

Analisis Bahasa Persuasif Pemicu FOMO (*Fear of Missing Out*) dalam Promosi UMKM (Konteks Pasar Persaingan Sempurna) di Pasar Sentral Gorontalo

Puspita Dian Agustin^{a*}, Afra Amatullah Bauna^b, Alisyah Adam^c, Apriyana Abd Rauf^d, Damayanti Aprilia^e, Mahmud A. Ntuu^f, Miss Ruqyah^g, Muhammad ‘Abid^h, Muhammad Ilhamⁱ, Nirfa Celia Malurengi^j, Randy Octaviano Hermanus Paimin^k, Salsabila Lutfiah Molantong^l, Yuniar Sari Monoarfa^m

a,b,c,d,e,f,g,h,i,j,k,l,m Program Studi SI Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Gorontalo
email: puspitadianagustin@ung.ac.id*

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel:

Received : 23 November 2025

Revised : 20 Desember 2025

Accepted : 27 Desember 2025

Keywords:

Persuasive Language, Fear of Missing Out (FOMO), MSMEs, Perfect Competition Market

Kata Kunci:

Bahasa Persuasif, Fear of Missing Out (FOMO), UMKM, Pasar Persaingan Sempurna

DOI: 10.62335

ABSTRACT

Language plays a strategic role in economic activities particularly in promotion and marketing, through persuasive language that influences consumer interest and decisions. This study aims to analyze the use of persuasive triggering Fear of Missing Out (FOMO) in the promotion of newly opened Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs). The research employs a descriptive method with a qualitative approach using observation, semi-structured interviews, and documentation, with informants selected through purposive sampling. Results indicate that persuasive language appears in direct invitations, simple information, and utterances emphasizing urgency dan scarcity, FOMO is a psychological response influenced by social factors rather than a deliberate strategy. This study suggests that persuasive language functions as a non-price promotional strategy.

ABSTRAK

Bahasa memiliki peran strategis dalam kegiatan ekonomi, terutama dalam promosi dan pemasaran, melalui penggunaan bahasa persuasif yang memengaruhi minat dan kepuasan konsumen. Penelitian ini bertujuan menganalisis penggunaan bahasa persuasif pemicu *Fear of Missing Out* (FOMO) dalam promosi UMKM yang baru membuka tempat usaha. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif melalui observasi, wawancara semi- terstruktur, dan dokumentasi serta informan dipilih secara purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahasa persuasif digunakan dalam ajakan langsung, informasi sederhana, dan tuturan yang menekankan urgensi dan keterbatasan, FOMO muncul sebagai respons psikologis konsumen akibat pengaruh sosial, bukan strategi sengaja. Penelitian ini

menunjukkan bahasa persuasif berperan sebagai strategi promosi non-harga.

LATAR BELAKANG

Bahasa Indonesia sebagai bahasa nasional memiliki fungsi strategis tidak hanya sebagai sarana komunikasi resmi dan pemersatu bangsa, tetapi juga sebagai instrumen penting dalam berbagai sektor kehidupan, termasuk bidang ekonomi. Dalam konteks kegiatan ekonomi, khususnya promosi dan pemasaran, bahasa berperan sebagai medium utama dalam menyampaikan pesan, membangun citra usaha, serta memengaruhi persepsi dan keputusan konsumen. Penggunaan bahasa yang tepat dan efektif menjadi faktor krusial bagi pelaku usaha dalam menghadapi dinamika persaingan pasar yang semakin kompetitif.

Salah satu bentuk penggunaan bahasa yang dominan dalam kegiatan promosi adalah bahasa persuasif. Bahasa persuasif berfungsi untuk memengaruhi sikap, membentuk persepsi, serta mendorong khalayak agar melakukan tindakan tertentu, seperti membeli produk atau menggunakan jasa. Bahasa ini umumnya diwujudkan melalui tuturan direktif yang bersifat ajakan, dorongan, maupun penekanan tertentu (Pujiati & Alfishuma, 2024). Dalam perkembangannya, strategi bahasa persuasif tidak hanya mengandalkan keunggulan produk, tetapi juga memanfaatkan aspek psikologis konsumen.

Salah satu pendekatan psikologis yang semakin banyak digunakan dalam strategi promosi adalah Fear of Missing Out (FOMO). Fear of Missing Out merupakan kondisi psikologis yang ditandai oleh kecemasan individu ketika merasa tertinggal atau kehilangan kesempatan berharga yang sedang dialami oleh orang lain (Przybylski et al., 2013). Dalam praktik pemasaran, FOMO diwujudkan melalui penggunaan bahasa yang menekankan keterbatasan waktu, eksklusivitas, atau peluang yang bersifat sementara sehingga mampu membangkitkan urgensi dan dorongan untuk segera bertindak.

Fenomena penggunaan bahasa persuasif pemicu FOMO menjadi semakin relevan bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), khususnya UMKM yang berada pada tahap awal pendirian usaha. Pada fase ini, UMKM umumnya menghadapi keterbatasan modal, sumber daya, dan jangkauan promosi. Kondisi tersebut diperparah oleh struktur pasar yang cenderung mendekati Pasar Persaingan Sempurna, yaitu situasi pasar dengan jumlah penjual dan pembeli yang banyak serta produk yang relatif homogen (Persaingan Sempurna, 2023). Dalam struktur pasar seperti ini, persaingan harga sering kali menjadi strategi utama, sehingga pelaku UMKM perlu mengembangkan strategi promosi non-harga untuk menciptakan diferensiasi dan daya saing.

Salah satu strategi promosi non-harga yang potensial adalah pemanfaatan bahasa persuasif berbasis FOMO. Melalui bahasa yang dirancang secara strategis, pelaku UMKM dapat menarik perhatian konsumen, menstimulasi minat beli, serta membangun keunggulan kompetitif tanpa harus bersaing secara langsung melalui penurunan harga. Meskipun demikian, kajian ilmiah yang secara khusus mengkaji penggunaan bahasa persuasif pemicu Fear of Missing Out (FOMO) dalam konteks UMKM yang baru membuka usaha masih relatif terbatas. Penelitian-penelitian sebelumnya cenderung berfokus pada pemasaran digital skala besar atau perilaku konsumen secara umum, sehingga belum

sepenuhnya menggambarkan praktik kebahasaan yang digunakan UMKM pada tahap awal pengembangan usaha.

Berdasarkan celah penelitian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penggunaan bahasa persuasif pemicu *Fear of Missing Out* (FOMO) dalam kegiatan promosi UMKM yang baru membuka tempat usaha dalam konteks Pasar Persaingan Sempurna. Penelitian ini difokuskan pada identifikasi bentuk-bentuk bahasa persuasif yang digunakan, analisis fungsi kebahasaan dalam menarik minat konsumen, serta perannya sebagai strategi promosi non-harga dalam menciptakan daya saing. Secara teoretis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian linguistik persuasif dalam ranah pemasaran UMKM. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan menjadi rujukan bagi pelaku UMKM dalam merancang strategi promosi berbasis bahasa yang efektif, etis, dan sesuai dengan karakteristik pasar.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penelitian deskriptif merupakan metode penelitian yang bertujuan menggambarkan objek atau subjek yang diteliti secara objektif serta memaparkan fakta secara sistematis dan karakteristik objek penelitian secara tepat. Penelitian ini dilaksanakan di Pasar Sentral Gorontalo dengan objek penelitian berupa UMKM yang baru membuka tempat usaha dan menggunakan bahasa persuasif pemicu *Fear of Missing Out* (FOMO) dalam kegiatan promosi pada konteks pasar persaingan sempurna. Metode deskriptif digunakan untuk memaparkan fenomena penggunaan bahasa persuasif pemicu FOMO dalam promosi UMKM tersebut.

Penelitian kualitatif merupakan pendekatan penelitian yang bertujuan untuk memahami dan menjelaskan fenomena sosial secara mendalam melalui interpretasi konteks, pengalaman, dan perspektif individu yang terlibat dalam fenomena tersebut. Oleh karena itu, pendekatan kualitatif diterapkan untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai bentuk, fungsi, & peran bahasa persuasif tersebut sebagai strategi promosi non-harga dalam menarik minat konsumen.

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi observasi langsung, wawancara dengan informan, serta dokumentasi. Dalam penentuan informan, peneliti menggunakan teknik *Purposive Sampling*, yaitu penentuan berdasarkan kriteria tertentu. Adapun kriteria sampel dalam penelitian ini adalah UMKM yang baru membuka tempat usaha dan menggunakan bahasa persuasif pemicu *Fear of Missing Out* (FOMO) dalam kegiatan promosi.

Data yang telah terkumpul selanjutnya, dianalisis dengan cara mengklasifikasikan informasi berdasarkan fokus permasalahan penelitian, sehingga diperoleh kesimpulan mengenai peran bahasa persuasif pemicu *Fear of Missing Out* (FOMO) dalam promosi UMKM yang baru membuka tempat usaha dalam konteks Pasar Persaingan Sempurna.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Kondisi UMKM pada Tempat Usaha Baru

Berdasarkan hasil wawancara, UMKM yang menjadi subjek penelitian merupakan usaha yang relatif baru berdiri, dengan rentang waktu operasional antara tiga minggu hingga sekitar dua bulan. Sebagian besar UMKM dikelola secara pribadi atau berbasis usaha keluarga dengan jumlah tenaga kerja berkisar antara dua hingga empat orang, meskipun terdapat UMKM yang memiliki jumlah karyawan lebih besar. Produk yang ditawarkan didominasi oleh minuman kopi, non-kopi, serta makanan ringan, yang menunjukkan tingkat homogenitas produk yang cukup tinggi.

Sebagian besar pelaku UMKM memilih lokasi Pasar Sentral Gorontalo karena dinilai strategis dan berada di pusat keramaian. Jam operasional umumnya berlangsung pada sore hingga malam hari, dengan intensitas kunjungan tertinggi terjadi pada malam Kamis dan malam Minggu. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa UMKM berada pada tahap awal pengembangan usaha dan menghadapi tingkat persaingan yang relatif ketat. Homogenitas produk dan banyaknya pelaku usaha ini mencerminkan karakteristik Pasar Persaingan Sempurna, sehingga pelaku UMKM dituntut untuk mengembangkan strategi diferensiasi non-harga guna menarik minat konsumen.

Pola Promosi UMKM pada Tempat Usaha Baru

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaku UMKM menerapkan berbagai pola promosi, baik secara langsung maupun melalui media digital. Promosi langsung dilakukan melalui pembagian voucher diskon, pemberian tester gratis, pemasangan spanduk, serta ajakan verbal kepada konsumen. Sementara itu, promosi digital dilakukan melalui media sosial seperti Instagram dan TikTok, yang dimanfaatkan untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan cepat.

Selain promosi berbasis media, beberapa UMKM juga menonjolkan konsep usaha, tampilan visual tempat, kenyamanan, serta keunikan produk sebagai daya tarik utama. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi promosi UMKM tidak hanya berfokus pada produk, tetapi juga pada penciptaan pengalaman konsumsi. Namun demikian, efektivitas promosi tersebut sangat dipengaruhi oleh strategi kebahasaan yang digunakan dalam menyampaikan pesan promosi kepada konsumen.

Penggunaan Bahasa Persuasif dalam Kegiatan Promosi UMKM

Dalam kegiatan promosi, pelaku UMKM menggunakan bahasa persuasif dengan pola dan intensitas yang berbeda-beda. Sebagian UMKM menerapkan bahasa persuasif yang bersifat urgensial, yaitu bahasa yang menekankan unsur keterbatasan dan waktu, seperti informasi mengenai stok terbatas, bonus bagi pembeli pertama, atau penawaran khusus dalam durasi tertentu. Pola bahasa ini ditemukan pada UMKM yang secara aktif mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian.

Sebaliknya, beberapa UMKM lainnya menggunakan bahasa persuasif non-urgensial yang bersifat informatif dan realistis, dengan menekankan kualitas produk, konsep usaha, dan pelayanan tanpa menciptakan tekanan psikologis pada konsumen. Perbedaan pola penggunaan bahasa persuasif ini menunjukkan bahwa strategi kebahasaan disesuaikan dengan konsep usaha dan preferensi masing-masing pelaku UMKM. Temuan ini mempertegas bahwa bahasa persuasif tidak bersifat seragam, melainkan kontekstual dan strategis.

Munculnya Respons Fear of Missing Out (FOMO) pada Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa respons Fear of Missing Out (FOMO) muncul pada konsumen, terutama pada UMKM yang menggunakan bahasa persuasif dengan penekanan pada urgensi dan keterbatasan. Respons tersebut ditunjukkan melalui perilaku konsumen yang datang secara bersamaan, merasa khawatir kehabisan produk, serta terdorong untuk segera melakukan pembelian ketika melihat pengunjung lain.

Sebaliknya, pada UMKM yang menggunakan bahasa persuasif non-urgensial, respons FOMO cenderung minim. Konsumen datang bukan karena dorongan rasa takut tertinggal, melainkan karena ketertarikan terhadap konsep usaha, kualitas produk, atau faktor sosial lainnya. Temuan ini menunjukkan bahwa FOMO bukan strategi yang secara langsung dirancang oleh semua pelaku UMKM, melainkan respons psikologis konsumen yang dipicu oleh kondisi sosial dan penggunaan bahasa promosi tertentu.

Dampak Respons FOMO terhadap Minat dan Perilaku Konsumen

Respons FOMO yang muncul pada konsumen berdampak pada peningkatan minat berkunjung serta percepatan pengambilan keputusan pembelian. Beberapa UMKM mengalami lonjakan jumlah pengunjung pada waktu tertentu, habisnya stok produk dalam waktu singkat, serta terbentuknya antrean konsumen. Kondisi ini menunjukkan bahwa bahasa persuasif pemicu FOMO efektif dalam menarik perhatian konsumen pada tahap awal interaksi.

Namun demikian, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa FOMO bukan satu-satunya faktor yang memengaruhi perilaku konsumen. Faktor lain seperti kualitas rasa, kenyamanan tempat, fasilitas, serta pelayanan yang ramah turut berperan penting dalam mempertahankan minat konsumen. Dengan demikian, bahasa persuasif pemicu FOMO lebih berfungsi sebagai pemantik awal ketertarikan konsumen, bukan sebagai penentu loyalitas jangka panjang.

Bahasa Persuasif sebagai Strategi Promosi Non-Harga dalam Pasar Persaingan Sempurna

Dalam konteks Pasar Persaingan Sempurna yang ditandai oleh banyaknya pelaku usaha dan produk yang relatif homogen, bahasa persuasif berperan sebagai salah satu strategi promosi non-harga untuk menciptakan daya saing. Ketika persaingan harga tidak lagi menjadi pembeda utama, pelaku UMKM memanfaatkan strategi komunikasi, konsep usaha, serta pengalaman konsumen sebagai bentuk diferensiasi.

UMKM yang menerapkan bahasa persuasif urgensial cenderung memperoleh respons cepat dari konsumen, sementara UMKM yang menggunakan bahasa persuasif non-urgensial mengandalkan kualitas produk dan pelayanan untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa bahasa persuasif dapat menjadi strategi non-harga yang efektif apabila digunakan secara kontekstual dan sejalan dengan karakteristik usaha.

Tantangan UMKM dalam Kegiatan Promosi dan Penjualan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaku UMKM menghadapi berbagai tantangan dalam kegiatan promosi dan penjualan, antara lain cuaca yang tidak menentu, lonjakan jumlah pengunjung secara

tiba-tiba, keterbatasan stok dan tenaga kerja, serta faktor eksternal tertentu yang memengaruhi jumlah kunjungan. Tingginya tingkat persaingan antar UMKM juga menjadi tantangan tersendiri dalam mempertahankan minat konsumen.

Kondisi tersebut menuntut pelaku UMKM untuk menerapkan strategi promosi dan penggunaan bahasa persuasif secara adaptif. Bahasa persuasif perlu digunakan secara proporsional agar mampu menarik minat konsumen tanpa menciptakan ekspektasi berlebihan yang berpotensi berdampak negatif terhadap kepuasan konsumen.

PENUTUP / KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa penggunaan bahasa persuasif dalam promosi UMKM yang baru membuka tempat usaha memiliki peran penting sebagai promosi non-harga dalam konteks pasar persaingan sempurna. Bahasa persuasif tidak hanya sebagai media penyampaian informasi, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun ketertarikan awal, membentuk persepsi positif, serta memengaruhi keputusan konsumen di tengah tingginya tingkat persaingan dan homogenitas produk.

Penelitian ini menunjukkan bahwa bentuk bahasa persuasif yang digunakan oleh pelaku UMKM bervariasi, mulai dari bahasa ajakan langsung yang sederhana hingga penggunaan tuturan yang menekankan unsur keterbatasan dan urgensi. Penggunaan bahasa persuasif tersebut tidak selalu diterapkan secara sadar sebagai strategi pemasaran yang terencana, melainkan sering kali muncul secara alami sesuai dengan konsep usaha, karakter pelaku UMKM, serta kondisi lingkungan sosial disekitar tempat usaha.

Fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO) dalam penelitian ini dipahami sebagai respons psikologis konsumen yang bersifat ikut-ikutan akibat pengaruh sosial dan situasi promosi yang ada, bukan sebagai strategi yang secara sengaja diciptakan oleh pelaku UMKM. Bahasa persuasif menampilkan unsur urgensi dan keterbatasan berperan sebagai pemicu munculnya respons FOMO, yang selanjutnya mendorong konsumen untuk segera melakukan kunjungan dan pembelian.

Respons FOMO terbukti dapat meningkatkan minat berkunjung serta mempercepat pengambilan keputusan pembelian, khususnya pada UMKM yang berada pada tahap awal pengembangan usaha. Namun demikian, hasil penelitian ini juga menegaskan bahwa FOMO bukan satu-satunya faktor yang memengaruhi perilaku konsumen. Faktor lain seperti kualitas produk, kenyamanan tempat, fasilitas, serta pelayanan yang ramah tetap memiliki peran penting dalam mempertahankan konsumen dan membangun keberlanjutan usaha.

Dalam konteks pasar persaingan sempurna, bahasa persuasif berfungsi sebagai salah satu instrumen komunikasi yang mampu menciptakan diferensiasi non-harga ditengah keseragaman produk dan banyaknya pelaku usaha. Bahasa persuasif dapat menjadi pemicu awal daya tarik konsumen, sementara kualitas produk dan pelayanan menjadi faktor penentu dalam menciptakan loyalitas konsumen.

Secara Praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi pelaku UMKM dalam merancang strategi promosi yang efektif, realistis, dan beretika, tanpa mengandalkan tekanan atau manipulasi terhadap konsumen. Secara teoritis, penelitian ini memberikan kontribusi dalam kajian kebahasaan dan pemasaran dalam menempatkan fenomena FOMO sebagai respons konsumen yang dipengaruhi oleh penggunaan bahasa dan konteks sosial.

Pada penelitian selanjutnya disarankan untuk mengkaji fenomena bahasa persuasif dan FOMO dengan pendekatan kuantitatif atau mix methods guna mengukur tingkat pengaruhnya secara terukur. Selain itu, perluasan objek penelitian pada sektor UMKM lain atau pada konteks pasar yang berbeda diharapkan dapat memperkaya pemahaman mengenai peran bahasa dalam aktivitas ekonomi.

DAFTAR PUSTAKA

- Pujiati, T., & Alfisuma, M. Z. (2024). Optimalisasi bahasa persuasif sebagai media promosi. *Jurnal Bahasa dan Komunikasi*, 1(1), 1–6.
- 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>
- Persaingan Sempurna. (2023). Pasar persaingan sempurna. *Jurnal Ekonomi Mikro*, 2(1), 156–162.