



Ketika **FOMO** Terasa Nyata

Memahami Perilaku Konsumen dalam Pemasaran
Wisata Digital



Alfina | Ida Ayu Kartika Maharani

KETIKA FOMO TERASA NYATA

MEMAHAMI PERILAKU KONSUMEN DALAM PEMASARAN WISATA DIGITAL

Penulis:
Alfina
Ida Ayu Kartika Maharani



UU No. 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta

Fungsi dan Sifat Hak Cipta Pasal 4

Hak Cipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 3 huruf a merupakan hak eksklusif yang terdiri atas hak moral dan hak ekonomi.

Pembatasan Pelindungan Pasal 26

Ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 23, Pasal 24, dan Pasal 25 tidak berlaku terhadap:

- i. penggunaan kutipan singkat Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait untuk pelaporan peristiwa aktual yang ditujukan hanya untuk keperluan penyediaan informasi aktual;
- ii. penggandaan Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait hanya untuk kepentingan penelitian ilmu pengetahuan;
- iii. penggandaan Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait hanya untuk keperluan pengajaran, kecuali pertunjukan dan fonogram yang telah dilakukan pengumuman sebagai bahan ajar; dan
- iv. penggunaan untuk kepentingan pendidikan dan pengembangan ilmu pengetahuan yang memungkinkan suatu Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait dapat digunakan tanpa izin Pelaku Pertunjukan, Produser Fonogram, atau Lembaga Penyiaran.

Sanksi Pelanggaran Pasal 113

1. Setiap orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf i untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp100.000.000,00 (seratus juta rupiah).
2. Setiap orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).

Ketika FOMO Terasa Nyata

Memahami Perilaku Konsumen dalam Pemasaran Wisata Digital

Alfina
Ida Ayu Kartika Maharani

TATA LETAK:
Sari

DESAIN SAMPUL:
Adhar

SUMBER:
www.tdjpublisher.com

ISBN:
978-634-279-002-1

CETAKAN PERTAMA:
Desember 2025

UKURAN:
vii + 106 Hal; 15,5 cm x 23 cm

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang.
Dilarang menggandakan atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku
ini dalam bentuk apa pun tanpa izin tertulis dari penerbit dan penulis.

ANGGOTA IKAPI: 006/NTT/2022
TANGGUH DENARA JAYA PUBLISHER
Jl. Timor Raya No. 130 B, Kota Kupang, NTT
E-mail: tdj.denarapublisher@gmail.com

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena atas rahmat dan karunia-Nya buku berjudul *Ketika FOMO Terasa Nyata: Memahami Perilaku Konsumen dalam Pemasaran Wisata Digital* ini dapat hadir di tengah pembaca. Buku ini lahir dari keprihatinan sekaligus ketertarikan penulis terhadap fenomena sosial yang kian menonjol dalam era digital: bagaimana dorongan untuk “tidak ketinggalan” membuat banyak orang mengambil keputusan secara cepat, impulsif, bahkan tanpa pertimbangan matang—terutama dalam konteks perjalanan dan wisata.

Di tengah pesatnya perkembangan media sosial, khususnya di Indonesia yang memiliki tingkat keterhubungan digital yang tinggi, Fear of Missing Out (FOMO) telah menjadi faktor psikologis yang sangat kuat dalam membentuk perilaku wisatawan. Pesan kelangkaan, unggahan teman sebaya, hingga tekanan sosial yang halus namun konsisten, sering kali memengaruhi seseorang untuk segera merencanakan perjalanan hanya demi “ikut serta” atau “tidak tertinggal momen”. Buku ini mengungkap bahwa individu dengan tingkat FOMO tinggi sangat rentan terhadap strategi pemasaran berbasis kelangkaan, sementara tekanan sosial menunjukkan dampak yang relatif merata pada berbagai tipe konsumen.

Melalui pendekatan analitis dan berbasis temuan empiris, buku ini tidak hanya berkontribusi pada khazanah akademis, tetapi juga memberikan wawasan praktis bagi para pemasar, pelaku industri wisata, hingga pembuat kebijakan. Pemahaman mengenai dinamika psikologis dan perilaku konsumen ini diharapkan dapat mendorong lahirnya strategi pemasaran yang lebih efektif, berkelanjutan, dan tetap etis di tengah kompetisi digital yang semakin intens.

Pada akhirnya, buku ini mengajak pembaca untuk lebih mengenali mekanisme FOMO dalam diri, sehingga setiap keputusan perjalanan tidak hanya menjadi respons terhadap tekanan sosial, tetapi juga pilihan yang sadar, bijak, dan selaras dengan kebutuhan pribadi. Semoga karya ini dapat memberikan manfaat luas dan menjadi rujukan bagi siapa pun yang ingin memahami perilaku konsumen dalam lanskap pemasaran wisata digital.

Selamat membaca.

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI.....	iii
BAB 1 FENOMENA FOMO DI ERA DIGITAL	1
1.1 Pengantar: Kecemasan yang Tak Terlihat.....	1
1.2 Angka yang Berbicara: Dampak FOMO pada Perilaku Konsumen.....	2
1.3 Indonesia: Lahan Subur FOMO Digital	3
1.4 Pariwisata Domestik: Penyangga Ekonomi yang Dinamis	4
1.5 Dua Senjata Persuasi: Kelangkaan dan Tekanan Sosial.....	5
1.6 Dilema Etis: Antara Efektivitas dan Tanggung Jawab.....	6
1.7 Kesenjangan dalam Literatur: Mengapa Pendekatan Baru Diperlukan	7
1.8 Tentang Buku Ini: Tujuan dan Struktur	8
1.9 Mengapa Buku Ini Penting.....	9
1.10 Catatan Penutup	10
Daftar Pustaka	12
BAB 2 MEMAHAMI PSIKOLOGI FOMO	15
2.1 Mendefinisikan FOMO: Lebih dari Sekadar Takut Ketinggalan	15
2.2 Evolusi Konsep: Dari Psikologi ke Pemasaran	16
2.3 Membedakan FOMO dari Konstruk Serupa	17
2.3.1 FOMO versus Penyesalan	17
2.3.2 FOMO versus Perbandingan Sosial	18
2.3.3 FOMO versus Kecemasan Sosial	18
2.4 Dua Wajah FOMO: Disposisional versus Situasional	19
2.4.1 FOMO Disposisional.....	19
2.4.2 FOMO Situasional.....	20
2.4.3 Interaksi Disposisional dan Situasional.....	20
2.5 Teori Pendukung	21
2.5.1 Commodity Theory	21
2.5.2 Teori Pengaruh Normatif dan Informasional	22
2.5.3 Loss Aversion.....	22
2.5.4 Self-Determination Theory.....	23

2.6 Media Sosial sebagai Amplifier FOMO	23
2.7 FOMO dalam Konteks Konsumsi Wisata: Lebih dari Hedonis	25
2.8 Catatan Penutup	26
Daftar Pustaka	28
 BAB 3 PEMICU PERILAKU FOMO	31
3.1 Pengantar: Dua Wajah Persuasi Digital	31
3.2 Pesan Kelangkaan: Ketika Terbatas Berarti Berharga	32
3.2.1 Mekanisme Kerja Pesan Kelangkaan	32
3.2.2 Jenis-jenis Pesan Kelangkaan	33
3.2.3 Kelangkaan dalam Platform Digital Wisata	34
3.3 Tekanan Sosial: Ketika Orang Lain Menjadi Pemicu	34
3.3.1 Mekanisme Kerja Tekanan Sosial	35
3.3.2 Bentuk-bentuk Tekanan Sosial dalam Pemasaran	35
3.3.3 Media Sosial sebagai Kanal Tekanan Sosial	36
3.4 Kelangkaan versus Tekanan Sosial: Perbandingan Mekanisme	37
3.4.1 Perbedaan dalam Jalur Pengaruh	37
3.4.2 Perbedaan dalam Konsistensi Efek	38
3.4.3 Perbedaan dalam Kecepatan Respons	39
3.5 Efek Kelangkaan pada Individu dengan FOMO Tinggi dan Rendah	39
3.5.1 Respons Individu dengan FOMO Tinggi	39
3.5.2 Respons Individu dengan FOMO Rendah	40
3.5.3 Kelangkaan sebagai Amplifier Selektif	41
3.6 Efek Tekanan Sosial pada Individu dengan FOMO Tinggi dan Rendah	41
3.6.1 Respons Individu dengan FOMO Tinggi	41
3.6.2 Respons Individu dengan FOMO Rendah	42
3.6.3 Tekanan Sosial sebagai Pengaruh Universal	43
3.7 Interaksi Kelangkaan dan Tekanan Sosial	43
3.8 Implikasi untuk Praktik Pemasaran	44
3.8.1 Strategi Berbasis Segmentasi	44
3.8.2 Timing dan Konteks	44
3.8.3 Pertimbangan Etis	45
3.9 Catatan Penutup	45
Daftar Pustaka	47