

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Penggunaan media sosial sudah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari banyak orang. Beragamnya jenis platform media sosial yang ada memiliki peran yang besar dalam menyebarkan segala jenis informasi bahkan hal-hal yang sedang viral di kalangan masyarakat. Hal-hal tersebut dapat menyebar secara luas dalam waktu yang sangat cepat.

Generasi Z merupakan generasi yang lahir pada saat era perkembangan teknologi. Generasi ini dikenal sebagai generasi yang sangat bergantung pada penggunaan internet dan media sosial (Entina et al., 2021). Berbagai macam platform media sosial yang ada seringkali dimanfaatkan oleh wisatawan untuk untuk membagikan pengalamannya, sehingga rekomendasi dari teman atau pengikut yang ada di media sosial memiliki peran yang besar dalam pengambilan keputusan seseorang (George, 2021). Oleh karena itu, bagi Generasi Z media sosial berperan sebagai motivasi utama dalam *food tourism* dan dianggap sebagai sarana yang penting bagi wisatawan untuk berbagi pengalamannya (George, 2021; Orea-Giner & Fusté-Forné, 2023).

Tingginya jumlah penggunaan media sosial oleh Generasi Z dapat membentuk gaya hidup mereka dan membentuk preferensi pilihan perjalanan mereka. Oleh karena itu, media sosial biasanya dijadikan sebagai sebuah wadah untuk membagikan gaya hidup suatu penggunanya kepada pengguna lainnya (Haddouche & Salomone, 2018; (Özhasar et al., 2021); Orea-Giner & Fusté-Forné, 2023). Populernya penggunaan media sosial di kalangan generasi muda memiliki kaitan yang erat dengan perilaku *FOMO (Fear of Missing Out)* yang dapat memicu serta meningkatkan perasaan *FOMO (Fear of Missing Out)* (Lu & Sinha, 2024; Rautela & Sharma, 2022; Tandon et al., 2021). *FOMO (Fear of Missing Out)* merupakan perasaan khawatir atau cemas yang dirasakan oleh seseorang jika mereka melewatkan suatu momen, pengalaman, atau aktivitas yang sedang tren atau viral (Chamarro et al., 2017; Przybylski et al., 2013a; Zhang et al., 2020). Adanya perasaan takut ‘merasa tertinggal’ oleh seseorang yang mengalami *FOMO (Fear of*

Missing Out) atas tren yang sedang viral saat ini mendorong mereka untuk selalu mengikuti tren yang sedang viral dan aktif dalam menggunakan media sosial.

Tidak hanya perilaku *FOMO* (*Fear of Missing Out*) saja yang marak pada Generasi Z, namun ada juga Generasi Z yang merasa *JOMO* (*Joy of Missing Out*). Orang-orang yang mengalami *JOMO* (*Joy of Missing Out*) biasanya menekankan kebahagiaan dan merasa puas untuk tidak terlibat dalam hal atau aktivitas yang sedang tren dan populer di media sosial (Fuste-Forné & Hussain, 2021). Sehingga orang-orang yang mengalami *JOMO* (*Joy of Missing Out*) seringkali memilih untuk menikmati hidup dengan cara yang lebih santai dan tidak terikat dengan suatu tren yang sedang viral.

Berdasarkan penelitian yang ada sebelumnya, penelitian yang membahas mengenai fenomena *FOMO* (*Fear of Missing Out*) dan *JOMO* (*Joy of Missing Out*) pada Generasi Z di bidang *food tourism* di Indonesia masih terbatas jumlahnya karena penelitian sebelumnya kebanyakan hanya berfokus pada fenomena *FOMO* (*Fear of Missing Out*) saja. Penelitian yang membahas mengenai Generasi Z juga masih terbatas dibandingkan Generasi Milenial atau Generasi X dikarenakan generasi ini memiliki perilaku yang berbeda dari generasi sebelumnya yang bisa menyebabkan perubahan dalam perilaku konsumen. Selain itu, penelitian sebelumnya yang membahas topik serupa kebanyakan bukan dilaksanakan di Indonesia. Oleh karena itu, penelitian ini mengangkat judul ‘Analisis Peran Media Sosial Dalam Membentuk Perilaku FOMO dan JOMO Pada Konsumen Kafe di Kota Bandung’ karena diperlukan analisis lebih dalam mengenai bagaimana perilaku *FOMO* (*Fear of Missing Out*) dan *JOMO* (*Joy of Missing Out*) pada konsumen kafe Generasi Z di Kota Bandung dapat dibentuk melalui konten-konten yang ada di media sosial mengenai kafe-kafe yang sedang viral.

1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian

Media sosial yang sedang populer saat ini seperti *Instagram* dan *Tiktok* seringkali digunakan oleh Generasi Z untuk mencari rekomendasi atau ulasan mengenai suatu kafe yang sedang banyak dikunjungi orang dan sedang populer di media sosial. Munculnya rasa *FOMO* (*Fear of Missing Out*) atau *JOMO* (*Joy of Missing Out*) dari diri seseorang ketika melihat konten mengenai suatu kafe yang sedang populer di media sosial dapat membentuk motivasi serta perilaku dari konsumen. Untuk mengetahui hal tersebut, pertanyaan penelitian ini adalah

Indira Rizkita Ramdhanita, 2025

ANALISIS PERAN MEDIA SOSIAL DALAM MEMBENTUK PERILAKU FOMO DAN JOMO PADA KONSUMEN KAFE DI KOTA BANDUNG: STUDI FENOMENOLOGI PADA GENERASI Z
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

‘Bagaimana penggunaan media sosial dapat membentuk perilaku konsumen kafe Generasi Z?’ .Untuk menjawab pertanyaan penelitian tersebut, terdapat pertanyaan yang harus dijawab terlebih dahulu, yaitu:

Bagaimana peran media sosial dalam membentuk perilaku *FOMO (Fear of Missing Out)* dan *JOMO (Joy of Missing Out)* pada konsumen kafe Generasi Z?

1.3 Tujuan Penelitian

Secara umum tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana penggunaan media sosial dapat membentuk motivasi dan perilaku konsumen kafe Generasi Z. Untuk mencapai tujuan tersebut, terdapat poin yang perlu dilakukan, yaitu:

Mengetahui bagaimana peran media sosial dalam membentuk perilaku *FOMO (Fear of Missing Out)* dan *JOMO (Joy of Missing Out)* pada konsumen kafe Generasi Z.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi peneliti serta pembaca, baik itu manfaat teoritis maupun manfaat praktis. Adapun manfaat dari penelitian ini, yaitu:

A) Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi wawasan baru bagi pembacanya mengenai peran media sosial dalam membentuk perilaku konsumen di bidang *food tourism* dan perilaku *Fear of Missing Out (FOMO)* dan *Joy of Missing Out (JOMO)* pada Generasi Z di bidang *food tourism*. Selain itu, penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai referensi untuk penelitian-penelitian selanjutnya mengenai studi yang terkait dengan topik serupa.

B) Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu industri di bidang *food tourism* dalam mengembangkan strategi pemasarannya melalui media sosial supaya lebih efektif dan dapat membentuk minat berkunjung konsumen.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan penelitian ini mengacu pada Pedoman Penulisan Karya Ilmiah UPI Tahun 2024. Penelitian ini dibagi menjadi lima (5) bab dan untuk pembagian dari bab-bab tersebut adalah sebagai berikut:

A) Bab I (Pendahuluan)

Bab ini berisikan latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan ruang lingkup penelitian.

B) Bab II (Tinjauan Pustaka)

Bab ini berisikan uraian teori dan penelitian terdahulu yang relevan sebagai dasar untuk mendukung penelitian ini serta kerangka teori dan konsep.

C) Bab III (Metodologi Penelitian)

Bab ini berisikan desain penelitian, lokasi penelitian, waktu penelitian, partisipan penelitian, jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, dan uji validitas data.

D) Bab IV (Hasil dan Pembahasan)

Bab ini membahas mengenai hasil dan temuan dari penelitian yang telah dilaksanakan sebelumnya.

E) Bab V (Kesimpulan, Implikasi, dan Rekomendasi)

Bab ini membahas mengenai kesimpulan yang didapat dari penelitian yang telah dilaksanakan sebelumnya, implikasi dari penelitian, dan saran untuk penelitian yang akan datang.