



FOMO (*Fear of Missing Out*) di Kalangan Gen-Z: Jasa Titip Dubai Chocolate sebagai Peluang Baru bagi UMKM Indonesia Studi Kasus Sosial Media

Vera Maria ^{1*}, Vina Nailatul Nabila ²

¹⁻² Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, Serang, Indonesia

*Email: humas@untirta.ac.id¹ vinanailatulnabila@gmail.com²

Abstract: Gen-Z has grown alongside rapid technological and digital media development, fostering frequent virtual interactions over face-to-face ones. This shift often triggers Fear of Missing Out (FOMO), where individuals feel anxious about missing trends or updates. Among Gen-Z, FOMO is strongly influenced by social media, driving consumptive behavior. This article explores how FOMO creates opportunities for Indonesian Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) through jasa titip (personal shopping services). Using the Dubai Chocolate trend as a case study, it highlights how social media-driven demand has spurred interest in personal shopping services to source and deliver such products. The research emphasizes the importance of social media as a tool for MSMEs to tap into FOMO-driven markets. It also encourages MSMEs to innovate by offering affordable, locally sourced alternatives to remain competitive. This approach enables MSMEs to thrive in a dynamic, trend-focused digital landscape.

Keywords : Gen-Z, FOMO, Social Media, Technology

Abstrak Generasi Z tumbuh seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi dan media digital, yang menyebabkan mereka lebih sering berinteraksi secara virtual daripada tatap muka. Pola ini memicu fenomena Fear of Missing Out (FOMO), yaitu kecemasan akan ketinggalan informasi atau tren terbaru. Di kalangan Gen-Z, FOMO sangat dipengaruhi oleh media sosial yang mendorong perilaku konsumtif. Artikel ini membahas bagaimana FOMO dapat menciptakan peluang baru bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia melalui jasa titip (personal shopping service). Studi kasus yang digunakan adalah tren Dubai Chocolate, yang menjadi populer di media sosial dan meningkatkan permintaan akan layanan jasa titip untuk memperoleh produk tersebut. Penelitian ini menekankan pentingnya media sosial sebagai alat strategis bagi UMKM untuk memanfaatkan pasar yang dipengaruhi FOMO. Selain itu, UMKM didorong untuk berinovasi dengan menghadirkan produk lokal yang terjangkau dan relevan agar dapat bersaing di pasar yang dinamis dan berfokus pada tren.

Kata Kunci: Gen-Z, FOMO, Sosial Media, Teknologi Digital

1. PENDAHULUAN

“Generasi Z di Indonesia sangat terbiasa dengan teknologi digital sejak usia muda, menjadikan mereka sebagai digital natives yang mahir beradaptasi dengan perubahan pesat di era digital” (Nugroho, 2021, hlm.45)¹. Sebagai generasi yang terlahir dan tumbuh di era teknologi digital, media sosial dan internet sudah menjadi bagian dari kehidupan mereka sehari-hari. Mereka adalah generasi yang lahir setelah tahun 1995 hingga awal 2010-an dan sangat terampil dalam menggunakan perangkat teknologi sejak usia dini. Keterikatan dengan dunia digital membuat Gen-Z sering berinteraksi secara virtual, mulai dari komunikasi hingga hiburan, yang memengaruhi cara pandang dan perilaku mereka secara signifikan. Salah satu

¹ Nugroho. (2021). *Peran Generasi Z dalam Era Digital dan Implikasinya terhadap Gaya Hidup Digital di Indonesia*, 45.

fenomena yang muncul di kalangan Gen-Z adalah Fear of Missing Out (FOMO), yang secara sederhana berarti ketakutan akan ketinggalan informasi, tren, atau pengalaman baru yang sedang viral di sosial media. FOMO adalah bentuk kecemasan sosial yang didorong oleh paparan konten di media digital, di mana Gen-Z merasa perlu untuk selalu terhubung dan mengetahui hal-hal terbaru agar tidak "tertinggal" dari lingkungannya. FOMO sering kali memicu perilaku konsumtif pada Gen-Z, karena dapat mendorong mereka untuk berpartisipasi dalam tren atau membeli produk hanya untuk memenuhi kebutuhan sosial atau citra diri di media sosial.

Hubungan erat antara Gen-Z dan FOMO ini tidak hanya mempengaruhi cara mereka berinteraksi secara sosial tetapi juga memengaruhi pola konsumsi mereka. Terpapar berbagai tren yang viral, Gen-Z cenderung merasa terdorong untuk mencoba produk-produk yang sedang populer. Kondisi ini memberikan peluang baru bagi bisnis, terutama UMKM, untuk memanfaatkan FOMO sebagai strategi pemasaran yang efektif dalam merangkul konsumen Gen-Z.

Dengan memahami bagaimana FOMO memengaruhi Gen-Z, bisnis dapat menciptakan produk dan layanan yang relevan serta mendukung daya saing di era digital yang semakin kompetitif. Fenomena FOMO ini juga mempengaruhi ketertarikan Gen-Z terhadap layanan jasa titip, atau jastip. Mengingat Gen-Z merupakan generasi yang bertumbuh seiringan dengan bertumbuhnya inovasi baru dari dunia teknologi dan juga digital. Jastip merupakan layanan pembelian produk yang diinginkan oleh konsumen pada lokasi tertentu, terutama untuk barang/makanan yang sulit didapatkan atau produk yang sedang nge-tren di luar wilayah mereka, salah satu contohnya adalah Dubai Chocolate.

Dengan adanya jastip, Gen-Z merasa lebih mudah untuk memperoleh barang/makanan yang sedang populer tanpa harus berpergian langsung ke wilayah yang memproduksinya. Media sosial seperti *Tiktok*, dan *Instagram* merupakan saluran utama dalam pemasaran dan juga komunikasi antar penyedia layanan jastip dan juga konsumen. Dengan memahami fenomena dan pesatnya arus perkembangan teknologi digital ini, para UMKM di Indonesia memiliki peluang besar untuk memanfaatkan FOMO dan jastip sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka.

2. LANDASAN TEORITIS

Penelitian ini menggunakan analisis teori dari pengaruh digitalisasi Gen-Z yang menciptakan fenomena FOMO terhadap peluang bisnis yang ada di Indonesia. Menurut Paw

Research Center (2019)², Gen-Z merupakan generasi yang tumbuh dengan akses penuh terhadap internet, cenderung lebih menerima keragaman sosial, dan menunjukkan dukungan tinggi terhadap isu-isu seperti kesetaraan gender dan lingkungan. Namun, mereka juga menghadapi tantangan kesehatan mental yang meningkat, yang sering kali dikaitkan dengan penggunaan media sosial yang berlebihan.

Menurut Munsch dalam jurnal berjudul “*Millennial and Generation Z digital marketing communication and advertising effectiveness*”³, mereka cenderung mengikuti perkembangan tren digital dengan cepat, seringkali untuk menjaga relevansi sosial mereka dalam lingkaran sosial digital mereka sendiri. Sedangkan fenomena FOMO muncul sebagai dampak dari pesatnya arus tren digital yang menimbulkan rasa takut atau cemas “tertinggal” dari tren terbaru yang sedang viral. Sebagai respons terhadap tingginya minat akan tren produk viral, terutama di kalangan Gen-Z, muncul layanan jasa titip atau jastip yang memudahkan akses terhadap barang-barang yang sulit ditemukan secara lokal. Layanan jastip ini memberikan kesempatan bagi konsumen, terutama Gen-Z, untuk membeli barang dari luar negeri tanpa harus berpergian langsung. Salah satu contoh tren yang ramai dijadikan target jastip adalah Dubai Chocolate, yang sangat populer karena keunikannya dan citra mewah yang melekat padanya.

Menurut Rahmawati, F. (2023) dalam jurnal yang berjudul “Dampak Media Sosial terhadap Konsumsi Produk Viral di Kalangan Gen-Z di Indonesia”⁴ yang menyatakan bahwa, fenomena jastip ini membuka peluang bagi UMKM di Indonesia untuk memasuki pasar yang berorientasi pada tren, di mana mereka dapat menargetkan konsumen yang didorong oleh FOMO dan tren produk viral. Bagi UMKM, adaptasi terhadap tren digital dan kebutuhan akan jastip merupakan strategi penting dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin dinamis. Mengamati fenomena FOMO dan tren jastip memungkinkan UMKM untuk merancang strategi pemasaran yang relevan bagi Gen-Z.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus untuk menganalisis pengaruh Fear of Missing Out (FOMO) terhadap perilaku konsumsi Gen-Z terhadap produk viral Dubai Chocolate di media sosial. Objek penelitian mencakup akun media sosial yang mempromosikan dan mendistribusikan produk ini melalui layanan jasa titip (jastip)

² Pew Research Center, *The Generation Z Survey* (Washington, D.C.: Pew Research Center, 2019), 12.

³ Munsch, "Millennial and Generation Z Digital Marketing Communication and Advertising Effectiveness," *Journal of Digital Marketing* 15, no. 4 (2020): 88.

⁴ Rahmawati, F., "Dampak Media Sosial terhadap Konsumsi Produk Viral di Kalangan Gen-Z di Indonesia," *Jurnal Ekonomi dan Sosial* 12, no. 3 (2023): 56.

dan UMKM. Subjek penelitian adalah akun-akun media sosial yang aktif dalam pemasaran Dubai Chocolate, yaitu akun jastip @curatedbynerissa di Instagram, akun UMKM @heavenlytastedessert dan @kittingcake di Instagram dan TikTok, serta toko offline @donbakeshop di ITC Kuningan, Jakarta Selatan.

Data dikumpulkan melalui observasi terhadap konten promosi, ulasan produk, serta interaksi audiens (like, komentar, dan share) untuk memahami keterlibatan konsumen. Analisis deskriptif dilakukan untuk mengenali pola perilaku konsumsi yang dipengaruhi FOMO, khususnya strategi pemasaran seperti eksklusifitas produk dan kolaborasi di media sosial. Penelitian ini terbatas pada objek media sosial di Indonesia dan fokus pada perilaku konsumsi Dubai Chocolate. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan wawasan bagi UMKM dalam merespon perilaku konsumsi berbasis FOMO di kalangan Gen-Z.



Gambar 1. Proses Perencanaan

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dubai Chocolate adalah salah satu produk yang belakangan ini menjadi populer dan diminati oleh konsumen Gen-Z di Indonesia. Dipromosikan melalui media sosial seperti *Tiktok, Instagram, dan X* sebagai produk yang eksklusif dan hanya bisa didapatkan di Dubai atau melalui layanan jastip, coklat ini dianggap sebagai simbol tren yang sulit diperoleh di dalam negeri. Fenomena ini mendorong Gen-Z yang terpengaruh oleh *Fear of Missing Out* (FOMO) untuk ikut merasakan dan memiliki produk tersebut, agar tidak merasa "tertinggal" dari lingkungannya yang sedang ramai dibicarakan.

Dubai Chocolate sendiri terkenal dengan tekstur lembut dan rasa yang kaya. Komposisinya biasanya terdiri dari coklat premium dengan tambahan kacang-kacangan mewah seperti pistachio dan almond, yang memberikan cita rasa gurih sekaligus renyah di setiap gigitan. Selain itu, produk ini sering kali dilapisi dengan berbagai rasa unik, seperti karamel, madu, dan susu. Kehadiran pistachio dan almond yang dicampur dalam coklatnya menciptakan keseimbangan antara rasa manis dan gurih, yang menjadikannya lebih istimewa dan berbeda dari coklat biasa

Ketertarikan Gen-Z terhadap Dubai Chocolate dan kecenderungan untuk membeli melalui jastip tidak terlepas dari unsur eksklusifitas produk tersebut. Dubai Chocolate dianggap sebagai barang premium yang tidak hanya menawarkan rasa yang nikmat, tetapi juga status

sosial tertentu karena keunikannya dan kesulitan mendapatkannya secara langsung di Indonesia. Menggunakan layanan jastip memungkinkan Gen-Z untuk lebih mudah mendapatkan produk ini tanpa harus melakukan perjalanan ke Dubai, sekaligus mengikuti tren yang sedang berlangsung. Banyaknya ulasan positif dan tampilan estetik di media sosial semakin memperkuat citra Dubai Chocolate sebagai produk yang "wajib dicoba", terutama bagi mereka yang ingin mengikuti tren media sosial yang sedang viral.

Layanan jasa titip (jastip) Dubai Chocolate memberikan dampak positif bagi UMKM di Indonesia, terutama dalam memanfaatkan tren viral sebagai peluang bisnis. Jastip memungkinkan UMKM menawarkan Dubai Chocolate asli atau produk serupa, menjangkau konsumen yang ingin membeli produk luar negeri dengan cara yang praktis dan terjangkau. Media sosial menjadi platform promosi efektif, menarik perhatian Gen-Z yang aktif online dan rentan terhadap FOMO. UMKM juga terdorong untuk berinovasi dengan produk lokal yang terinspirasi dari Dubai Chocolate, menggunakan bahan lokal yang lebih mudah diakses. Kehadiran jastip di media sosial membantu meningkatkan brand awareness UMKM dan memperluas jangkauan pasar. Dengan memanfaatkan tren ini, UMKM dapat meningkatkan eksposur, menarik lebih banyak konsumen, serta memperkuat daya saing.

Dubai Chocolate menjadi salah satu produk yang sangat populer terutama dikalangan Gen-Z. Hal tersebut dikarenakan rasanya yang premium dan unik karena memadukan pistachio dan kunafa didalamnya. Fenomena ini telah menginspirasi banyak produsen lokal. Salah satunya *offline store* Don bakeshop yang sudah mempunyai banyak cabang di Indonesia. Kini toko tersebut telah menambahkan coklat dubai sebagai salah satu menu andalannya. Selain di *offline store* para umkm juga menjualnya secara *online* dengan harga yang lebih terjangkau, hal ini menyebabkan masyarakat tidak mau ketinggalan dengan tren dan lebih memilih membeli di umkm serta mendorong produk lokal. Namun, kalian tidak perlu khawatir walaupun harga terjangkau produk lokal tetap menggunakan bahan baku yang berkualitas dari Indonesia, seperti kelapa, kopi, dan cocoa untuk menciptakan rasa coklat yang khas dan unik serta lebih masuk untuk lidah masyarakat lokal. Fenomena ini juga mendukung perekonomian lokal dengan menggunakan sumber daya dalam negeri. Dengan berkembangnya media sosial, produk coklat lokal yang dijual para UMKM ini dapat dengan mudah untuk ditemui dan dibeli oleh konsumen lokal. Namun meski peluang pasar terbuka lebar, ada beberapa tantangan yang harus dihadapi UMKM dalam pengembangan produk coklat lokal yang terinspirasi dari dubai. Diantaranya yakni, kompetisi dengan merk internasional yang tentu memiliki reputasi global. Agar dapat bersaing, para UMKM diharapkan dapat menonjolkan keunggulan produk mereka,

baik dari segi harga, kualitas, maupun rasa. dan juga tentunya dapat menjaga konsistensi kualitas produk tersebut.

Untuk menciptakan inovasi produk cokelat ala Dubai yang ramah UMKM, bahan-bahan lokal yang mudah dijangkau dan berbiaya rendah dapat dimanfaatkan untuk menghasilkan camilan unik dan kekinian. Komponen utama dari produk ini adalah cokelat lokal berkualitas, bihun sebagai isian, serta kacang mete dan kedelai sebagai pengganti topping pistachio. Dengan komposisi dan bahan utama:

- Cokelat lokal, dengan menggunakan cokelat yang diproduksi di dalam negeri, seperti cokelat hitam atau susu, membantu menekan biaya sekaligus mendukung industri cokelat lokal.
- Bihun untuk isian, dengan menggunakan bihun bisa menjadi alternatif isian yang murah namun unik. Bihun digoreng hingga kering untuk memberikan tekstur renyah yang khas ketika digigit.
- Kacang mete dan kedelai, sebagai pengganti kacang pistachio yang mahal, kacang mete dan kedelai yang juga bisa digunakan untuk menambah rasa gurih khas dan aroma yang enak.

Cara Pembuatan Singkat:

- Cokelat leleh, cokelat lokal dilelehkan hingga cair dan siap dituangkan sebagai lapisan utama.
- Pengisian bihun renyah, dengan cara bihun digoreng hingga kering, lalu diisi dalam cokelat cair untuk memberikan rasa renyah di bagian tengah cokelat (beberapa diberi warna seperti hijau dan kuning ke-emasan untuk membuat corak identik pada coklat).
- Topping kacang mete dan kedelai halus, dengan cara menaburkan kacang mete atau kedelai yang sudah dihaluskan di atas lapisan cokelat, memberikan tampilan premium dan rasa gurih.

Dengan mengadaptasi bahan-bahan lokal yang lebih terjangkau ini, UMKM dapat menghadirkan varian cokelat ala Dubai yang tetap lezat dan khas tanpa perlu mengeluarkan biaya besar. Inovasi ini telah dilakukan oleh salah satu pengguna media sosial *TikTok* yakni @rizkilunca. Tidak hanya ramah anggaran, tetapi cara ini juga mendukung bahan baku dalam negeri untuk menciptakan produk berkualitas dan menarik bagi konsumen.

5. KESIMPULAN

Kesimpulannya, fenomena Fear of Missing Out (FOMO) yang melanda Gen-Z di Indonesia, terutama melalui tren Dubai Chocolate, menciptakan peluang besar bagi UMKM lokal untuk berinovasi dan memanfaatkan layanan jasa titip (jastip) dalam memenuhi permintaan pasar. Dengan strategi baru yang menonjolkan bahan-bahan lokal yang mudah dijangkau, seperti cokelat Indonesia, bihun sebagai isian, dan kacang mete serta kedelai untuk topping, UMKM mampu menawarkan produk serupa yang terjangkau namun tetap berkualitas. Langkah ini tidak hanya menekan biaya produksi tetapi juga mendukung perekonomian dalam negeri dan menarik konsumen Gen-Z yang tertarik mengikuti tren melalui produk yang mudah diakses. Inovasi ini membantu UMKM memperkuat daya saing di pasar digital yang dinamis dan relevan dengan generasi yang aktif di media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Aprianti, K., & Wibowo, W. W. (2023). Fenomena sindrom Fear of Missing Out (FoMO) pada digital natives: Kontribusi positif atau negatif bagi kualitas. *Jurnal Psikologi Digital*, 4(2), 208–210.
- Munsch, A. (2021). Millennial and Generation Z digital marketing communication and advertising effectiveness: A qualitative exploration. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 68, 10–29.
- Nugroho, A. (2021). Peran Generasi Z dalam era digital dan implikasinya terhadap gaya hidup digital di Indonesia. *Jurnal Komunikasi dan Budaya Digital*, 3(1), 40–55.
- Rahmawati, F. (2023). Dampak media sosial terhadap konsumsi produk viral di kalangan Gen-Z di Indonesia: Fenomena FOMO sebagai faktor pendorong. *Jurnal Komunikasi Sosial Digital*, 2(1), 20–35.
- Sanjaya, R. (2022). Pengaruh Fear of Missing Out dan The Big Five Personality terhadap perilaku phubbing pada Gen-Z. *Jurnal Psikologi Remaja*, 5(1), 218–230.