

EKSPLORASI FENOMENA FEAR OF MISSING OUT (FOMO) PADA KONSUMEN KULINER VIRAL DI BLOK M JAKARTA PADA GEN Z MELALUI PLATFORM TIKTOK

¹ Nola Rizkyanti Hasibuan, Nina Kusumawati, ³Muhamad Khadafi Firman

¹Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta

¹Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta

E-mail: nolahasibuan27@gmail.com, nina.nki@bsi.ac.id, muhamad.mfn@bsi.ac.id

ABSTRAK

Fenomena kuliner viral di TikTok semakin memengaruhi cara Generasi Z mencari informasi dan mengikuti tren konsumsi. Paparan konten kuliner yang muncul secara berulang dapat menimbulkan rasa penasaran, keinginan mengikuti tren, serta dorongan untuk memperoleh pengalaman yang sama dengan pengguna lain, yang berkaitan dengan fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO). Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi fenomena FOMO pada konsumen Generasi Z yang mengunjungi kuliner viral di Blok M Jakarta melalui platform TikTok serta memahami pengaruh konten TikTok terhadap minat dan keputusan konsumen dalam mengikuti tren kuliner viral. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Data diperoleh melalui wawancara mendalam terhadap enam informan Generasi Z, observasi, dan dokumentasi. Analisis data menggunakan model Miles dan Huberman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa TikTok berperan dalam membentuk minat, persepsi, dan perilaku konsumsi Generasi Z terhadap kuliner viral. Berdasarkan Teori *Uses and Gratification*, TikTok dimanfaatkan untuk memenuhi kebutuhan kognitif, afektif, integrasi personal, dan integrasi sosial. Paparan tren secara berulang mendorong rasa penasaran dan keinginan mengikuti tren sebagai bentuk FOMO, meskipun keputusan konsumen tetap dipengaruhi pertimbangan harga, kualitas makanan, dan preferensi pribadi.

Kata Kunci: *Fear of Missing Out*, TikTok, Generasi Z, Tren Kuliner Viral, Blok M.

ABSTRACT

The Viral culinary trends on TikTok have influenced how Generation Z seeks information and follows consumption trends. Repeated exposure to culinary content can create curiosity, the desire to follow trends, and the desire to have similar experiences with others, which is related to the phenomenon of *Fear of Missing Out* (FOMO). This study aims to explore FOMO among Generation Z consumers who visit viral culinary places in Blok M, Jakarta, through TikTok and to understand how TikTok content influences their interest and decisions in following viral culinary trends. This study uses a qualitative approach with a case study method. Data were collected through in-depth interviews with six Generation Z informants, observation, and documentation, and analyzed using the Miles and Huberman model. The findings show that

TikTok plays a role in shaping Generation Z's interest, perceptions, and consumption behavior toward viral culinary trends. Based on the Uses and Gratification Theory, TikTok fulfills cognitive, affective, personal integrative, and social integrative needs. Repeated exposure to trends encourages curiosity and the desire to follow trends as forms of FOMO, although decisions are also influenced by price, food quality, and personal preferences.

Keywords: *Fear of Missing Out, TikTok, Generation Z, Viral Culinary Trends, Blok M.*

1. PENDAHULUAN

Media sosial telah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat digital, tidak hanya sebagai sarana komunikasi dan berbagi informasi, tetapi juga sebagai ruang untuk mencari hiburan, membangun identitas, serta menentukan pilihan konsumsi. Kondisi tersebut semakin terlihat pada Generasi Z yang tumbuh bersamaan dengan perkembangan teknologi digital dan memiliki kedekatan tinggi dengan media sosial.

Salah satu platform yang berperan dalam penyebaran tren digital adalah TikTok. Melalui format video pendek dan algoritma personalisasi, TikTok memungkinkan berbagai konten populer tersebar secara luas dan muncul berulang pada halaman pengguna. Pengguna juga tidak hanya menjadi penerima informasi, tetapi turut menciptakan dan membagikan pengalaman, termasuk pengalaman mengonsumsi kuliner. Kondisi tersebut mendorong munculnya berbagai tren seperti must try, hidden gem, ulasan makanan, dan rekomendasi tempat kuliner viral. Konten yang menampilkan visual makanan, suasana tempat, maupun pengalaman pengunjung dapat mendorong audiens untuk memperoleh pengalaman serupa. Fenomena tersebut semakin relevan

di Indonesia karena TikTok memiliki jumlah pengguna yang besar. Berdasarkan laporan Digital 2026 Indonesia, jumlah pengguna TikTok di Indonesia diperkirakan mencapai sekitar 180 juta pada akhir 2025 atau sekitar 88,9% dari populasi dewasa. Besarnya jumlah pengguna tersebut menunjukkan bahwa TikTok memiliki potensi dalam memengaruhi persepsi, tren, dan perilaku konsumsi masyarakat.

Salah satu kawasan yang memperlihatkan hubungan antara tren digital dan aktivitas konsumsi adalah Blok M, Jakarta Selatan. Kawasan ini dikenal sebagai salah satu pusat kuliner dan hiburan yang ramai. Data PT MRT Jakarta menunjukkan bahwa Stasiun Blok M BCA termasuk stasiun dengan jumlah penumpang tinggi, sementara rute Dukuh Atas–Blok M menjadi salah satu rute dengan jumlah penumpang tertinggi pada periode Januari–April 2026. Blok M juga memiliki karakteristik yang berbeda dari kawasan kuliner viral lainnya karena memiliki sejarah kawasan yang panjang, kemudian berkembang kembali sebagai ruang berkumpul dan pusat tren serta kreativitas generasi muda. Aksesnya yang terhubung dengan MRT dan Terminal Blok M turut memudahkan masyarakat untuk

mengunjungi kawasan tersebut.

Popularitas kuliner melalui TikTok kemudian dapat berkaitan dengan fenomena Fear of Missing Out (FOMO). FOMO merujuk pada ketakutan atau kecemasan ketika merasa tertinggal dari pengalaman yang sedang dialami orang lain. Paparan konten media sosial yang berlangsung secara terus-menerus dapat membuat pengguna menyadari berbagai tren yang sedang berlangsung dan mendorong keinginan untuk turut berpartisipasi. Dalam konteks kuliner viral, dorongan tersebut dapat terlihat dari keputusan seseorang untuk mengunjungi tempat makan populer, mencoba makanan yang sedang tren, dan memperoleh pengalaman yang sama dengan pengguna lain.

Sejumlah penelitian menunjukkan adanya hubungan antara FOMO, penggunaan media sosial, dan perilaku konsumsi. Individu dengan tingkat FOMO yang lebih tinggi cenderung lebih terlibat dengan aktivitas yang dilakukan orang lain melalui media sosial, sementara paparan terhadap konten yang sedang tren juga dapat meningkatkan kecenderungan melakukan pembelian impulsif. Namun, penelitian mengenai FOMO masih lebih banyak ditempatkan pada konteks belanja daring, fashion, dan e-commerce. Konsumsi kuliner secara langsung di tempat (offline) yang melibatkan pengalaman, suasana, dan interaksi sosial masih relatif jarang dieksplorasi secara mendalam. Selain itu, penelitian terdahulu banyak menggunakan pendekatan kuantitatif sehingga pengalaman, perasaan, motivasi, dan pemaknaan

konsumen belum banyak dikaji secara eksploratif. Penelitian yang secara khusus menghubungkan FOMO, konten TikTok, konsumsi kuliner, dan konteks kawasan Blok M dari perspektif komunikasi juga masih terbatas.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini penting dilakukan untuk memahami bagaimana Generasi Z mengalami, merasakan, dan memaknai FOMO ketika mengikuti tren kuliner viral yang ditemukan melalui TikTok. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk mengeksplorasi pengalaman konsumen secara lebih mendalam dalam konteks konsumsi kuliner secara langsung di Blok M. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi fenomena Fear of Missing Out (FOMO) pada konsumen kuliner viral di Blok M Jakarta pada Generasi Z melalui platform TikTok.

2. LANDASAN TEORI

2.1 Media Sosial dan TikTok

Media sosial merupakan media berbasis internet yang memungkinkan pengguna berkomunikasi, berbagi informasi, berinteraksi, serta berperan sebagai penerima sekaligus pembuat konten (user generated content). Karakteristik tersebut menjadikan media sosial sebagai ruang komunikasi yang interaktif dan partisipatif. Dalam perkembangannya, media sosial juga memungkinkan informasi menyebar dengan cepat sehingga suatu konten dapat memperoleh perhatian luas dan menjadi viral.

Salah satu media sosial yang

memiliki karakteristik tersebut adalah TikTok. TikTok merupakan platform berbasis video pendek yang memungkinkan pengguna membuat, mengedit, dan membagikan konten dengan berbagai fitur kreatif. TikTok memiliki fitur For You Page (FYP) yang merekomendasikan konten berdasarkan minat dan aktivitas pengguna. Algoritma personalisasi tersebut, ditambah dengan interaktivitas pengguna dan kemampuan konten untuk menyebar secara cepat, menjadikan TikTok sebagai media yang efektif dalam menciptakan dan menyebarkan tren.

2.2 TikTok sebagai Media Informasi Kuliner

Thomas L TikTok tidak hanya digunakan sebagai media hiburan, tetapi juga berkembang sebagai sumber informasi kuliner. Pengguna dapat memperoleh rekomendasi makanan, ulasan, informasi tempat makan, serta mengetahui tren kuliner melalui konten video pendek. Format visual TikTok memungkinkan pengguna melihat makanan, suasana tempat, dan pengalaman konsumsi secara lebih langsung.

Penyebaran informasi kuliner di TikTok didukung oleh algoritma FYP dan User Generated Content (UGC). Konten yang dibuat berdasarkan pengalaman pengguna dapat berupa ulasan, rekomendasi, maupun dokumentasi ketika mencoba suatu tempat makan. Konten tersebut juga dapat menghasilkan electronic word of mouth (e-WOM), karena pengalaman dan rekomendasi pengguna dapat menjadi informasi bagi pengguna lainnya. Dengan demikian, TikTok dapat menjadi media yang mempertemukan

informasi kuliner, pengalaman pengguna, dan penyebaran tren kuliner secara cepat.

2.3 Fear of Missing Out (FOMO)

Minat *Fear of Missing Out* (FOMO) merupakan perasaan takut atau khawatir ketika merasa tertinggal dari pengalaman, aktivitas, atau momen yang sedang dinikmati orang lain. Konsep FOMO dipopulerkan dalam kajian akademik oleh Przybylski et al. (2013), yang mengaitkannya dengan kekhawatiran bahwa orang lain mungkin memperoleh pengalaman yang menyenangkan tanpa keterlibatan dirinya. FOMO juga berkaitan dengan kebutuhan akan keterhubungan sosial dalam *Self-Determination Theory*.

Dalam konteks media sosial, FOMO dapat muncul ketika individu melihat pengalaman dan aktivitas orang lain secara terus-menerus. Paparan terhadap informasi mengenai tren, pengalaman, maupun aktivitas yang sedang populer dapat menimbulkan keinginan untuk tetap terhubung dan tidak tertinggal. FOMO juga dapat ditandai dengan kecenderungan mengikuti tren, membandingkan diri dengan orang lain, serta dorongan untuk mencoba pengalaman atau produk tertentu agar tetap mengikuti perkembangan sosial.

Dalam penelitian ini, konsep FOMO digunakan untuk memahami pengalaman Generasi Z ketika melihat dan mengikuti tren kuliner viral di TikTok, khususnya ketika muncul dorongan untuk mengunjungi tempat kuliner yang sedang populer agar tidak merasa tertinggal dari pengalaman pengguna lainnya.

2.4 Generasi Z

Generasi Z merupakan generasi yang tumbuh bersamaan dengan perkembangan internet, media sosial, dan teknologi digital. Kedekatan dengan teknologi membuat Generasi Z terbiasa menggunakan internet dan media sosial dalam aktivitas sehari-hari, termasuk untuk berkomunikasi, memperoleh informasi, mencari hiburan, dan mengikuti perkembangan tren.

Keterikatan tersebut menjadikan Generasi Z relevan dalam penelitian mengenai tren kuliner di TikTok. Generasi Z cenderung aktif memperoleh informasi melalui media digital dan mengikuti perkembangan budaya populer serta tren yang muncul di media sosial. Oleh karena itu, Generasi Z dalam penelitian ini diposisikan sebagai kelompok konsumen yang mengalami dan memaknai fenomena FOMO dalam mengikuti tren kuliner viral melalui TikTok.

2.5 Kuliner Viral sebagai Budaya Konsumsi Digital

Perkembangan media sosial turut mengubah pola konsumsi makanan. Makanan tidak hanya dipandang sebagai pemenuhan kebutuhan, tetapi juga dapat menjadi bagian dari pengalaman sosial dan budaya digital. Paparan visual makanan, rekomendasi, ulasan, dan interaksi pengguna di media sosial dapat membentuk ketertarikan terhadap suatu kuliner.

Kuliner viral terbentuk melalui penyebaran food trend di media sosial. Konten yang dibagikan oleh pengguna, kreator, maupun pelaku usaha dapat

membuat suatu makanan atau tempat makan memperoleh popularitas dalam waktu singkat. Konten UGC juga dapat dianggap lebih dekat dengan pengalaman nyata konsumen sehingga mampu meningkatkan ketertarikan untuk mencoba makanan atau mengunjungi tempat yang sedang viral. Keinginan memperoleh pengalaman yang sama dengan yang ditampilkan di media sosial kemudian dapat berkaitan dengan fenomena FOMO.

2.6 Electronic Word of Mouth (e-WOM)

Electronic Word of Mouth (e-WOM) merupakan komunikasi yang dilakukan konsumen melalui media elektronik mengenai produk, jasa, merek, maupun pengalaman konsumsi. e-WOM mencakup pertukaran informasi, opini, rekomendasi, dan pengalaman konsumen melalui media digital yang dapat menjangkau audiens secara lebih luas dan cepat dibandingkan word of mouth secara langsung.

Dalam konteks kuliner, e-WOM dapat berupa ulasan makanan, rekomendasi tempat makan, komentar pengguna, serta video pengalaman konsumsi yang dibagikan melalui media sosial. TikTok menjadi salah satu platform yang mendukung penyebaran e-WOM karena pengguna dapat membagikan pengalaman dan rekomendasi kuliner yang kemudian menjadi informasi bagi pengguna lain sebelum memutuskan untuk mencoba makanan atau mengunjungi suatu tempat.

2.7 Teori Uses and Gratification

Teori *Uses and Gratification* yang dikembangkan oleh Katz, Blumler, dan

Gurevitch (1974) memandang audiens sebagai pihak yang aktif dalam memilih dan menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan tertentu. Penggunaan media dapat didorong oleh kebutuhan informasi, hiburan, identitas personal, serta integrasi dan interaksi sosial.

Dalam penelitian ini, teori *Uses and Gratification* digunakan untuk memahami alasan Generasi Z menggunakan TikTok dan mengakses konten kuliner viral. Kebutuhan tersebut dapat berupa memperoleh informasi mengenai makanan dan tempat makan, mendapatkan hiburan, berinteraksi dengan pengguna lain, serta tetap terhubung dengan tren yang berkembang. Aktivitas seperti menonton, mencari, menyimpan, membagikan, hingga mengunjungi tempat kuliner yang ditemukan melalui TikTok dipahami sebagai bentuk penggunaan media untuk memenuhi kebutuhan tertentu.

Teori ini kemudian menjadi landasan untuk memahami hubungan antara penggunaan TikTok dan pengalaman FOMO pada Generasi Z. Ketika pengguna secara aktif mencari informasi dan mengikuti tren kuliner melalui TikTok, kebutuhan untuk tetap memperoleh informasi dan terhubung dengan pengalaman sosial dapat berkaitan dengan munculnya perasaan takut tertinggal dari tren kuliner yang sedang populer.

3. METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan paradigma konstruktivisme dan metode studi kasus untuk memahami pengalaman serta pemaknaan Generasi Z terhadap fenomena

Fear of Missing Out (FOMO) dalam mengikuti tren kuliner viral melalui platform TikTok. Paradigma konstruktivisme digunakan karena penelitian berfokus pada bagaimana individu membentuk pemahaman dan pemaknaan terhadap pengalaman berdasarkan konteks sosial yang mereka alami. Sementara itu, pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus digunakan untuk memperoleh pemahaman secara mendalam mengenai fenomena FOMO dalam konteks konsumsi kuliner viral di kawasan Blok M Jakarta.

Penelitian dilaksanakan di kawasan Blok M, Jakarta Selatan, pada April hingga Juni 2026. Unit analisis dalam penelitian ini adalah Generasi Z yang aktif menggunakan TikTok dan pernah mengunjungi kuliner viral di kawasan Blok M karena dipengaruhi oleh konten yang mereka lihat di TikTok. Subjek penelitian dipilih berdasarkan keterkaitannya dengan fenomena yang diteliti, sedangkan objek penelitian berfokus pada fenomena FOMO, khususnya pengalaman, pemaknaan, dan faktor yang mendorong Generasi Z mengikuti tren kuliner viral melalui TikTok.

Informan dipilih menggunakan teknik purposive sampling berdasarkan kriteria yang telah ditentukan, yaitu Generasi Z yang aktif menggunakan TikTok dan pernah mengunjungi kuliner viral di kawasan Blok M karena terinspirasi atau terdorong oleh konten TikTok. Informan dalam penelitian ini berjumlah enam orang perempuan dengan rentang usia 20–24 tahun. Pemilihan informan dilakukan berdasarkan kesesuaian karakteristik dengan fokus penelitian

sehingga informan dianggap mampu memberikan informasi dan pengalaman yang relevan mengenai fenomena FOMO dalam mengikuti tren kuliner viral.

Teknik Data penelitian diperoleh melalui data primer dan data sekunder. Data primer dikumpulkan melalui wawancara mendalam (*in-depth interview*) dengan teknik wawancara semi-terstruktur serta observasi non-partisipatif. Wawancara dilakukan untuk memperoleh informasi mengenai pengalaman, perasaan, pandangan, dan pemaknaan informan terhadap fenomena FOMO, sedangkan observasi dilakukan untuk mengamati kondisi dan fenomena yang berkaitan dengan kuliner viral di kawasan Blok M. Data sekunder diperoleh dari jurnal ilmiah, buku, artikel penelitian, laporan digital, publikasi statistik, serta dokumen yang relevan dengan TikTok, FOMO, perilaku konsumsi, dan kuliner viral.

Analisis data menggunakan model analisis interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña (2014) yang meliputi tiga tahapan, yaitu reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi. Reduksi data dilakukan dengan memilih dan memfokuskan data yang relevan dengan fokus penelitian. Data yang telah direduksi kemudian disajikan dalam bentuk uraian yang sistematis untuk menemukan pola dan hubungan antartemuan. Tahap terakhir dilakukan dengan menarik kesimpulan berdasarkan hasil analisis serta melakukan verifikasi terhadap temuan penelitian.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Penelitian

Penelitian ini membahas fenomena Fear of Missing Out (FOMO) pada Generasi Z dalam mengikuti tren kuliner viral di kawasan Blok M Jakarta melalui platform TikTok. Informan penelitian berjumlah enam orang perempuan berusia 20–24 tahun yang aktif menggunakan TikTok dan pernah mengunjungi kuliner viral di Blok M karena terpapar konten TikTok. Informan memiliki intensitas penggunaan TikTok antara 2–5 jam per hari dan frekuensi mengunjungi kuliner viral antara satu hingga tiga kali dalam sebulan.

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 TikTok sebagai Sumber Informasi dan Pembentuk Ketertarikan Kuliner Viral

Hasil penelitian menunjukkan bahwa TikTok menjadi salah satu sumber informasi utama bagi Generasi Z dalam mencari dan menentukan pilihan kuliner viral. Informasi yang diperoleh meliputi lokasi, harga, menu, suasana, tingkat keramaian, jam operasional, kualitas makanan, serta ulasan konsumen lain. Konten kuliner juga menjadi salah satu jenis konten yang sering muncul pada FYP informan karena adanya interaksi dengan konten serupa.

Selain memberikan informasi, konten kuliner TikTok membentuk ketertarikan melalui visual makanan, suasana tempat, ulasan pengguna, dan pengalaman konsumen yang ditampilkan dalam video. Paparan tersebut menimbulkan rasa penasaran dan keinginan untuk membuktikan pengalaman yang sebelumnya hanya dilihat melalui layar. Dengan demikian, TikTok tidak hanya

berfungsi sebagai sumber informasi, tetapi juga menjadi media yang membentuk minat terhadap kuliner viral.

4.2.2 Interaksi Sosial dan Pengalaman Mengikuti Tren Kuliner Viral

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan mengunjungi kuliner viral tidak hanya dipengaruhi oleh konten TikTok, tetapi juga oleh interaksi sosial dengan teman dan lingkungan sekitar. Informan terbiasa membagikan konten kuliner kepada teman, mendiskusikan tempat yang sedang viral, serta saling memberikan rekomendasi dan ajakan untuk berkunjung.

Mengikuti tren kuliner juga memberikan pengalaman sosial bagi informan. Mengetahui kuliner yang sedang ramai membuat informan merasa lebih mengikuti perkembangan tren dan dapat terlibat dalam percakapan dengan lingkungan sosialnya. Beberapa informan juga membagikan pengalaman kuliner melalui media sosial sebagai bentuk dokumentasi dan ekspresi diri.

Meskipun demikian, pengaruh sosial tidak sepenuhnya menentukan keputusan konsumsi. Informan tetap mempertimbangkan harga, kebutuhan, kualitas makanan, serta ketertarikan pribadi sebelum mengikuti suatu tren.

4.2.3 Munculnya FOMO pada Konsumsi Kuliner Viral

Hasil penelitian menunjukkan bahwa FOMO muncul ketika informan terpapar kuliner yang sedang viral, sering muncul di FYP, dan banyak dibicarakan oleh orang lain.

FOMO terlihat melalui rasa khawatir tertinggal, rasa penasaran, serta keinginan untuk memperoleh pengalaman yang sama dengan orang lain.

Paparan konten secara berulang membuat keberadaan suatu kuliner semakin dikenal dan meningkatkan perhatian informan terhadap tren tersebut. Sementara itu, pengalaman teman dan lingkungan sosial memperkuat dorongan untuk mencoba karena informan ingin memiliki pengalaman yang dapat dibicarakan bersama.

Namun, FOMO tidak dirasakan dengan tingkat yang sama oleh seluruh informan. Sebagian informan tidak merasa harus mengikuti suatu tren apabila tidak sesuai dengan minat atau kondisi pribadi. Temuan ini menunjukkan bahwa FOMO dalam penelitian lebih terlihat sebagai dorongan emosional dan sosial yang dapat memperkuat minat terhadap kuliner viral, bukan sebagai satu-satunya faktor dalam keputusan konsumsi.

4.3 Pembahasan

4.3.1 Penggunaan TikTok dalam Perspektif Uses and Gratification

Temuan penelitian menunjukkan bahwa Generasi Z menggunakan TikTok untuk memenuhi beberapa kebutuhan, terutama kebutuhan informasi, hiburan, dan integrasi sosial. Kebutuhan informasi terlihat dari penggunaan TikTok untuk mencari rekomendasi, harga, lokasi, menu, dan ulasan kuliner. Kebutuhan hiburan terlihat dari penggunaan konten kuliner untuk mengisi waktu luang dan mengurangi kejenuhan, sedangkan kebutuhan integrasi sosial terlihat

dari aktivitas berbagi konten dan mengikuti pembicaraan mengenai tren kuliner.

Temuan tersebut sejalan dengan Teori Uses and Gratification yang memandang pengguna media sebagai pihak aktif yang memilih media berdasarkan kebutuhan tertentu. Dalam penelitian ini, TikTok tidak hanya digunakan untuk menerima informasi, tetapi juga untuk memperoleh pengalaman hiburan dan mempertahankan keterhubungan dengan lingkungan sosial.

4.3.2 TikTok dan Pembentukan FOMO pada Tren Kuliner Viral

Penggunaan TikTok dalam penelitian ini menunjukkan adanya hubungan antara kebutuhan pengguna, paparan konten, dan munculnya FOMO. Konten kuliner yang menarik secara visual dan muncul berulang kali dapat meningkatkan rasa penasaran terhadap suatu tempat. Ketika tren tersebut juga dibicarakan atau telah diikuti oleh teman, muncul dorongan untuk memperoleh pengalaman yang sama agar tidak merasa tertinggal.

FOMO dalam penelitian ini tidak selalu diwujudkan dalam bentuk ketakutan yang kuat. Fenomena tersebut lebih banyak terlihat melalui rasa penasaran, keinginan mengikuti tren, dan dorongan untuk memiliki pengalaman yang sama dengan orang lain. Dengan demikian, FOMO menjadi salah satu proses yang dapat menjelaskan ketertarikan Generasi Z terhadap kuliner viral di Blok M.

4.3.3 TikTok sebagai Media Pembentuk Perilaku Konsumsi Kuliner Generasi Z

Secara keseluruhan, hasil penelitian

menunjukkan bahwa TikTok berperan dalam membentuk perilaku konsumsi kuliner Generasi Z melalui penyediaan informasi, hiburan, visualisasi pengalaman, serta interaksi sosial. Paparan konten TikTok dapat membentuk ketertarikan, sementara lingkungan sosial dapat memperkuat dorongan untuk mengikuti tren.

Meskipun demikian, keputusan konsumsi tetap dipengaruhi oleh pertimbangan pribadi seperti harga, kualitas, kebutuhan, dan minat. Oleh karena itu, fenomena konsumsi kuliner viral pada Generasi Z tidak hanya berkaitan dengan pengaruh media sosial, tetapi merupakan hasil interaksi antara penggunaan media, pengalaman emosional, pengaruh sosial, dan pertimbangan individu. Dalam konteks tersebut, FOMO menjadi salah satu pengalaman yang muncul dalam proses mengikuti tren kuliner viral melalui TikTok.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa TikTok memiliki peran dalam membentuk ketertarikan dan perilaku konsumsi Generasi Z terhadap kuliner viral di Blok M Jakarta. TikTok digunakan sebagai sumber informasi, hiburan, serta media interaksi sosial. Paparan konten kuliner melalui FYP, visualisasi makanan dan tempat, serta rekomendasi pengguna lain dapat menimbulkan rasa penasaran dan mendorong keinginan untuk mencoba kuliner secara langsung.

Fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO) terlihat melalui rasa khawatir tertinggal tren, keinginan mengikuti sesuatu

yang sedang ramai, serta dorongan untuk memperoleh pengalaman yang sama dengan orang lain. Interaksi dengan teman dan lingkungan sosial turut memperkuat dorongan tersebut. Dalam perspektif *Uses and Gratification*, penggunaan TikTok berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan informasi, hiburan, integrasi personal, dan integrasi sosial.

Meskipun demikian, FOMO bukan satu-satunya faktor yang menentukan keputusan konsumsi. Informan tetap mempertimbangkan harga, kualitas, kebutuhan, dan preferensi pribadi sebelum mengunjungi kuliner viral. Dengan demikian, FOMO dalam penelitian ini lebih terlihat sebagai dorongan emosional dan sosial yang muncul melalui paparan tren digital dan interaksi sosial, yang dapat memperkuat ketertarikan Generasi Z terhadap kuliner viral di Blok M.

Berdasarkan temuan tersebut, pengguna TikTok khususnya Generasi Z diharapkan dapat menyikapi tren kuliner viral secara lebih bijak dengan mempertimbangkan kebutuhan, kemampuan, dan preferensi pribadi, bukan hanya popularitas suatu konten. Bagi pelaku usaha kuliner, TikTok dapat dimanfaatkan sebagai media promosi untuk menjangkau Generasi Z dengan tetap menjaga kualitas produk, pelayanan, dan pengalaman pelanggan agar sesuai dengan ekspektasi yang terbentuk melalui konten digital. Sementara itu, penelitian selanjutnya dapat mengembangkan kajian FOMO dalam perilaku konsumsi digital dengan objek atau perspektif yang berbeda, seperti pengaruh

influencer, perilaku konsumsi impulsif, pemasaran digital, maupun peran algoritma media sosial.

6. UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Universitas Bina Sarana Informatika atas dukungan yang telah diberikan selama proses pendidikan dan penelitian, serta kepada para informan yang telah bersedia meluangkan waktu dan berbagi informasi serta pengalaman yang mendukung penelitian ini. Ucapan terima kasih yang tulus juga penulis sampaikan kepada kedua orang tua dan seluruh keluarga atas doa, dukungan, dan motivasi yang senantiasa diberikan hingga penelitian ini dapat diselesaikan.

7. DAFTAR PUSTAKA

- Amalina, F., Azman, M., & Mustaffa, N. (2023). *The Impact of User Generated Content on Food Purchase Intention Through TikTok Platform*. 3(2).
- Boeker, M., & Urman, A. (2022). *An Empirical Investigation of Personalization Factors on TikTok*. 2298–2309.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approach* (5th ed.). Sage Publications.
- DataReportal. (2025). *Digital 2025: Indonesia*. DataReportal – Global Digital Insights.
- Farasyi, F. Al, & Iswati, H. (2021). *Pengaruh Media Sosial, E-Lifestyle dan Budaya Digital Terhadap Perilaku*

- Konsumtif*. 3(11).
- Good, M. C., & Hyman, M. R. (2021). Direct and indirect effects of fear-of-missing-out appeals on purchase likelihood. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(3), 564–576.
- Krisdanu, C. A., & Sumantri, K. A. (2023). *TikTok sebagai Media Pemasaran Digital di Indonesia*. 2, 24–36.
- Lim, W. M., Rasul, T., Kumar, S., & Ala, M. (2022). Past, present, and future of customer engagement. *Journal of Business Research*, 439–458.
- Maharani, A. S. (2022). *Media Informasi di Ranah Media Sosial : Perubahan Karakteristik dan Peran Jurnalistik Sebagai Media Baru*. 11(2), 710–717. <https://doi.org/10.31289/jppuma.v6i2.1617>
- Patwardhan, V., Mallya, J., Kaliappan, S., & Kumar, D. (2024). Influence of social media on young adults ' food consumption behavior : scale development. *Cogent Social Sciences*, 10(1). <https://doi.org/10.1080/23311886.2024.2391016>
- Ramdani, N. S., Hadiapurwa, A., & Nugraha, H. (2021). *Potensi Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Pembelajaran dalam Pembelajaran Daring*. 10(2), 425–435.
- Safitri, A. A., Rahmadhany, A., & Irwansyah. (2021). *Penerapan Teori Penetrasi Sosial pada Media Sosial: Pengaruh Pengungkapan Jati Diri melalui TikTok terhadap Penilaian Sosial*. 3(1), 1–9.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kualitatif*. Alfabeta.
- Verma, S., & Yadav, N. (2021). Past, present, and future of electronic word of mouth (eWOM). *International Journal of Market Research*, 53(1), 111–128.
- Wang, C., Sher, S. T., & Janek, K. (2022). “ *TikTok Made Me Do It* ”: Teenagers ' Perception and Use of Food Content on TikTok. 458–463.