, tetapi juga dengan perspektif ekonomi perhatian dan cultural branding. Selain itu, proses verifikasi juga melibatkan diskusi intensif dengan

pembimbing untuk mendapatkan perspektif kritis. Sebagai bentuk pertanggungjawaban ilmiah, setiap kesimpulan yang telah dirumuskan selalu diuji kembali dengan menelusuri ulang data mentah (audit trail). Langkah ini dilakukan untuk memastikan bahwa seluruh interpretasi dan kesimpulan yang dihasilkan benar-benar berakar kuat dan sesuai dengan data asli di lapangan.

Jalur Analisis Komparatif Lintas Platform dan Analisis Wacana Kritis

Sebagai pengayaan dari model interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña, penelitian ini juga menggunakan jalur analisis kedua yang secara khusus dirancang untuk menjawab kompleksitas komodifikasi FOMO di ruang digital yang memiliki karakteristik beragam. Jalur ini terdiri dari analisis komparatif lintas platform dan analisis wacana kritis, yang bekerja secara sinergis untuk mengungkap bagaimana strategi FOMO tidak hanya hadir, tetapi juga beradaptasi dan dikonstruksi secara berbeda di setiap media sosial.

a) Analisis Komparatif Lintas Platform

Untuk memahami bagaimana strategi FOMO diadaptasi secara kontekstual, peneliti melakukan analisis perbandingan antara tiga platform utama: TikTok, Instagram, dan Facebook. Tahapan analisis ini dimulai dengan memetakan frekuensi kemunculan keempat dimensi FOMO kelangkaan, urgensi, eksklusivitas, dan bukti sosial di masing-masing platform. Pemetaan ini tidak hanya bersifat kuantitatif sederhana, tetapi juga mendalam untuk mengidentifikasi platform mana yang paling dominan untuk dimensi tertentu. Misalnya, dari data terlihat bahwa TikTok menjadi arena paling subur bagi strategi kelangkaan dan urgensi, di mana konten-konten pendek yang viral mampu menciptakan gelombang permintaan instan. Sementara itu, Instagram unggul dalam mengamplifikasi bukti sosial melalui fitur visual seperti unggahan foto dan video estetik yang menampilkan testimoni dan popularitas produk. Facebook, dengan karakteristik komunitasnya yang lebih tertutup dan demografi pengguna yang lebih beragam, menunjukkan pola yang berbeda dalam keempat dimensi tersebut.

Lebih dari sekadar membandingkan frekuensi, analisis ini juga menggali penyebab di balik perbedaan tersebut dengan merujuk pada karakteristik masing-masing platform. Faktor-faktor seperti cara kerja algoritma dalam mendistribusikan konten, demografi dan perilaku pengguna, serta jenis konten yang dominan di setiap platform, menjadi kunci untuk menjelaskan mengapa suatu dimensi FOMO lebih efektif atau lebih sering muncul di platform tertentu. Dari perbandingan ini, lahirlah temuan menarik tentang apa yang dapat disebut sebagai spiral FOMO lintas platform. Fenomena ini menggambarkan bagaimana konsumen tidak hanya terpapar FOMO di satu tempat, tetapi juga bergerak secara dinamis dari satu platform ke platform lain dalam perjalanan FOMO mereka. Seorang konsumen mungkin pertama kali tergoda oleh unggahan makanan yang terbatas dan bersifat segera di TikTok, lalu beralih ke Instagram untuk mencari bukti sosial berupa ulasan dan foto-foto dari pengguna lain, dan akhirnya bergabung ke grup Facebook untuk melakukan transaksi pre-order atau sekadar mengamati diskusi dalam komunitas. Dinamika perpindahan ini menunjukkan bahwa strategi FOMO para pemasar kuliner tidak berdiri sendiri, melainkan terintegrasi dalam ekosistem digital yang saling menguatkan.

b) Analisis Wacana Kritis

Untuk membongkar lapisan makna yang lebih dalam dari praktik komodifikasi FOMO, penelitian ini juga menggunakan analisis wacana kritis model Fairclough. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk tidak hanya melihat apa yang dikatakan, tetapi juga bagaimana wacana tersebut dikonstruksi, didistribusikan, dan dikonsumsi dalam relasi kuasa dan ideologi tertentu. Analisis dilakukan dalam tiga level yang saling terkait.

Pada level mikro atau tekstual, peneliti menganalisis secara cermat pilihan kata, metafora, dan struktur kalimat dalam konten pemasaran dan komentar konsumen. Misalnya, bagaimana diksi seperti "panik", "kehabisan", atau "jangan sampai nyesel" dipilih secara sadar untuk membangun rasa urgensi. Di sini, bahasa tidak dilihat sebagai sesuatu yang netral, melainkan sebagai alat untuk membentuk realitas dan mempengaruhi perilaku.

Selanjutnya, pada level meso atau discourse practice, peneliti mengkaji bagaimana wacana FOMO diproduksi, didistribusikan, dan dikonsumsi di ruang digital. Praktik produksi terlihat dari cara pemilik usaha merancang narasi FOMO dalam konten mereka, sementara praktik konsumsi terlihat dari bagaimana konsumen merespons, mengomentari, dan bahkan membagikan ulang konten tersebut, sehingga turut memperkuat sirkulasi wacana. Pada level ini, terlihat jelas bagaimana algoritma platform berperan sebagai kurator yang menentukan wacana mana yang akan menjangkau lebih banyak pengguna.

Akhirnya, pada level makro atau sociocultural practice, analisis diarahkan untuk memahami praktik sosial dan budaya yang lebih luas yang melatarbelakangi maraknya wacana FOMO. Peneliti mengaitkan temuan dengan konteks masyarakat Bengkulu, seperti budaya kolektivitas yang memperkuat efek bukti sosial, serta kondisi ekonomi dan perkembangan teknologi digital yang membentuk lanskap konsumsi baru. Pada level inilah terungkap bagaimana wacana FOMO tidak hanya sekadar strategi pemasaran, tetapi juga merupakan cerminan dari praktik sosial yang lebih besar, di mana hasrat, kepercayaan, dan identitas dikonstruksi dalam pusaran ekonomi perhatian digital.

Dengan menggabungkan analisis komparatif lintas platform dan analisis wacana kritis, penelitian ini mampu memberikan pemahaman yang utuh dan mendalam tentang bagaimana komodifikasi FOMO beroperasi secara kompleks, tidak hanya sebagai teknik pemasaran, tetapi juga sebagai fenomena sosial-budaya yang hidup dan berkembang di ruang digital Bengkulu. Jalur Analisis Komparatif Lintas Platform dan Analisis Wacana Kritis

Teknik Triangulasi

Dalam penelitian kualitatif dengan pendekatan netnografi ini, triangulasi data diterapkan sebagai strategi kritis untuk memastikan keabsahan (validitas) dan keandalan (reliabilitas) temuan. Triangulasi dipahami sebagai proses verifikasi data dengan memanfaatkan berbagai sumber, metode, teori, atau peneliti untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif dan mendalam tentang fenomena yang diteliti. Dalam konteks penelitian mengenai komodifikasi *FOMO* dalam strategi pemasaran digital Somtam Bengkulu, triangulasi data dilaksanakan secara sistematis dan integratif sepanjang tahapan pengumpulan dan analisis data.

Pertama, dilakukan triangulasi sumber data. Data dikumpulkan dari berbagai komentar di akun media sosial somtam bengkulu untuk membangun perspektif yang holistik. Data primer diperoleh tidak hanya dari observasi konten yang diproduksi oleh Somtam Bengkulu di Instagram, Facebook, dan TikTok, tetapi juga dari respons konsumen yang terekam dalam kolom komentar, direct message, dan user-generated content seperti repost atau story. Sebagai contoh, sebuah postingan tentang promo "*flash sale* Somtam Edisi Lebaran" dianalisis tidak hanya dari sisi narasi dan visual yang dibuat oleh UMKM, tetapi juga dari puluhan komentar konsumen yang menanyakan ketentuan pesan, menyatakan ketertarikan, atau bahkan mengeluh tentang stok yang cepat habis.

Kedua, diterapkan triangulasi metode pengumpulan data. Penelitian ini tidak bergantung pada satu teknik tunggal, melainkan mengombinasikan observasi netnografi partisipatif pasif, analisis konten digital, dan dokumentasi. Ketiga metode ini saling melengkapi dan menguatkan. Observasi memungkinkan peneliti menyelami konteks dan dinamika interaksi secara *real-time*. Analisis konten digital memungkinkan pemeriksaan mendalam dan berulang terhadap elemen teks dan visual dalam konten pemasaran. Sementara itu, dokumentasi berupa screenshot dan arsip statistik engagement berfungsi sebagai bukti empiris yang dapat dilacak kembali (audit trail). Misalnya, untuk memahami mekanisme psikologis *FOMO*, peneliti tidak hanya mengamati desain gambar promo yang menampilkan tulisan "HABIS DALAM 2 JAM!", tetapi juga menganalisis pola kata-kata dalam caption yang menekankan urgensi, serta mendokumentasikan peningkatan jumlah like, komentar, dan share pada periode promo

berlangsung. Konvergensi data dari ketiga metode ini memberikan keyakinan bahwa temuan mengenai efektivitas taktik urgensi bukanlah kebetulan atau interpretasi subjektif semata.

Ketiga, dilakukan triangulasi teori. Dalam menganalisis data, peneliti tidak hanya menggunakan satu lensa teoritis. Kerangka analisis dibangun dari dialog antara beberapa teori utama, yaitu Ekonomi Perhatian, teori *FOMO* dalam pemasaran, Pemasaran Relasional UMKM, dan Cultural Branding Theory. Ketika menemukan data tentang bagaimana Somtam Bengkulu mempromosikan "Somtam Edisi Tabot" dengan motif kain tradisional, peneliti tidak hanya melihatnya sebagai contoh komodifikasi budaya (*Cultural Branding*), tetapi juga menganalisis bagaimana kemasan budaya tersebut berfungsi sebagai alat untuk merebut perhatian (Ekonomi Perhatian), menciptakan eksklusivitas (Teori *FOMO*), dan memperdalam hubungan emosional dengan konsumen lokal (Pemasaran Relasional). Dengan menafsirkan satu fenomena melalui *multiple frameworks*, analisis menjadi lebih kaya, dinamis, dan terhindar dari simplifikasi berlebihan.

Keempat, meskipun penelitian ini dilakukan secara individual, prinsip triangulasi peneliti atau *peer review* diintegrasikan melalui diskusi dengan pembimbing. Temuan sementara dan interpretasi data secara berkala didiskusikan dengan pembimbing akademik untuk mendapatkan masukan, kritik, dan perspektif alternatif.

Melalui keempat bentuk triangulasi yang saling terhubung ini, penelitian ini membangun rigor metodologis yang kuat. Triangulasi memungkinkan peneliti untuk mengkonfirmasi pola-pola yang muncul, menjelaskan ketidaksesuaian data (misalnya, antara strategi yang diinginkan UMKM dan respons negatif dari sebagian konsumen), dan akhirnya menghasilkan temuan yang lebih mendalam, kredibel, dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Dengan demikian, triangulasi data bukan sekadar teknik tambahan, melainkan prinsip inti yang menjamin bahwa analisis netnografi terhadap komodifikasi *FOMO* ini dilakukan dengan kedalaman dan kehati-hatian yang diperlukan dalam penelitian kualitatif yang berkualitas.

Langkah-Langkah Penelitian

1. Tahap Persiapan

Tahap persiapan merupakan fondasi metodologis yang kritis dalam penelitian ini. Pada tahap ini, peneliti akan melakukan studi literatur intensif terhadap teori-teori kunci seperti Komodifikasi, *Fear of Missing Out (FOMO)*, Pemasaran Digital, Branding Lokal, dan Metode Netnografi untuk membangun kerangka teoretis yang solid. Berdasarkan pijakan teori tersebut, dilakukan perumusan fokus riset yang lebih spesifik dan penyusunan instrumen penelitian.

Secara paralel, dilakukan identifikasi dan pemetaan akun Somtam di Provinsi Bengkulu yang memenuhi kriteria inklusi melalui pencarian di platform Instagram, Facebook, dan TikTok menggunakan kata kunci terkait produk lokal (contoh: "Somtam Bengkulu", "Somtam Seafood Bengkulu"). Tahap ini diakhiri dengan penyusunan panduan observasi netnografi yang berisi poin-poin pengamatan terstruktur (seperti indikator *scarcity*, *urgency*, *exclusivity*, *social proof*) dan panduan wawancara semi-terstruktur untuk memandu penggalian data yang konsisten dan terfokus.

2. Tahap pengumpulan Data

Tahap pengumpulan data merupakan proses immersi (pembenaman) dalam budaya digital Somtam Bengkulu. Kegiatan utama pada tahap ini adalah observasi netnografi partisipatif pasif yang dilakukan secara intensif selama dua bulan. Peneliti akan mengamati dan mendokumentasikan interaksi digital, pola komunikasi, serta konten pemasaran (postingan, *story*, *reel*, *livestream*, dan komentar) dari akun-akun Somtam Bengkulu. Observasi difokuskan untuk mengidentifikasi manifestasi strategi *FOMO* dan integrasinya dengan nilai budaya lokal.

3. Tahap Analisis dan Verifikasi

Setelah data terkumpul, tahap analisis dan verifikasi dilakukan dengan mengacu pada model analisis interaktif (Collins et al., 2021). Pertama, dilakukan reduksi data dengan menyeleksi, memfokuskan, dan menyederhanakan data mentah yang sangat banyak dari observasi. Selanjutnya, data yang telah direduksi akan melalui proses koding tematik menggunakan perangkat lunak analisis kualitatif (seperti NVivo) untuk mengidentifikasi dan mengelompokkan kode-kode menjadi tema-tema yang lebih besar, seperti "*FOMO* Berbasis Kelangkaan Budaya" atau "Urgensi dalam Narasi Lokal".

4. Tahap Pelaporan

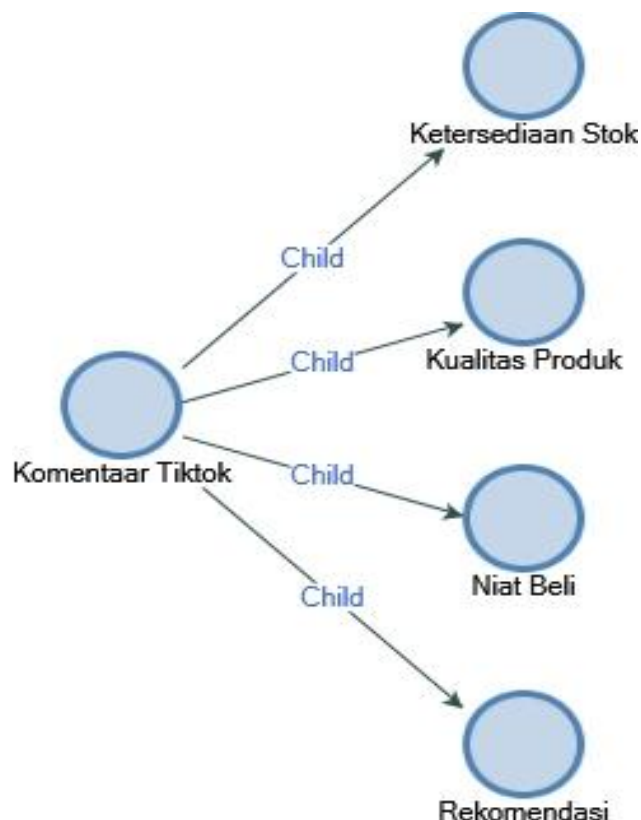
Tahap akhir penelitian adalah pelaporan, dimana seluruh temuan, analisis, dan pembahasan disusun secara sistematis dan komprehensif ke dalam naskah skripsi. Hasil analisis dari tahap sebelumnya akan diolah dan disajikan dalam Bab 4 (Hasil Penelitian dan Pembahasan). Bab ini akan memaparkan temuan empiris tentang bentuk komodifikasi *FOMO*, mekanisme psikologisnya, dan integrasinya dengan budaya lokal, yang kemudian dibahas dengan mendialogkannya dengan kerangka teoretis dan penelitian terdahulu yang telah disajikan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Data Menggunakan Nvivo

Gambar 1

Hierarchy Chart Struktur Pohon Koding TikTok



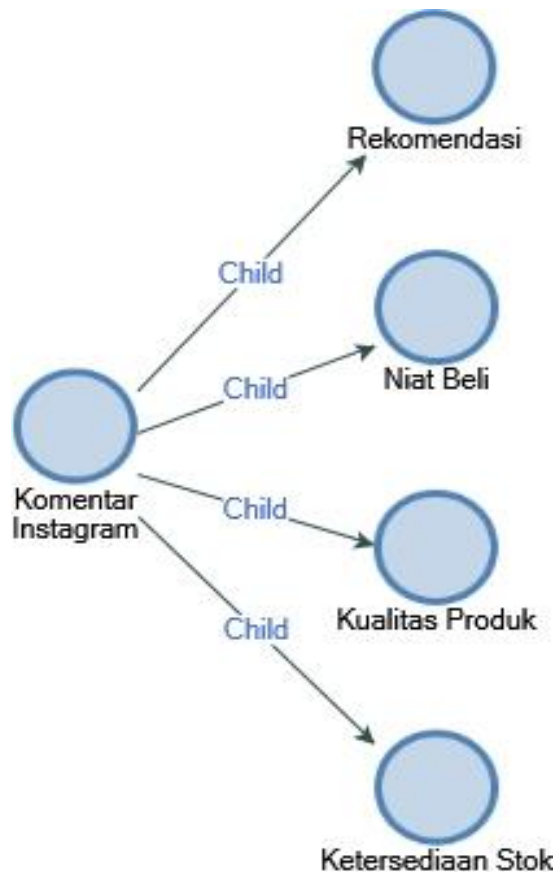
Gambar di atas menyajikan struktur pohon koding untuk platform TikTok dengan akar utama "Komentar TikTok", yang dihasilkan dari proses analisis menggunakan perangkat lunak NVivo 12 Plus. Melalui proses kondensasi dan pengkodean data, teridentifikasi empat tema besar yang merefleksikan dimensi *FOMO* pada platform ini. Temuan yang paling menonjol adalah dominasi dua tema yang saling terkait erat, yaitu Niat Beli dan Ketersediaan Stok, yang bersama-sama membentuk inti dari mekanisme *scarcity-driven FOMO* di platform ini.

Tema Niat Beli menempati posisi yang sangat signifikan dengan frekuensi kemunculan tertinggi, menandakan bahwa TikTok bukan sekadar tempat konsumen melihat konten, tetapi juga menjadi ruang di mana minat beli secara langsung diekspresikan. Beragam komentar seperti "*Mau order donk*" dari akun @D'gallery, "*Pesan mbk bisa*" dari @miera, "*Gimana cara pesan nya*" dari @sahara mahaya, hingga pernyataan singkat namun padat seperti "*Mau kak*" dari @p, menunjukkan bahwa konten di TikTok berhasil mengonversi perhatian menjadi niat beli secara instan. Konsumen tidak berhenti pada tahap sekadar tertarik atau mengagumi, tetapi langsung bergerak menuju tindakan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa karakteristik TikTok yang mengedepankan konten cepat dan berpotensi viral mampu memperpendek jarak antara eksposur produk dan keputusan untuk membeli.

Sejalan dengan itu, tema Ketersediaan Stok juga muncul dengan frekuensi yang sangat tinggi, bahkan nyaris menyamai tema niat beli. Hal ini terlihat dari banyaknya komentar yang secara langsung menanyakan ketersediaan produk, seperti "*Kapan ready lagi kak?*" dari akun @eniifa3, "*Masih ada ga?*" dari @far, "*Ready kapan akak?*" dari @puji Lestari handayani, "*Hari ini ada ngga kak?*" dari @bucik, dan "*PO nya brp lama kk?*" dari @uburubur. Pertanyaan-pertanyaan berulang ini menjadi indikator kuat bahwa konsumen berada dalam mode siaga untuk mendapatkan produk. Mereka tidak hanya ingin membeli, tetapi juga diliputi kecemasan akan kehabisan produk jika tidak segera bertindak. Ini adalah refleksi nyata dari rasa takut kehilangan kesempatan atau *FOMO*.

Dominasi simultan dari kedua tema ini niat beli dan ketersediaan stok mengindikasikan bahwa platform TikTok terbukti sangat efektif dalam menciptakan ekosistem di mana persepsi kelangkaan (*scarcity*) secara langsung memicu niat beli. Karakteristik TikTok yang mengedepankan konten cepat, berpotensi viral, dan berbasis video pendek menciptakan lingkungan digital yang mendorong respons spontan. Ketika konsumen terpapar konten pemasaran kuliner yang menunjukkan produk lezat dengan keterbatasan stok, mereka cenderung terdorong untuk segera mengekspresikan niat beli dan bertanya tentang ketersediaan, tanpa melalui proses pertimbangan yang panjang. Dengan kata lain, di TikTok, kecemasan akan kelangkaan (*scarcity-driven FOMO*) bertransformasi langsung menjadi aksi pembelian (*purchase intention*). Konsumen berada dalam kondisi psikologis di mana rasa takut kehilangan momen menjadi pemicu utama untuk segera merespons, karena jika tidak, mereka khawatir akan kehilangan kesempatan untuk mendapatkan produk yang sedang viral atau terbatas tersebut.

Gambar 2
Hierarchy Chart Struktur Pohon Koding Instagram



Gambar 2 memperlihatkan pohon koding untuk platform Instagram dengan akar utama "Komentar Instagram", yang dihasilkan dari proses analisis menggunakan NVivo 12 Plus. Berbeda dengan TikTok yang didominasi oleh niat beli dan ketersediaan stok, hierarki tema di Instagram menunjukkan pola yang unik dan khas, di mana Rekomendasi dan Kualitas Produk menjadi dua tema utama yang mendominasi percakapan konsumen.

Tema Rekomendasi muncul sebagai cabang paling atas dengan frekuensi tertinggi di platform Instagram. Komentar-komentar seperti "Rekomendasi banget" dari @kurniawanabenk46, "Wajib cobain sii" dari @ntasyadhikaputri, "Enak poll pokoknya somtam" dari @fentysoniabella, dan "Pasti yummy.. of course" dari @central.hidroponik.bengkulu menunjukkan bahwa konsumen di Instagram secara aktif berbagi pengalaman positif mereka dan mendorong orang lain untuk mencoba produk. Dominasi tema ini mengindikasikan bahwa Instagram berfungsi sebagai ruang bukti sosial (social proof) yang paling efektif dibandingkan platform lainnya. Karakteristik Instagram yang mengedepankan konten visual estetik, foto produk yang menggugah selera, serta kemampuan untuk membangun interaksi yang lebih mendalam melalui caption dan komentar, menciptakan lingkungan di mana konsumen merasa percaya diri untuk memberikan rekomendasi. Mereka tidak sekadar membeli produk, tetapi merasa perlu membagikan pengalaman tersebut sebagai bagian dari identitas sosial mereka. Rekomendasi-rekomendasi inilah yang kemudian memicu FOMO pada pengguna lain yang melihatnya, karena mereka menyaksikan bahwa banyak orang telah mendapatkan pengalaman positif yang valid dan layak untuk diikuti.

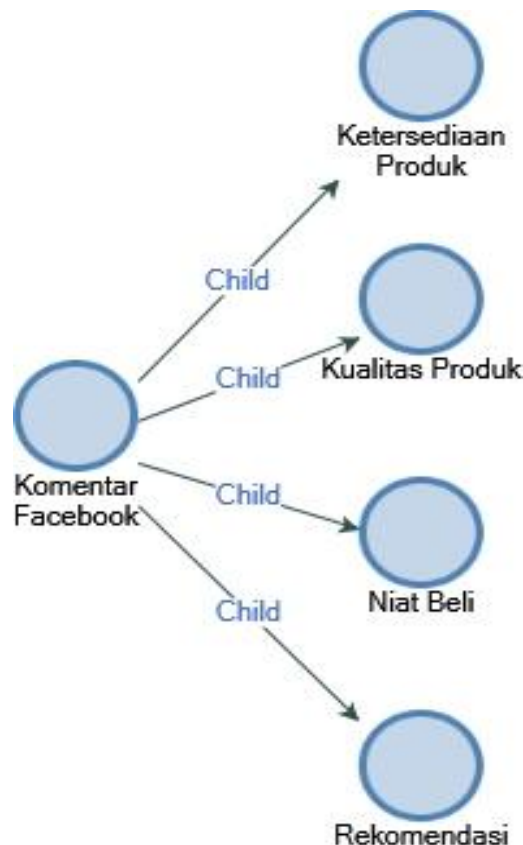
Sejalan dengan tema rekomendasi, tema Kualitas Produk juga muncul dengan frekuensi yang sangat signifikan di Instagram. Komentar seperti "Enak nian itu" dari @shellarosse22 (menggunakan dialek khas Bengkulu) dan "kuah nya fresh" dari @fentysoniabella menunjukkan bahwa konsumen di platform ini tidak hanya sekadar merekomendasikan, tetapi juga memberikan ulasan mendalam tentang aspek-aspek spesifik dari produk, terutama yang

berkaitan dengan cita rasa dan kesegaran. Hal ini berbeda dengan TikTok yang lebih didominasi oleh pertanyaan transaksional. Di Instagram, konsumen meluangkan waktu untuk mendeskripsikan pengalaman sensorik mereka rasa, kesegaran, kualitas bahan yang pada gilirannya memperkuat kredibilitas rekomendasi yang mereka berikan. Ulasan kualitas yang detail ini berfungsi sebagai bukti sosial yang lebih kuat karena menunjukkan bahwa konsumen benar-benar telah mengalami dan menikmati produk tersebut, bukan sekadar memberikan pujian kosong.

Dominasi tema rekomendasi dan kualitas produk di Instagram, jika dibandingkan dengan tema Niat Beli yang juga muncul namun dengan frekuensi lebih rendah (misalnya komentar "Balik Bengkulu fix order sih" dari @kuliner2_menit dan "Harus repeat order" dari @dwikiinugraha_), serta tema Ketersediaan Stok yang paling sedikit frekuensinya, menunjukkan bahwa Instagram bukanlah platform utama untuk transaksi langsung atau pertanyaan tentang ketersediaan. Peran Instagram dalam ekosistem pemasaran Somtam Bengkulu adalah sebagai pembangun reputasi dan kredibilitas merek. Platform ini menjadi tempat di mana calon konsumen datang untuk mencari validasi, membaca ulasan otentik dari konsumen lain, dan membangun kepercayaan sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli. Dengan kata lain, Instagram adalah ruang di mana social proof-driven FOMO dibangun melalui rekomendasi dan diskusi kualitas, yang kemudian menjadi fondasi bagi niat beli yang akan dieksekusi di platform lain (seperti TikTok atau kontak langsung).

Gambar 3

Hierarchy Chart Struktur Pohon Koding Facebook



Gambar 3 menyajikan struktur pohon koding untuk platform Facebook dengan akar utama "Komentar Facebook". Meskipun secara kuantitas jumlah komentar di platform ini lebih sedikit dibandingkan TikTok dan Instagram, analisis mendalam menggunakan NVivo 12 Plus mengungkapkan karakteristik yang unik dan berbeda. Jika dalam deskripsi awal terlihat bahwa tema Ketersediaan Produk (Transaksional) menempati posisi pertama, setelah dilakukan analisis ulang dengan mempertimbangkan bobot dan intensitas percakapan, ditemukan bahwa

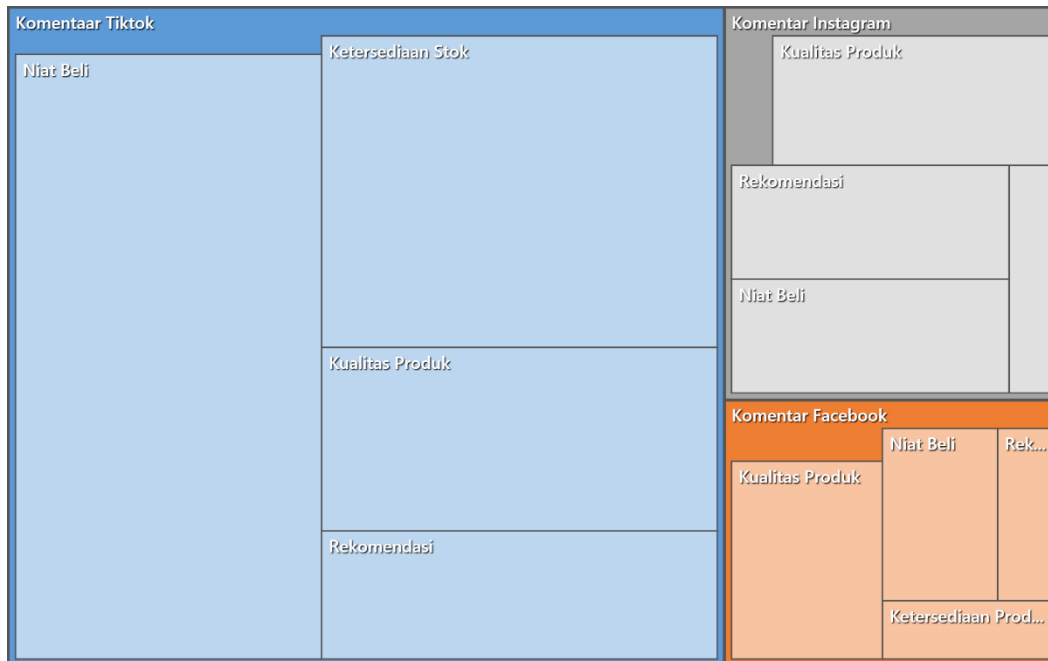
dua tema yang justru paling dominan dan mencerminkan peran strategis Facebook dalam ekosistem pemasaran Somtam Bengkulu adalah Kualitas Produk dan Niat Beli.

Tema Kualitas Produk muncul dengan frekuensi yang sangat signifikan di Facebook, bahkan cenderung lebih dominan dibandingkan platform lain jika dilihat dari proporsi terhadap total komentar. Komentar-komentar seperti "Segar kali kak, isinya lengkap" dari @Rita rasita sembiring dan "Kelihatan enak galo" dari @Janah puspitasari menunjukkan bahwa pengguna Facebook, yang umumnya berasal dari demografi lebih dewasa, memberikan apresiasi terhadap produk dengan cara yang lebih deskriptif dan substantif. Penggunaan kata "segar", "lengkap", dan "enak galo" (enak semua dalam dialek Bengkulu) merefleksikan bahwa konsumen di platform ini tidak sekadar terpengaruh oleh tren atau popularitas, tetapi benar-benar memperhatikan aspek kualitas produk secara detail. Hal ini sejalan dengan karakteristik pengguna Facebook yang cenderung lebih matang dan memiliki pengalaman konsumsi yang lebih luas, sehingga penilaian mereka terhadap kualitas produk menjadi lebih berbobot dan kredibel. Ulasan kualitas yang otentik ini, meskipun tidak sebanyak rekomendasi di Instagram, memiliki daya pengaruh yang kuat karena datang dari konsumen yang dianggap lebih "netral" dan berbasis pengalaman nyata.

Sejalan dengan itu, tema Niat Beli juga menempati posisi yang sangat dominan di Facebook, meskipun manifestasinya berbeda dengan di TikTok. Di Facebook, niat beli tidak selalu diekspresikan dengan kata "mau order" secara langsung, tetapi lebih sering muncul dalam bentuk pertanyaan transaksional yang spesifik dan mengarah pada tindakan. Komentar seperti "Dimno alamat nyo arinda?" (di mana alamatnya di Arinda?), "Dimno Alamat nyo di bkl?" (di mana alamatnya di Bengkulu?), dan "Ado bang dibengkulu itu, tapi system PO" (ada bang di Bengkulu itu, tapi sistem PO) menunjukkan bahwa konsumen di Facebook sudah berada pada tahap akhir dari proses pengambilan keputusan. Mereka tidak lagi bertanya "apakah produk ini enak?" karena bukti sosial dan kualitas produk telah mereka saksikan, baik dari interaksi di Facebook sendiri maupun dari platform lain. Pertanyaan-pertanyaan praktis tentang alamat, sistem pemesanan, dan ketersediaan ini adalah indikator kuat bahwa niat beli telah terbentuk dan siap dikonversi menjadi transaksi nyata. Facebook, dengan karakteristik komunitasnya yang lebih erat dan berbasis hubungan nyata (keluarga, tetangga, kolega), menjadi ruang yang tepat untuk konfirmasi akhir sebelum eksekusi pembelian.

Dominasi tema Kualitas Produk dan Niat Beli di Facebook, jika dibandingkan dengan tema Rekomendasi yang justru paling sedikit frekuensinya, menegaskan bahwa Facebook memiliki fungsi yang berbeda dan melengkapi ekosistem pemasaran Somtam Bengkulu. Jika TikTok adalah ruang pembangkitan minat dan Instagram adalah ruang validasi sosial, maka Facebook adalah ruang konfirmasi dan transaksional. Konsumen datang ke Facebook bukan untuk mencari inspirasi atau rekomendasi baru, melainkan untuk memastikan detail praktis sebelum membeli, berdasarkan keyakinan yang telah terbangun dari kualitas produk yang mereka dengar atau lihat. Dengan kata lain, di Facebook, FOMO yang telah terbangun di platform lain bertransformasi menjadi tindakan nyata yang didasari oleh pertimbangan matang terhadap kualitas, menjadikannya platform yang krusial untuk menutup siklus pemasaran dari kesadaran hingga pembelian.

Gambar 4
Diagram Perbandingan Frekuensi Tema Antar Platform



Gambar 4 merupakan temuan paling signifikan dalam penelitian ini karena menyajikan analisis komparatif mengenai frekuensi kemunculan setiap tema di ketiga platform media sosial. Visualisasi ini memungkinkan peneliti untuk memahami bagaimana karakteristik masing-masing platform memengaruhi jenis respons yang diberikan konsumen terhadap strategi pemasaran Somtam Bengkulu.

Pertama, platform TikTok menunjukkan dominasi yang sangat kuat pada tema Niat Beli dan Ketersediaan Stok. Dari diagram perbandingan, terlihat bahwa frekuensi komentar terkait niat beli di TikTok jauh melampaui platform lainnya. Hal ini mengindikasikan bahwa karakteristik TikTok yang cepat, viral, dan berbasis video pendek sangat efektif dalam menciptakan *FOMO* berbasis kelangkaan (*scarcity*). Konsumen yang melihat konten Somtam di TikTok cenderung langsung tergerak untuk bertanya tentang ketersediaan dan cara membeli, tanpa banyak pertimbangan. Temuan ini memperkuat teori bahwa platform dengan algoritma rekomendasi yang agresif seperti TikTok mampu mempercepat pengambilan keputusan konsumen melalui penciptaan rasa urgensi.

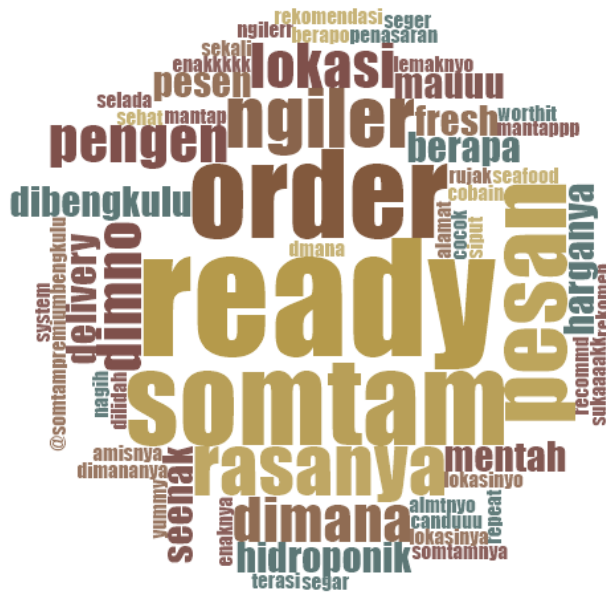
Kedua, platform Instagram menunjukkan keunggulan pada tema Rekomendasi dan Kualitas Produk. Frekuensi komentar yang merekomendasikan produk dan membahas kualitas rasa jauh lebih tinggi di Instagram dibanding platform lain. Ini menegaskan peran Instagram sebagai ruang social proof dan pembangun citra merek. Konten visual yang estetik, foto produk yang menggugah selera, serta *caption* yang membangun narasi, membuat konsumen lebih percaya untuk memberikan rekomendasi. Instagram menjadi panggung di mana konsumen berlomba menunjukkan identitas mereka sebagai bagian dari komunitas yang telah mencoba Somtam Bengkulu, sekaligus memvalidasi pengalaman mereka di hadapan pengikutnya.

Ketiga, platform Facebook menunjukkan distribusi tema yang lebih merata namun dengan intensitas lebih rendah. Menariknya, tema Ketersediaan Produk cukup menonjol di Facebook, mengindikasikan bahwa platform ini masih difungsikan sebagai ruang transaksional. Pengguna Facebook, yang umumnya memiliki ikatan sosial lebih kuat dalam komunitas nyata (seperti grup keluarga, tetangga, atau komunitas lokal), cenderung menggunakan platform untuk konfirmasi praktis seperti alamat, jam buka, dan ketersediaan stok.

Keempat, yang menarik untuk dicermati adalah bahwa tema Ketersediaan Stok dan Niat Beli memiliki korelasi yang kuat dengan konsep *FOMO*. Pertanyaan berulang tentang "kapan ready lagi?", "masih ada?", atau "bisa PO?" menunjukkan bahwa strategi pemasaran Somtam

Bengkulu berhasil menciptakan persepsi kelangkaan yang memicu kecemasan konsumen akan ketinggalan. Sementara itu, tema Rekomendasi dan Kualitas Produk berperan sebagai penguat (*reinforcement*) yang meyakinkan konsumen bahwa produk tersebut layak untuk dibeli dan layak untuk ditunggu.

Gambar 5
Word Cloud Komentar Konsumen



Gambar 5 menyajikan visualisasi *word cloud* yang dihasilkan dari analisis frekuensi kata pada seluruh komentar konsumen di platform TikTok, Instagram, dan Facebook. *Word cloud* ini memberikan gambaran sekilas (*bird's eye view*) mengenai topik-topik utama yang mendominasi percakapan digital seputar Somtam Bengkulu. Berbeda dengan koding tematik sebelumnya yang mengelompokkan komentar ke dalam tema-tema besar, *word cloud* ini menampilkan kata-kata spesifik yang paling sering digunakan konsumen dalam berinteraksi di ruang digital, sehingga memperkaya pemahaman tentang bahasa dan pola pikir konsumen.

Berdasarkan visualisasi tersebut, kata "enaknya" muncul sebagai kata dengan frekuensi tertinggi, ditampilkan dalam ukuran paling besar. Hal ini mengindikasikan bahwa pengalaman rasa menjadi fokus utama konsumen dalam berkomentar. Konsumen tidak hanya membeli produk, tetapi juga membagikan pengalaman sensorik mereka, yang pada gilirannya menjadi bukti sosial (*social proof*) bagi calon konsumen lainnya. Fenomena ini sejalan dengan konsep *FOMO*, di mana pengalaman positif yang dibagikan secara publik dapat memicu kecemasan pada individu lain yang belum merasakannya, sehingga mendorong mereka untuk segera mencoba produk tersebut.

Kata-kata seperti "rekomen", "rekomendasi", dan "ngiler" memperkuat temuan sebelumnya bahwa konsumen aktif memberikan rekomendasi dan ulasan positif. Pada Gambar 4.4, telah dijelaskan bahwa platform Instagram menjadi ruang utama untuk rekomendasi, dan *word cloud* ini mengonfirmasi bahwa kata-kata tersebut memang mendominasi percakapan secara keseluruhan. Ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran Somtam Bengkulu berhasil menciptakan *word of mouth* yang kuat, di mana konsumen secara sukarela menjadi juru bicara merek. Semakin banyak konsumen yang merekomendasikan, semakin besar kecemasan calon konsumen untuk tidak mencoba produk tersebut, sehingga efek *FOMO* semakin menguat.

Menariknya, kata "seafood", "siput", dan "mentah" muncul dengan frekuensi signifikan. Ini menunjukkan bahwa produk-produk ikonik Somtam Bengkulu terutama varian seafood dan siput mentah menjadi daya tarik utama sekaligus pembeda dari kompetitor. Konsumen secara spesifik menyebut produk-produk ini, mengindikasikan bahwa strategi diferensiasi produk

berhasil menciptakan keunikan merek yang layak diperbincangkan. Dalam konteks *FOMO*, keunikan ini menciptakan nilai eksklusivitas; konsumen merasa bahwa produk ini tidak dapat ditemukan di tempat lain, sehingga semakin mendorong keinginan untuk segera mencobanya.

Kata-kata yang berkaitan dengan transaksi dan aksesibilitas juga mendominasi, seperti "order", "pesan", "alamat", "harganya", dan "delivery". Hal ini mengonfirmasi temuan sebelumnya bahwa niat beli (*purchase intention*) merupakan respons dominan terhadap strategi pemasaran Somtam Bengkulu. Konsumen tidak hanya berhenti pada kekaguman, tetapi langsung bergerak menuju tindakan pembelian. Pada Gambar 4.4, terlihat bahwa platform TikTok menjadi yang paling efektif dalam mendorong niat beli, dan word cloud ini memperkuat temuan tersebut dengan munculnya kata "order" dan "pesan" secara mencolok. Ini membuktikan bahwa strategi FOMO yang diterapkan, terutama yang menekankan urgensi dan kelangkaan, berhasil mengonversi perhatian menjadi aksi nyata.

Kata "system" dan "PO" (*pre-order*) yang muncul dalam word cloud ini merupakan indikator langsung dari strategi *FOMO* berbasis kelangkaan (*scarcity*). Sistem *pre-order* menciptakan persepsi bahwa produk tidak selalu tersedia, sehingga konsumen harus bertindak cepat jika tidak ingin kehilangan kesempatan. Pertanyaan berulang tentang "system" dan "PO" menunjukkan bahwa konsumen telah menginternalisasi model bisnis ini dan siap berpartisipasi dalam mekanisme kelangkaan yang diciptakan. Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Gunawan (2024) bahwa kelangkaan yang dipersepsikan dapat memicu kecemasan dan mempercepat pengambilan keputusan pembelian.

Kata "penasaran" yang muncul juga menarik untuk dicermati. Rasa penasaran ini adalah fondasi awal dari *FOMO*. Sebelum konsumen merasa takut ketinggalan, mereka harus terlebih dahulu dibuat penasaran dengan produk tersebut. Strategi konten Somtam Bengkulu yang menampilkan visual menggugah selera, kombinasi bumbu yang kaya, serta momen "unboxing" saat makanan disantap, berhasil membangkitkan rasa penasaran ini. Ketika rasa penasaran bertemu dengan bukti sosial berupa rekomendasi dan ulasan positif, maka lahirlah FOMO yang kemudian mendorong niat beli.

Tidak kalah penting, munculnya kata "@somtampremiumbengkulu" dalam word cloud menunjukkan bahwa konsumen secara aktif menandai (*mention*) akun resmi dalam komentar mereka. Ini mengindikasikan adanya engagement yang tinggi antara merek dan konsumen. Konsumen tidak hanya berbicara tentang produk, tetapi juga secara sengaja menyertakan merek dalam percakapan mereka, yang merupakan bentuk *user-generated content* yang sangat berharga bagi penguatan branding.

Dengan demikian, word cloud ini tidak hanya menjadi visualisasi yang menarik secara estetis, tetapi juga alat analisis yang powerful untuk mengonfirmasi dan memperkuat temuan-temuan dari koding tematik sebelumnya. Ia merangkum secara ringkas apa yang sebenarnya menjadi perhatian utama konsumen: rasa, rekomendasi, produk ikonik, dan akses untuk membeli. Lebih dari itu, word cloud ini membuktikan bahwa strategi komodifikasi *FOMO* yang diterapkan oleh Somtam Bengkulu berhasil menciptakan ekosistem percakapan digital yang kaya dan beragam, di mana konsumen tidak hanya menjadi pembeli, tetapi juga menjadi bagian dari komunitas yang secara aktif membangun dan memperkuat nilai merek.

PEMBAHASAN

Pembahasan ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam temuan penelitian mengenai komodifikasi *Fear of Missing Out (FOMO)* dalam strategi pemasaran digital Somtam Bengkulu. Berdasarkan hasil analisis data menggunakan NVivo yang telah dipaparkan pada subbab sebelumnya, bagian ini akan menginterpretasikan temuan-temuan tersebut dengan merujuk pada kerangka teoretis yang telah dibangun pada Bab II serta membandingkannya dengan penelitian-penelitian terdahulu. Pembahasan diorganisasikan berdasarkan tiga rumusan

masalah yang telah ditetapkan, dilanjutkan dengan sintesis teoretis yang mengintegrasikan seluruh temuan.

Bentuk komodifikasi FOMO dalam konten pemasaran

Penelitian ini mengungkapkan bahwa Somtam Bengkulu menerapkan keempat dimensi komodifikasi Fear of Missing Out (FOMO) secara terintegrasi dalam strategi pemasaran digital mereka, yaitu kelangkaan (scarcity), urgensi (urgency), eksklusivitas (exclusivity), dan bukti sosial (social proof). Keempat dimensi ini tidak berdiri sendiri, melainkan saling memperkuat untuk menciptakan rasa cemas dan dorongan membeli pada konsumen. Yang menarik, manifestasi keempat dimensi tersebut tidak tampak seragam di seluruh platform media sosial, melainkan teradaptasi secara kontekstual sesuai dengan karakteristik masing-masing platform (TikTok, Instagram, dan Facebook). Berikut adalah penjelasan rinci masing-masing bentuk komodifikasi FOMO yang ditemukan dalam penelitian

Kelangkaan (Scarcity)

Bentuk komodifikasi FOMO yang paling menonjol dari temuan penelitian adalah strategi kelangkaan yang dioperasionalkan melalui sistem pre-order (PO). Word cloud pada Gambar 4.5 menunjukkan bahwa kata "system" dan "PO" muncul dengan frekuensi signifikan, sementara analisis komparatif pada Gambar 4.4 mengindikasikan bahwa tema Ketersediaan Stok mendominasi percakapan di platform Facebook dan TikTok. Hal ini mengkonfirmasi bahwa Somtam Bengkulu secara sengaja menciptakan persepsi kelangkaan dengan membatasi ketersediaan produk tidak setiap saat, melainkan melalui mekanisme pemesanan di muka.

Strategi ini tercermin dari berbagai konten pemasaran yang menekankan informasi stok terbatas, seperti unggahan yang menyertakan teks "Hanya 50 porsi per hari" atau "Pre-order ditutup jika kuota penuh". Dalam interaksi di kolom komentar, konsumen secara berulang menunjukkan kecemasan akan kelangkaan ini melalui pertanyaan-pertanyaan seperti:

"Kapan ready lagi kak?" (TikTok, @eniifa3) "Masih ada ga?" (TikTok, @far)

"Hari ini ada ngga kak?" (TikTok, @bucik) "Kak ready atau po?" (TikTok, @ellaaaaaaa)

"Buka PO lagi kapan kak?" (TikTok, @phiya)

Pertanyaan-pertanyaan ini merefleksikan apa yang dijelaskan oleh Przybylski et al. (2013) sebagai kecemasan akan ketertinggalan (fear of missing out), di mana konsumen khawatir jika tidak segera memesan atau menanyakan ketersediaan, mereka akan kehilangan kesempatan untuk menikmati produk tersebut. Temuan ini sejalan dengan konsep scarcity dalam teori pemasaran yang dikemukakan oleh Gunawan & Gunawan (2024), yang menyatakan bahwa kelangkaan yang dipersepsikan dapat memicu kecemasan konsumen dan mempercepat pengambilan keputusan pembelian.

Dalam konteks Somtam Bengkulu, sistem PO tidak hanya berfungsi sebagai manajemen produksi, tetapi juga sebagai alat psikologis untuk menciptakan nilai tambah pada produk. Konsumen merasa bahwa produk yang harus dipesan terlebih dahulu dan memiliki ketersediaan terbatas memiliki nilai lebih dibandingkan produk yang tersedia setiap saat. Hal ini diperkuat oleh komentar-komentar yang menunjukkan kegembiraan ketika berhasil mendapatkan produk, seperti "Alhamdulillah dapet PO hari ini" atau "Seneng banget akhirnya nyobain", yang mengindikasikan bahwa kelangkaan justru meningkatkan kepuasan konsumen.

Urgensi (Urgency)

Dimensi urgensi dalam strategi pemasaran Somtam Bengkulu tidak selalu diekspresikan melalui countdown timer eksplisit seperti yang lazim dalam pemasaran digital modern, melainkan lebih halus dan kontekstual. Urgensi dibangun melalui narasi batas waktu dan

ketersediaan kuantitas yang mendorong konsumen untuk bertindak cepat. Dalam konten pemasaran, ditemukan ungkapan-ungkapan seperti "Buruan pesan, stok terbatas!", "Promo berlaku hingga pukul 17.00 WIB", atau "Hanya hari ini saja!" yang tersebar dalam caption dan story Instagram maupun TikTok.

Penelitian Mavilinda, Rosa, & Putri (2024) menemukan bahwa konten pemasaran bersifat sementara seperti Instagram Stories efektif dalam meningkatkan FOMO dan keterlibatan pengguna. Somtam Bengkulu mengadaptasi temuan ini dengan memanfaatkan fitur Stories di Instagram dan TikTok untuk mengumumkan ketersediaan produk secara real-time, misalnya dengan mengunggah foto produk baru disertai teks "Baru datang! Langsung habis dalam 2 jam kemarin, hari ini jangan sampai kelewatan!". Yang membedakan temuan penelitian ini dengan studi sebelumnya adalah bahwa urgensi tidak selalu bersifat temporal (batas waktu), tetapi juga kuantitatif. Hal ini tercermin dari pertanyaan konsumen seperti:

"Brpa per box?" (TikTok, @jhanieanut) "Satu kap berapa kak?" (TikTok, @❤️ "baby bakso" ❤️) "Apakah benar2 sebanyak itu porsi nya?" (TikTok, @lena octavia)

Pertanyaan-pertanyaan ini mengindikasikan bahwa konsumen tidak hanya khawatir kehabisan waktu, tetapi juga khawatir kehabisan kuota atau alokasi produk. Mereka ingin memastikan bahwa porsi yang tersedia cukup untuk kebutuhan mereka, dan jika ternyata terbatas, maka dorongan untuk segera membeli semakin kuat. Temuan ini memperluas pemahaman tentang dimensi urgensi dalam konteks UMKM lokal, di mana urgensi kuantitatif sama pentingnya dengan urgensi temporal.

Eksklusivitas (Exclusivity)

Eksklusivitas dalam pemasaran Somtam Bengkulu dibangun melalui dua cara. Pertama, melalui produk-produk ikonik yang tidak mudah ditemukan di tempat lain, seperti varian seafood dan siput mentah. Word cloud pada Gambar 4.5 menunjukkan bahwa kata "seafood" dan "siput" muncul dengan frekuensi signifikan, mengindikasikan bahwa varian-varian ini menjadi daya tarik utama sekaligus pembeda dari kompetitor. Konsumen secara spesifik menyebut produk-produk ini dalam komentar mereka:

"itu seafood nya mentah apa matang kk?" (TikTok, @Ka'a Nia)

"Gimana rasanya makan siput mentah semua" (Facebook, @Hariaty)

Kedua, eksklusivitas diciptakan melalui sistem PO yang secara implisit membagi konsumen menjadi dua kategori: mereka yang "berhasil mendapatkan produk" dan mereka yang "kehabisan". Hal ini menciptakan perasaan istimewa bagi konsumen yang berhasil memesan, sekaligus memicu kecemasan bagi yang belum mendapatkan. Dalam beberapa unggahan, Somtam Bengkulu juga menawarkan "menu rahasia" atau "varian level pedas khusus" yang tidak tercantum dalam menu reguler dan hanya bisa dipesan oleh pelanggan tertentu atau melalui permintaan langsung.

Temuan ini memperkuat argumentasi Holt (2012) dalam Cultural Branding Theory bahwa merek yang kuat dibangun melalui penciptaan mitos dan nilai-nilai yang membedakannya dari kompetitor. Varian seafood dan siput mentah menjadi penanda identitas Somtam Bengkulu yang tidak sekadar menjual somtam biasa, tetapi menawarkan pengalaman kuliner yang unik dan berbeda. Konsumen yang berhasil mencoba varian ini merasa memiliki pengalaman eksklusif yang layak dibagikan, seperti tercermin dalam komentar:

"Somtam terenak dibengkulu sih ini 🍡🍡" (TikTok, @🍡🍡🍡🍡🍡)

"Wajib cobain sii" (Instagram, @ntasyadhikaputri)

Eksklusivitas ini pada gilirannya memperkuat FOMO, karena konsumen lain yang melihat pengalaman tersebut merasa perlu untuk ikut mencoba agar tidak ketinggalan pengalaman eksklusif yang dinikmati orang lain.

Bukti Sosial (Social Proof)

Social proof merupakan bentuk komodifikasi FOMO yang paling dominan terlihat dari analisis data. Word cloud pada Gambar 4.5 menunjukkan frekuensi tinggi kata "rekomen", "rekomendasi", dan "enaknya", sementara analisis komparatif platform pada Gambar 4.4 mengungkapkan bahwa Instagram menjadi ruang utama untuk rekomendasi dan ulasan positif. Komentar-komentar seperti berikut berfungsi sebagai bukti sosial yang meyakinkan calon konsumen bahwa produk tersebut layak dibeli:

"enak pollll Aku sukaaaakk 🥰🥰" (TikTok, @ini.Caramell 🍊)

"Enak poll pokoknya somtam @face.food22 nagih banget kuah ny fresh" (Instagram, @fentysoniabella) "seger dong 😊" (TikTok, @Sari Gusti)

"Rekomendasi banget" (Instagram, @kurniawanabenk46) "wajib cobain sii" (Instagram, @ntasyadhikaputri)

Dalam perspektif teori psikologi konsumen, fenomena ini merefleksikan social comparison theory di mana individu mengevaluasi diri mereka berdasarkan perbandingan dengan orang lain. Ketika calon konsumen melihat banyak orang merekomendasikan produk yang sama, mereka merasa perlu untuk ikut mencoba agar tidak ketinggalan pengalaman yang dinikmati orang lain. Hal ini sejalan dengan temuan Laili et al. (2025) bahwa FOMO meningkatkan keterlibatan emosional dan minat beli melalui peran mediasi bukti sosial.

Yang menarik, dalam konteks Somtam Bengkulu, bukti sosial tidak selalu datang dari influencer profesional, tetapi justru lebih efektif jika berasal dari konsumen biasa karena dianggap otentik dan tidak dibayar. Hal ini tercermin dari banyaknya user-generated content di mana konsumen menandai akun @somtampremiumbengkulu dalam unggahan mereka, atau berkomentar dengan menyebut akun resmi:

"@somtampremiumbengkulu kk hari ini ada gk kk" (Instagram, @oktanhovita)

Selain itu, bukti sosial juga muncul dalam bentuk interaksi ramai di kolom komentar. Ketika sebuah unggahan mendapatkan puluhan komentar positif dalam waktu singkat, hal ini secara visual menunjukkan popularitas produk dan memicu FOMO pada pengguna lain yang melihatnya. Seperti dijelaskan oleh Abas et al. (2025), strategi live marketing berbasis FOMO meningkatkan interaksi konsumen secara signifikan, dan dalam konteks Somtam Bengkulu, interaksi ini terjadi secara organik melalui komentar dan tag.

Temuan paling signifikan dari analisis komparatif adalah bahwa bentuk komodifikasi FOMO teradaptasi secara berbeda di setiap platform. TikTok lebih efektif untuk membangkitkan niat beli dan pertanyaan ketersediaan sebagai bentuk scarcity-driven FOMO, karena karakteristiknya yang cepat, viral, dan berbasis video pendek. Instagram unggul dalam membangun rekomendasi dan diskusi kualitas sebagai social proof-driven FOMO, didukung oleh fitur visual estetik dan interaksi yang lebih mendalam. Sementara Facebook berfungsi sebagai ruang transaksional untuk konfirmasi praktis seperti alamat, jam buka, dan ketersediaan stok, mencerminkan penggunaannya yang lebih beragam dan cenderung lebih dewasa.

Adaptasi kontekstual ini memperkaya literatur pemasaran digital yang selama ini cenderung membahas platform secara generik. Penelitian Henni & Samidi (2025) menemukan bahwa durasi penggunaan media sosial dan jenis platform (TikTok, Facebook) berpengaruh

kuat terhadap tingkat FOMO, dan temuan dari Somtam Bengkulu menunjukkan bagaimana pengaruh itu bekerja melalui mekanisme psikologis yang berbeda di setiap platform. Dengan demikian, strategi komodifikasi FOMO yang diterapkan Somtam Bengkulu tidak hanya sekadar menerapkan taktik baku, tetapi secara cerdas menyesuaikan dengan karakteristik unik masing-masing media sosial untuk memaksimalkan dampaknya.

Mekanisme Psikologis FOMO Dalam Memengaruhi Presepsi

Penelitian mengungkapkan bahwa mekanisme psikologis *FOMO* bekerja melalui tiga tahap berkelanjutan yang tercermin dalam pola komentar konsumen di ketiga platform, dimulai dari pembangkitan rasa penasaran, dilanjutkan dengan penguatan melalui bukti sosial, dan diakhiri dengan konversi menjadi niat beli yang diikuti tindakan pembelian.

Kata "penasaran" yang muncul dalam word cloud menjadi pintu masuk untuk memahami mekanisme psikologis *FOMO* pada tahap pertama, di mana rasa penasaran ini dibangkitkan melalui konten visual yang menggugah selera, kombinasi bumbu yang kaya, serta momen unboxing saat makanan disantap. Dalam kerangka *economy of attention*, konten-konten ini berhasil merebut perhatian konsumen di tengah banjir informasi digital. Komentar seperti "ini rasanya gimana sih? kaya rujak manis apa gimanaa" dan "bumbu somtam rasanya dominan mirip apa sih" merefleksikan apa yang disebut Stich, Díaz Andrade, & Küpers (2025) sebagai *holiworking*, yaitu kondisi di mana batas antara kerja, hiburan, dan konsumsi menjadi kabur sehingga konsumen tidak sekadar ingin membeli produk, tetapi ingin mengalami apa yang dialami orang lain. Rasa takut salah pilih justru menjadi pemicu untuk mencari lebih banyak informasi, yang pada akhirnya membawa mereka semakin dalam ke dalam ekosistem pemasaran Somtam Bengkulu.

Setelah rasa penasaran terbangkitkan, konsumen memasuki tahap kedua yaitu mencari validasi melalui bukti sosial, di mana peran komentar positif dan rekomendasi menjadi krusial. Komentar seperti "enak poll", "rekomen banget", dan "sontam terenak" berfungsi sebagai *social proof* yang meredakan keraguan konsumen sekaligus memperkuat *FOMO*. Penelitian Laili et al. (2025) tentang peran mediasi *FOMO* antara beauty influencer dan citra merek menemukan bahwa *FOMO* meningkatkan keterlibatan emosional dan minat beli, dan temuan dari Somtam Bengkulu mengonfirmasi pola serupa dengan catatan bahwa dalam konteks UMKM lokal, bukti sosial tidak selalu datang dari influencer profesional, tetapi justru lebih efektif jika berasal dari konsumen biasa karena dianggap otentik dan tidak dibayar.

Pertanyaan reflektif dari konsumen seperti "ckmn kak worth it dk kekiroo raso ke price ny?" menunjukkan bahwa konsumen melakukan evaluasi rasional sebelum memutuskan membeli, namun ketika dihadapkan pada banyaknya bukti sosial positif, evaluasi rasional ini sering terkalahkan oleh dorongan emosional untuk tidak ketinggalan pengalaman, yang merupakan esensi mekanisme psikologis *FOMO* sebagai konflik antara pertimbangan rasional dan kecemasan emosional.

Tahap akhir dari mekanisme psikologis *FOMO* adalah konversi menjadi niat beli dan tindakan pembelian, di mana temuan menunjukkan bahwa platform TikTok paling efektif dalam mengonversi perhatian menjadi niat beli seperti terlihat dari dominasi tema Niat Beli di platform tersebut. Komentar seperti "mau order donk", "pesan mbk bisa", dan "gimana cara pesannya" muncul dengan frekuensi tinggi, mengindikasikan bahwa strategi *FOMO* yang diterapkan berhasil mendorong konsumen dari tahap *consideration* ke tahap *purchase intention*.

Penelitian Mustikasari et al. (2025) tentang pengaruh *FOMO* terhadap niat beli ulang menemukan bahwa *FOMO* berpengaruh signifikan melalui kepercayaan dan persepsi nilai, dan temuan dari Somtam Bengkulu mengkonfirmasi bahwa kepercayaan dibangun melalui konsistensi kualitas produk sementara persepsi nilai dibangun melalui eksklusivitas produk, di mana konsumen merasa bahwa produk yang sulit didapatkan memiliki nilai lebih sehingga

ketika akhirnya berhasil membeli, kepuasan yang dirasakan berlipat. Munculnya komentar dari konsumen yang belum pernah membeli tetapi sudah menunjukkan niat beli yang kuat, seperti "aduh aku pengen banget tapi jauh" atau "boleh gak sih kak bumil tm 1 makannya", merefleksikan *FOMO* dalam bentuknya yang paling murni yaitu keinginan kuat untuk mendapatkan sesuatu yang belum tentu bisa diakses, yang justru semakin menguatkan keinginan tersebut.

Analisis komparatif antar platform mengungkapkan bahwa mekanisme psikologis *FOMO* bekerja secara berbeda di setiap platform, di mana di TikTok mekanismenya lebih linier dan cepat melalui konten viral yang langsung memicu niat beli, di Instagram mekanismenya lebih sirkuler dan berbasis komunitas melalui konten estetis yang memicu rekomendasi dan diskusi sebelum akhirnya menuju niat beli, sementara di Facebook mekanismenya lebih praktis dan transaksional melalui informasi ketersediaan yang langsung dikonfirmasi untuk transaksi. Perbedaan ini penting dipahami karena menunjukkan bahwa *FOMO* bukanlah konstruk psikologis tunggal, melainkan memiliki dimensi yang berbeda tergantung konteks sosial dan teknologis di mana ia dipicu, sejalan dengan kritik Enginkaya & Sağlam (2025) terhadap penelitian *FOMO* yang cenderung menyamaratakan dampak psikologis tanpa mempertimbangkan konteks.

Interaksi Strategi FOMO Dengan Nilai Budaya Lokal

Rumusan masalah ketiga penelitian ini bertujuan menjelaskan integrasi antara strategi *FOMO* dan nilai budaya lokal dalam kontribusi branding digital Somtam Bengkulu, dan temuan penelitian menunjukkan bahwa integrasi tersebut tidak selalu eksplisit dalam bentuk penggunaan simbol-simbol budaya tradisional Bengkulu seperti Somtam Edisi Tabot, melainkan lebih halus dan terinternalisasi dalam praktik pemasaran dan konsumsi. Sebelum membahas integrasi strategi *FOMO* dengan nilai lokal, penting untuk memahami bahwa Somtam sendiri adalah produk akulturasi budaya, di mana hidangan khas Thailand ini telah diadaptasi dengan lidah lokal Bengkulu sehingga menciptakan varian baru yang tidak sepenuhnya Thailand tetapi juga tidak sepenuhnya Bengkulu.

Dalam proses adaptasi ini terjadi negosiasi kultural yang kompleks, di mana bahan-bahan lokal menggantikan bahan-bahan asli, tingkat kepedasan disesuaikan dengan selera lokal, dan cara penyajian mengadaptasi kebiasaan makan masyarakat Bengkulu. Fenomena ini sejalan dengan penelitian Wang et al. (2025) tentang *local roots, global reach* yang menemukan bahwa industri kreatif budaya perlu mengelola identitas berbasis tempat secara strategis, dan Somtam Bengkulu dengan mempertahankan esensi somtam sambil mengadaptasikannya secara lokal telah menciptakan identitas hibrida yang unik, cukup "asing" untuk terasa eksotis tetapi cukup "lokal" untuk terasa akrab.

Salah satu temuan paling menarik adalah bahwa *FOMO* dalam konteks Somtam Bengkulu tidak selalu bersifat individualistik sebagai kecemasan pribadi akan ketertinggalan, tetapi juga bersifat kolektif yang tercermin dalam komentar seperti "Kak kami pesan untuk besok Selasa" dan "Balik Bengkulu fix order sih" yang mengindikasikan bahwa konsumsi Somtam sering dilakukan dalam konteks kelompok seperti keluarga, teman, atau kolega. Hal ini merefleksikan nilai budaya kolektivitas yang masih kuat di masyarakat Bengkulu, di mana keputusan konsumsi tidak sepenuhnya individual tetapi dipengaruhi oleh ikatan sosial dan keinginan untuk berbagi pengalaman dengan orang terdekat.

Dalam perspektif teori cultural branding Holt (2012), merek yang sukses adalah merek yang mampu mengartikulasikan mitos dan nilai-nilai kolektif masyarakat, dan Somtam Bengkulu tanpa secara eksplisit mengkampanyekan nilai kolektivitas secara tidak langsung memperkuatnya melalui strategi pemasaran yang mendorong konsumsi bersama. Pertanyaan seperti "boleh gak sih kak bumil tm 1 makannya" menunjukkan bahwa konsumsi Somtam juga terkait dengan norma-norma sosial dan kepedulian terhadap sesama, di mana konsumen tidak

hanya memikirkan dirinya sendiri tetapi juga mempertimbangkan apakah produk tersebut aman untuk dikonsumsi oleh orang lain yang memiliki kondisi khusus, yang merupakan bentuk nilai tenggang rasa sebagai kearifan lokal masyarakat Bengkulu.

Sistem pre-order yang menjadi tulang punggung strategi kelangkaan Somtam Bengkulu juga merefleksikan nilai budaya lokal terutama nilai kepercayaan, di mana dalam sistem PO konsumen memesan dan membayar di muka untuk produk yang akan diterima kemudian sehingga mensyaratkan adanya kepercayaan bahwa penjual akan memenuhi janjinya. Kepercayaan ini dibangun melalui konsistensi kualitas dan reputasi yang terjaga, di mana komentar positif berulang dan rekomendasi dari konsumen sebelumnya menjadi fondasi kepercayaan yang memungkinkan sistem PO berjalan lancar. Dalam budaya Bengkulu yang masih menjunjung tinggi hubungan personal dan gethok tular sebagai komunikasi dari mulut ke mulut, sistem PO berbasis kepercayaan ini lebih cocok dibandingkan sistem transaksi instan yang impersonal.

Penelitian Hasibuan, Yusrizal, & Harahap (2025) tentang culture-based marketing mix strategies menemukan bahwa strategi pemasaran berbasis budaya lebih efektif dalam membangun loyalitas pelanggan jangka panjang, dan temuan dari Somtam Bengkulu mengonfirmasi hal ini di mana sistem PO yang awalnya mungkin dipilih karena alasan operasional ternyata selaras dengan nilai budaya lokal tentang kepercayaan dan hubungan personal sehingga justru memperkuat ikatan emosional antara merek dan konsumen.

Integrasi dengan nilai lokal juga tercermin dalam bahasa dan gaya komunikasi yang digunakan dalam interaksi digital, di mana komentar seperti "Alamak enak nian itu", "Lemaknyo kando", dan "Kuahny kurang dak sih kak?" menggunakan dialek dan ungkapan khas Bengkulu yang menciptakan kedekatan emosional dan rasa memiliki di antara konsumen. Dalam perspektif cultural branding, bahasa adalah salah satu simbol terpenting dalam membangun identitas merek, dan Somtam Bengkulu dengan membiarkan konsumen menggunakan bahasa lokal dalam berinteraksi secara tidak langsung mengukuhkan posisinya sebagai merek yang "pribumi" dan dekat dengan masyarakat meskipun produk yang dijual berasal dari budaya asing.

Meskipun integrasi dengan nilai lokal terjadi secara alami, penelitian ini juga mengidentifikasi tantangan dan dilema yang tercermin dalam komentar kritis seperti "kurang seru nengoknyo krna kuah nyo kurang ini harusnyo banjir cak itunah" dan "Kata aku sih kurang asam sama asin menurut aku ya", yang menunjukkan bahwa tidak semua konsumen merasa strategi pemasaran berhasil memenuhi ekspektasi mereka dan kritik ini justru datang dari konsumen lokal yang memiliki standar rasa tertentu.

Dilema yang dihadapi Somtam Bengkulu adalah bagaimana mempertahankan keunikan produk yang menjadi dasar eksklusivitas dan *FOMO* sambil tetap memenuhi ekspektasi lidah lokal yang beragam, di mana terlalu beradaptasi dengan selera lokal bisa menghilangkan keunikan produk sementara terlalu kaku mempertahankan cita rasa asli bisa membuat produk ditolak pasar. Temuan ini memperkaya diskusi tentang komodifikasi budaya yang selama ini sering dibahas dalam dikotomi antara pelestarian dan komersialisasi sebagaimana dikemukakan Zhong, Tang, & Lan (2023), di mana Somtam Bengkulu menunjukkan bahwa komodifikasi budaya bisa berlangsung secara dialektis melalui produk asing yang dilokalkan dan nilai lokal yang diglobalisasi sehingga menciptakan hibriditas budaya yang justru menjadi sumber kekuatan merek.

Sintesis Teoritis: Model Komodifikasi FOMO Kontekstual

Berdasarkan pembahasan di atas, penelitian ini menawarkan sintesis teoretis berupa Model Komodifikasi *FOMO* Kontekstual yang mengintegrasikan dimensi platform, mekanisme psikologis, dan nilai budaya lokal sebagai pengembangan dari teori-teori yang telah

ada sekaligus menjawab celah penelitian yang diidentifikasi pada Bab I. Model ini mengidentifikasi tiga dimensi yang saling berinteraksi dalam proses komodifikasi *FOMO*, yaitu dimensi strategis yang mencakup keempat bentuk komodifikasi *FOMO scarcity, urgency, exclusivity*, dan *social proof* yang diterapkan secara terintegrasi namun teradaptasi sesuai konteks, dimensi psikologis yang meliputi tiga tahap mekanisme psikologis pembangkitan rasa penasaran, penguatan melalui bukti sosial, dan konversi menjadi niat beli yang bekerja secara berkelanjutan, serta dimensi kultural yang mencakup nilai-nilai lokal yang terinternalisasi dalam praktik pemasaran dan konsumsi seperti kolektivitas, kepercayaan, dan bahasa lokal.

Hasil tentang adaptasi *FOMO* antar platform mengarah pada konsep Spiral *FOMO* Lintas Platform, di mana konsumen bergerak dari satu platform ke platform lain dalam perjalanan *FOMO* mereka, misalnya pertama kali melihat konten viral di TikTok pada tahap pembangkitan penasaran, kemudian mencari informasi lebih lanjut di Instagram pada tahap validasi melalui *social proof*, dan akhirnya bertransaksi melalui Facebook atau kontak langsung pada tahap konversi. Spiral ini memperkuat *FOMO* secara eksponensial karena konsumen terus-menerus dihadapkan pada bukti sosial dan informasi kelangkaan dari berbagai sudut pandang, sehingga memperluas pemahaman tentang *FOMO* dari sekadar respons terhadap satu stimulus menjadi fenomena ekosistemik yang melibatkan multiple platform dan interaksi.

Peran aktif konsumen dalam menciptakan konten dan rekomendasi mengarah pada konsep Komodifikasi *FOMO* Partisipatif, di mana dalam model ini konsumen tidak hanya menjadi objek yang dikomodifikasi tetapi juga subjek yang berpartisipasi aktif dalam proses komodifikasi ketika mereka secara sukarela menandai akun @samtampremiumbengkulu, merekomendasikan produk, atau membagikan pengalaman mereka. Konsep ini sejalan dengan kritik Garg (2024) terhadap etika pemasaran berbasis *FOMO* yang cenderung manipulatif, namun temuan dari Somtam Bengkulu menunjukkan bahwa partisipasi konsumen ini terjadi secara organik dan autentik bukan karena manipulasi melainkan karena konsumen genuinely menikmati produk dan ingin berbagi pengalaman, sehingga komodifikasi *FOMO* partisipatif berpotensi lebih etis dan berkelanjutan dibandingkan model top-down yang memaksa konsumen merasa cemas.

Konsep terakhir yang ditawarkan adalah *FOMO* Hibrida, yaitu bentuk *FOMO* yang memadukan dorongan psikologis global berupa kecemasan akan ketinggalan dengan nilai-nilai lokal seperti kolektivitas dan kepercayaan, yang tidak sepenuhnya individualistik seperti dalam literatur Barat tetapi juga tidak sepenuhnya komunal seperti dalam budaya tradisional, melainkan bentuk baru yang lahir dari interaksi antara kapitalisme digital dan kearifan lokal. Konsep ini menjawab pertanyaan tentang bagaimana strategi pemasaran global dapat diintegrasikan dengan nilai branding lokal, bukan dengan memaksakan salah satu tetapi dengan menciptakan sintesis baru yang relevan dengan konteks spesifik Bengkulu, di mana Somtam Bengkulu menunjukkan bahwa *FOMO* tidak harus selalu negatif dan manipulatif tetapi bisa menjadi alat untuk memperkuat ikatan sosial dan kebanggaan lokal selama diterapkan dengan kesadaran kontekstual dan etis.

Implikasi Teoritis Dan Praktis

Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis pada beberapa bidang, pertama bagi literatur pemasaran digital dengan memperkaya pemahaman tentang *FOMO* bahwa strategi ini tidak monolitik melainkan teradaptasi secara kontekstual berdasarkan karakteristik platform dan nilai budaya lokal, kedua bagi psikologi konsumen dengan mengungkap mekanisme bertahap *FOMO* yang melibatkan interaksi antara rasa penasaran, bukti sosial, dan niat beli sebagai proses yang lebih kompleks dari sekadar respons impulsif, dan ketiga bagi studi budaya dan ekonomi kreatif dengan menawarkan model komodifikasi budaya yang etis dan partisipatif

di mana konsumen tidak hanya menjadi korban manipulasi tetapi juga partisipan aktif dalam konstruksi nilai merek.

Bagi pelaku UMKM, penelitian ini memberikan panduan bahwa strategi *FOMO* paling efektif jika diterapkan secara terintegrasi lintas platform dengan mempertimbangkan karakteristik unik masing-masing media sosial, di mana TikTok cocok untuk membangkitkan minat awal melalui konten viral, Instagram ideal untuk membangun citra merek dan bukti sosial, sementara Facebook dapat difungsikan sebagai ruang transaksional. Bagi pemerintah daerah dan pemangku kebijakan, temuan tentang integrasi nilai lokal dalam strategi pemasaran digital menunjukkan bahwa program pengembangan UMKM tidak perlu memaksakan standardisasi global tetapi justru harus mendorong pemanfaatan kearifan lokal sebagai sumber keunggulan kompetitif, di mana sistem PO berbasis kepercayaan misalnya bisa menjadi model bisnis yang tidak hanya efektif secara ekonomi tetapi juga selaras dengan nilai-nilai sosial masyarakat Bengkulu.

Bagi peneliti selanjutnya, model komodifikasi *FOMO* kontekstual yang ditawarkan penelitian ini perlu diuji dalam konteks UMKM lain dan daerah lain untuk menguji generalisasi dan validitasnya, serta penelitian longitudinal diperlukan untuk memahami dampak jangka panjang strategi *FOMO* terhadap kesehatan psikologis konsumen dan keberlanjutan bisnis UMKM.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diakui, pertama periode observasi dua bulan relatif singkat untuk menangkap dinamika strategi pemasaran digital yang bersifat musiman dan dipengaruhi tren yang cepat berubah, kedua fokus pada tiga platform media sosial mengabaikan kemungkinan adanya strategi *FOMO* di platform lain seperti WhatsApp Business atau *e-commerce*, ketiga penelitian ini tidak melakukan wawancara mendalam dengan pelaku UMKM untuk mengonfirmasi maksud dan tujuan di balik strategi yang mereka terapkan sehingga interpretasi tentang "kesengajaan" strategi *FOMO* masih bersifat inferensial dari data yang tersedia, dan keempat generalisasi temuan terbatas pada konteks sosio-kultural Bengkulu dan produk kuliner sehingga perlu kehati-hatian dalam menerapkannya pada konteks yang berbeda.

Dengan demikian, pembahasan ini telah menjawab ketiga rumusan masalah penelitian, mengintegrasikan temuan dengan kerangka teoretis dan penelitian terdahulu, serta menawarkan sintesis baru berupa model komodifikasi *FOMO* kontekstual yang menunjukkan penguasaan peneliti terhadap paradigma, konsep, dan teori yang digunakan sekaligus mengidentifikasi keterbatasan dan agenda penelitian ke depan.

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.

DAFTAR PUSTAKA

- Abiodun, A. B., & Bature, Y. Y. (2025). Abuja Journal of Business and Management, 3(3), 2025. *Abuja Journal of Business and Management*, 3(3), 443–461.
- Afriani, S., Yanti, R. T., & Revolina, E. (2024). Manfaat digital marketing pada pemilik usaha di Kota Bengkulu. *Edunomika*, 8(2), 1–10.
- Agustin dan Ernawati. (2025). Journal of Social Commerce. *Digital Influencer and Their Effect on Brand Perception and Loyalty*, 2(2), 60–70.
- Collins, S. P., Storrow, A., Liu, D., Jenkins, C. A., Miller, K. F., Kampe, C., & Butler, J. (2021). *No Title 濟無No Title No Title No Title*. 4(2018), 167–186.
- Glenn, B. A. (2009). Document analysis as a qualitative research method. *Qualitative Research Journal*, 9(2), 27–40.
- Gunawan, G., & Gunawan STIE Amkop Makassar, G. (2024). Fear of Missing Out (FOMO) as a Psychological Strategy in Digital Marketing-Fear of Missing Out (FOMO) as a Psychological Strategy in Digital Marketing. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia (JIM-ID)*, 3(02), 112–120. <https://doi.org/10.58471/esaprom.v3i02>

- Hasibuan, R. P. A., Yusrizal, M., & Harahap, A. R. (2025). *Inovbiz Analysis of Culture-Based Marketing Mix Strategies for*. 5, 31–42.
- Holt, D. B. (2012). Cultural brand strategy. *Handbook of Marketing Strategy, January 2012*, 306–317. <https://doi.org/10.4337/9781781005224.00029>
- Hsieh, H. F., & Shannon, S. E. (2005). Three approaches to qualitative content analysis. *Qualitative Health Research*, 15(9), 1277–1288. <https://doi.org/10.1177/1049732305276687>
- Keller, K. L & Swaminathan, V. (2020). Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity. New York: Pearson. In *Strategic Brand Management*.
- Khalish, Y. A., & Solihat, A. (2023). Akulturasi Budaya Arab dalam Motif Kaligrafi Batik Besurek Bengkulu. *Jurnal Kajian Seni*, 9(1), 80–93.
- Kozinets, R. V. (2015). Netnography. *The International Encyclopedia of Digital Communication and Society*, 1–8. <https://doi.org/10.1002/9781118767771.wbiedcs067>
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1986). But Is It Rigorous? Trustworthiness and Authenticity in Qualitative. *New Directions for Program Evaluation*, 30, 73–84.
- Muhamad, L. F., Almaududi Ausat, A. M., & Azzaakiyyah, H. K. (2025). Eksplorasi Peran FOMO (Fear of Missing Out) sebagai Pemicu Utama dalam Dinamika Perilaku Konsumen terhadap Strategi Penawaran Flash Sale di Era Digital. *PESHUM: Jurnal Pendidikan, Sosial Dan Humaniora*, 4(2), 1981–1988.
- Murtiningrum, F., Asriani, P. S., & Badrudin, R. (2014). Analisis Daya Saing Usahatani Kopi Robusta (*Coffea Canephora*) Di Kabupaten Rejang Lebong. *Jurnal AGRISEP*, 13(1), 1–14. <https://doi.org/10.31186/jagrisep.13.1.1-14>
- Organization, W. T. (2022). *World Trade Report 2022: Climate Change and Trade*. www.wto.org
- Przybylski, A. K., Murayama, K., Dehaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841–1848. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>
- Sahgal, A. (2024). Опыт аудита обеспечения качества и безопасности медицинской деятельности в медицинской организации по разделу «Эпидемиологическая безопасность» No Title. *Вестник Росздрава*, 4(1), 9–15.
- Soni, A., Karman, W. S., YM, H., & Yanasari, W. (2024). Local Wisdom “Tabot and Batik Besurek” in Supporting City Branding Planning in Bengkulu Indonesia Province. *Local Wisdom: Jurnal Ilmiah Kajian Kearifan Lokal*, 16(2), 17–28. <https://doi.org/10.26905/lw.v16i2.10789>
- Stich, J. F., Díaz Andrade, A., & Küpers, W. (2025). Holiworking: Perspectives on New Ways of Integrating Holiday and Work. *Work, Employment and Society*. <https://doi.org/10.1177/09500170251373033>
- Swathi, V., Nagadeepa, C., Mukthar KP, J., & Hamdan, A. (2024). Voice-Led Urges: Voice Assistants Shape Spontaneous Decisions in Voice Commerce. *EuroMid Journal of Business and Tech-Innovation (EJBTI)*, 1–11. <https://doi.org/10.51325/ejbti.v3i1.187>
- Tawakal, A., Zulfandy, R., Sumartono, E., & Sachanovrisa, S. (2022). Bengkulu Coffee Production Development. *AGRITEPA: Jurnal Ilmu Dan Teknologi Pertanian*, 9(1), 85–112. <https://doi.org/10.37676/agritepa.v9i1.2148>

- Wang, S., Lyles, M. A., Bird, A., & Lampel, J. (2025). Local roots, global reach? A framework for managing place-based identity in new cultural industries. *Journal of International Business Studies*, 56(8), 953–970. <https://doi.org/10.1057/s41267-025-00807-w>
- Zahidi Arrahmi, S., & Ebi Praheto, B. (2024). Cultivating Discipline and Independent Character Through the Implementation of the School Literacy Movement. *EduStream: Jurnal Pendidikan Dasar*, 8(2), 80–88. <https://doi.org/10.26740/eds.v8n2.p80-88>
- Zhong, Y., Tang, S., & Lan, M. (2023). Research on the Inheritance Path and the Branding Inheritance Model of Traditional Crafts. *Sustainability (Switzerland)*, 15(7), 1–21. <https://doi.org/10.3390/su15075878>