



KARYA ILMIAH

SMA KOLESE DE BRITTO



PERAN MEDIA SOSIAL MELALUI *FOMO* DAN PROMOSI MAKANAN SIAP SAJI TERHADAP POLA MAKAN REMAJA

Amadeus Iesu Badra Diwangkara, Natanael Timothy, Yohanes William Junio Sibarani, Megia Nofita, S.T., M.Kom.

Informasi artikel

Kata kunci:

Media sosial
FOMO
Makanan cepat saji
Remaja
Pola makan

ABSTRAK

Penelitian ini membahas peran media sosial terhadap kebiasaan makan generasi muda dengan fokus pada Fear of Missing Out (FOMO) dan promosi makanan cepat saji. Media sosial, sebagai platform yang mendominasi aktivitas generasi muda, memiliki potensi besar dalam mengarahkan kebiasaan makan melalui visualisasi makanan yang menarik dan pengaruh psikologis FOMO. Berdasarkan survei yang melibatkan 112 responden, ditemukan bahwa 90,2% responden secara aktif mengakses media sosial, dengan 84,8% di antaranya mengaku bahwa paparan terhadap konten makanan di media sosial memengaruhi pola makan mereka. Faktor-faktor yang memengaruhi konsumsi tersebut di antaranya promosi oleh influencer dan selebriti, serta dorongan sosial untuk mengikuti tren terkini. Penelitian ini menunjukkan bahwa generasi muda lebih memilih makanan yang sedang viral tanpa mempertimbangkan aspek kesehatan, sehingga mengarah pada pola makan kurang sehat. Hasil ini diharapkan dapat memberikan wawasan dalam upaya pencegahan dan intervensi melalui program literasi media dan kesehatan yang lebih efektif.

Keywords:

Social media
FOMO
Fast food
Youth
Eating pattern

ABSTRACT

This study examines the influence of social media on the eating habits of young people, focusing on Fear of Missing Out (FOMO) and fast food promotions. Social media, which dominates the activities of the younger generation, has a substantial impact on shaping eating habits through appealing food visuals and the psychological effect of FOMO. Based on a survey of 112 respondents, 90.2% actively use social media, with 84.8% acknowledging that exposure to food content on these platforms influences their eating patterns. Factors influencing these patterns include promotions by influencers and celebrities, along with the social urge to follow current trends. The findings reveal that young people are more inclined to choose viral foods without considering health aspects, leading to unhealthy dietary habits. This study aims to contribute to preventive and intervention efforts through more effective media and health literacy programs.

© 2025 (Karya Ilmiah). All Right Reserved

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital, terutama media sosial, telah memberikan dampak besar pada berbagai aspek kehidupan, termasuk kebiasaan makan generasi muda. Berdasarkan data dari Hootsuite dan We Are Social (2023), pengguna media sosial di Indonesia mencapai 191,4 juta orang, dengan sebagian besar berada

dalam rentang usia 18–34 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa generasi muda menjadi kelompok pengguna dominan dalam platform media sosial, menjadikan mereka target utama berbagai promosi, termasuk promosi makanan cepat saji. Di masa lalu, kebiasaan makan generasi muda lebih dipengaruhi oleh pola keluarga dan lingkungan sekitar. Namun, kini, tren makanan lebih banyak dipengaruhi oleh

konten yang viral di media sosial, promosi makanan cepat saji, dan fenomena *Fear of Missing Out (FOMO)*, yaitu rasa takut ketinggalan tren atau pengalaman tertentu.

Fenomena ini tidak hanya mengubah kebiasaan makan generasi muda tetapi juga memicu dampak negatif terhadap kesehatan, seperti meningkatnya gaya hidup tidak sehat yang ditandai oleh tingginya konsumsi makanan cepat saji. Media sosial sering kali digunakan sebagai media promosi yang mengemas makanan cepat saji secara menarik dan menggugah selera, yang kemudian memengaruhi preferensi makanan pengguna. Teori perilaku konsumen menunjukkan bahwa faktor eksternal seperti iklan dan konten media sosial memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian dan preferensi konsumsi. *FOMO* menjadi salah satu faktor pendorong di mana generasi muda merasa perlu mencoba makanan yang sedang populer demi menjaga eksistensi mereka di dunia maya.

Dampak dari perubahan pola makan ini berkaitan erat dengan peningkatan risiko kesehatan, termasuk obesitas dan penyakit tidak menular lainnya, yang semakin banyak terjadi di kalangan anak muda. Selain itu, gaya hidup sedentari, yang didukung oleh meningkatnya konsumsi makanan cepat saji dan minimnya aktivitas fisik, memperburuk situasi ini. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting untuk mengkaji sejauh mana media sosial berperan dalam memengaruhi kebiasaan makan generasi muda, sekaligus mengevaluasi implikasinya terhadap kesehatan mereka.

Urgensi penelitian ini terletak pada kebutuhan untuk memahami mekanisme perubahan kebiasaan makan yang dipicu oleh media sosial. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi langkah-langkah yang dapat dilakukan untuk mengurangi dampak negatif promosi makanan cepat saji di media sosial. Dengan memahami pola perubahan ini, diharapkan dapat dirumuskan solusi praktis seperti kampanye kesehatan yang lebih efektif melalui media sosial atau regulasi yang lebih ketat terhadap iklan makanan cepat saji yang menargetkan generasi muda. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam upaya menciptakan pola makan yang lebih sehat bagi generasi muda, menurunkan risiko kesehatan jangka panjang, dan meningkatkan kesadaran masyarakat akan pengaruh media sosial terhadap pola makan dan gaya hidup.

KAJIAN LITERATUR

Definisi FOMO

FOMO (Fear of Missing Out) merupakan kecemasan psikologis karena merasa tertinggal dari aktivitas atau pengalaman yang dialami orang lain, terutama melalui media sosial. Fenomena ini mendorong individu untuk terus terhubung, terutama pada generasi muda, yang sering kali terpengaruh oleh iklan atau konten promosi makanan cepat saji di media sosial. Menurut Przybylski et al. (2013), *FOMO* dapat mengubah pola konsumsi melalui dorongan untuk berpartisipasi dalam tren yang populer.

Media Sosial

Media sosial seperti *Instagram*, *TikTok*, dan *Facebook* adalah platform digital yang memungkinkan interaksi sosial, berbagi konten, dan promosi produk. Kaplan dan Haenlein (2010) menyebutkan bahwa media sosial menjadi alat yang sangat efektif dalam memengaruhi perilaku konsumsi makanan, terutama melalui visualisasi makanan yang menarik dan promosi makanan cepat saji. Bagi remaja, media sosial sering menjadi sumber utama untuk mengikuti tren makanan yang sedang viral.

Makanan Cepat Saji

Makanan cepat saji adalah makanan yang mudah diakses, terjangkau, namun rendah nutrisi dan tinggi kalori. Promosi di media sosial sering kali mengasosiasikan makanan cepat saji dengan gaya hidup modern yang praktis dan trendi. Suparman (2021) mengungkapkan bahwa konsumsi makanan cepat saji yang berlebihan dapat meningkatkan risiko obesitas dan penyakit jantung, meskipun daya tarik promosi sering kali mengaburkan risiko tersebut.

Remaja

Remaja, menurut Santrock (2011), berada pada fase pencarian identitas, rentan terhadap pengaruh lingkungan, termasuk media sosial. Papalia et al. (2008) menambahkan bahwa remaja berada dalam tahap "*identity vs. role confusion*," sehingga sering kali menyesuaikan diri dengan norma sosial yang muncul di media sosial, termasuk kebiasaan makan. Kusuma (2021) menyebutkan bahwa paparan media sosial yang tinggi memengaruhi pola makan remaja melalui keinginan untuk mendapatkan penerimaan sosial.

Media Sosial Mengubah Kebiasaan Makan Remaja

Media sosial berperan besar dalam membentuk kebiasaan makan remaja melalui visualisasi makanan, promosi dari influencer, dan algoritma yang memperkuat paparan terhadap konten makanan cepat saji. Bessière et al. (2020) menemukan bahwa remaja cenderung terdorong untuk mengikuti tren makanan agar tidak merasa tertinggal (*FOMO*). Algoritma media sosial memperkuat hal ini dengan menampilkan konten relevan yang mendorong konsumsi makanan cepat saji, sebagaimana diungkapkan oleh Lewis dan Lee (2021).

Paparan media sosial secara terus-menerus memengaruhi persepsi remaja terhadap makanan, sehingga mendorong pola konsumsi yang kurang sehat. Penelitian Fauzi dan Rahman (2022) mendukung bahwa promosi makanan di media sosial berkorelasi dengan peningkatan konsumsi makanan cepat saji pada remaja. Dengan demikian, media sosial menjadi faktor signifikan dalam pembentukan kebiasaan makan remaja di era digital.

METODE

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh media sosial terhadap kebiasaan makan remaja melalui Fear of Missing Out (*FOMO*) dan promosi makanan cepat saji. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan deskriptif untuk mengukur hubungan antarvariabel secara terukur.

Subjek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah remaja berusia 12-18 tahun yang aktif menggunakan media sosial. Kelompok usia ini dipilih karena dianggap rentan terhadap pengaruh media sosial dalam membentuk pola konsumsi mereka.

Objek Penelitian

Objek penelitian adalah perubahan kebiasaan makan pada remaja yang dipengaruhi oleh paparan media sosial, terutama melalui *FOMO* dan promosi makanan cepat saji.

Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini berfokus pada pengaruh media sosial terhadap kebiasaan makan remaja, dengan menyoroti faktor-faktor seperti frekuensi penggunaan media sosial, paparan promosi

makanan cepat saji, dan dampak *FOMO* terhadap pola konsumsi.

Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan menggunakan kuesioner online yang disebarikan melalui *Google Form* kepada remaja sebagai responden. Pertanyaan dalam kuesioner mencakup:

1. Frekuensi penggunaan media sosial.
2. Paparan terhadap konten makanan di media sosial.
3. Pengaruh media sosial terhadap pola makan tidak sehat.
4. Dorongan mencoba makanan baru setelah melihat di media sosial.
5. Peran media sosial dalam keputusan pembelian makanan cepat saji.

Teknik Analisis Data

Data dianalisis secara kuantitatif menggunakan statistik deskriptif untuk menghitung frekuensi dan korelasi antarvariabel. Rumus sederhana digunakan untuk menginterpretasikan persentase responden, seperti:

$$\text{Nilai yg ditanyakan} = (\text{Persen nilai yang ditanyakan} + 100\%) \times \text{Total responden}$$

Hasil analisis dijadikan dasar untuk menjawab rumusan masalah penelitian.

Prosedur Penelitian

Penelitian dilakukan dalam beberapa tahap:

1. **Persiapan:** Penyusunan kuesioner berbasis penelitian terdahulu.
2. **Pengumpulan Data:** Penyebaran kuesioner kepada responden secara online.
3. **Pengolahan Data:** Analisis statistik terhadap data yang dikumpulkan.
4. **Penyusunan Laporan:** Interpretasi hasil analisis untuk menjawab tujuan penelitian.

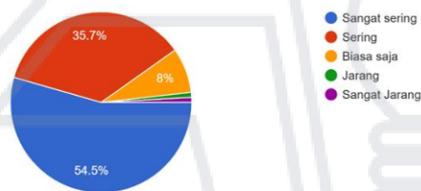
Pendekatan ini memastikan proses penelitian dilakukan secara sistematis untuk memperoleh hasil yang valid dan relevan dengan permasalahan yang diteliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Intensitas Penggunaan Media Sosial

Penelitian menunjukkan bahwa 90,2% responden menggunakan media sosial secara intensif, dengan durasi rata-rata lebih dari 4 jam per hari. Platform seperti *Instagram*, *TikTok*, dan *YouTube* menjadi favorit remaja untuk mencari konten makanan. Paparan yang tinggi ini menjadikan media sosial sebagai sumber utama tren makanan, memungkinkan konten viral untuk lebih mudah memengaruhi keputusan konsumsi.

Seberapa sering Anda mengakses media sosial?
112 responses

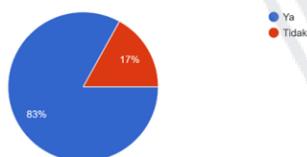


Gambar 1. Data Grafik Lingkaran Intensitas Penggunaan Media Sosial.

Pengaruh Media Sosial terhadap Pola Makan

Sebanyak 83% responden merasa terpengaruh oleh konten makanan yang mereka lihat di media sosial, khususnya promosi makanan cepat saji yang menampilkan daya tarik visual tinggi. Hasil ini mengungkapkan bahwa media sosial tidak hanya mempromosikan makanan tetapi juga membentuk persepsi remaja terhadap makanan cepat saji sebagai pilihan yang trendi dan praktis, meskipun nilai gizinya rendah.

Apakah Anda merasa terpengaruh untuk mencoba makanan baru setelah melihatnya di media sosial?
112 responses



Gambar 2. Data Grafik Lingkaran Persentase Remaja Terpengaruh untuk Mencoba Makanan Baru setelah Melihatnya di Media Sosial.

Faktor-Faktor yang Memengaruhi Pola Makan Generasi Muda

Dua faktor utama ditemukan sangat berpengaruh, yaitu *Fear of Missing Out (FOMO)* dan promosi digital. *FOMO* mendorong remaja untuk mengikuti tren makanan agar tetap relevan dalam lingkungan sosial mereka. Sementara itu, promosi makanan oleh influencer dan algoritma media sosial menciptakan paparan berkelanjutan

yang memperkuat preferensi remaja terhadap makanan tertentu.

Efektivitas Promosi Digital

Sebanyak 83% responden mengakui efektivitas promosi digital dalam memengaruhi keputusan mereka. Konten dari influencer atau food blogger dianggap lebih autentik, sehingga meningkatkan kepercayaan dan motivasi untuk mencoba makanan yang dipromosikan. Studi Rahman dan Sutrisno (2023) mendukung temuan ini dengan menyebutkan bahwa strategi promosi makanan di media sosial memiliki engagement rate tiga kali lebih tinggi dibandingkan media konvensional.

Implikasi terhadap Kesehatan

Hasil penelitian menunjukkan pola konsumsi yang mengkhawatirkan, dengan meningkatnya konsumsi makanan cepat saji tinggi kalori, gula, dan lemak di kalangan remaja. Dalam jangka panjang, pola ini berisiko memicu obesitas dan penyakit kronis. Algoritma media sosial memperburuk situasi dengan memperlihatkan konten serupa secara berulang, membentuk "lingkaran umpan balik" yang memperkuat perilaku makan tidak sehat.

Sintesis Temuan

Media sosial terbukti memiliki pengaruh besar terhadap kebiasaan makan remaja melalui mekanisme *FOMO* dan promosi digital yang efektif. Daya tarik visual dan tekanan sosial yang muncul dari tren makanan viral menjadikan media sosial sebagai agen utama perubahan pola konsumsi makanan pada generasi muda.

Kesimpulan Hasil dan Pembahasan

Paparan media sosial yang tinggi di kalangan remaja menyebabkan perubahan signifikan pada kebiasaan makan mereka. Media sosial tidak hanya memengaruhi preferensi makanan tetapi juga meningkatkan risiko kesehatan. Edukasi literasi media dan kesehatan diperlukan untuk mengurangi dampak negatif ini, sementara kolaborasi antara pemerintah, industri makanan, dan platform digital perlu diperkuat untuk menciptakan ekosistem yang mendukung gaya hidup sehat.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian, *Fear of Missing Out (FOMO)* dan promosi makanan cepat saji di media sosial terbukti memberikan kontribusi signifikan terhadap perubahan pola makan generasi muda. *FOMO* mendorong remaja untuk mengikuti tren kuliner viral demi menghindari rasa tertinggal, sementara strategi promosi digital oleh influencer atau selebritas memperkuat daya tarik makanan cepat saji melalui visual yang menggugah selera. Perpaduan keduanya menciptakan "*toxic food environment*," di mana paparan konten makanan tinggi kalori, gula, dan lemak yang rendah zat gizi terus-menerus memengaruhi konsumsi makanan tidak sehat. Penelitian ini menekankan pentingnya edukasi literasi media dan kesehatan serta upaya regulasi promosi makanan agar generasi muda dapat membuat pilihan konsumsi yang lebih bijak dan sehat.

Ucapan terima kasih

Kami mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Ibu Megi, selaku pembimbing kelompok kami, atas bimbingan, kesabaran, dan dukungan yang luar biasa selama proses penyusunan karya ilmiah ini. Kami juga berterima kasih kepada guru-guru lainnya yang telah memberikan arahan, masukan, serta bantuan berharga dalam setiap tahapan penelitian ini. Tak lupa, kami menyampaikan rasa terima kasih dan apresiasi yang mendalam kepada seluruh teman-teman seperjuangan kami atas semangat, kerjasama, dan dukungan yang saling menguatkan hingga karya ini dapat terselesaikan dengan baik.

Referensi

Adeola, O., Edeh, J.N., Evans, O., & Abbatty, O. (2022). *Africa's Digital Marketplace: The Role of Social Media in Customer Engagement*. In Adeola, O., Edeh, J.N., Hinson, R.E. (eds), *Digital Business in Africa*. Palgrave Studies of Marketing in Emerging Economies. Palgrave Macmillan.

Bessière, K., Kiesler, S., Kraut, R., & Boneva, B. (2020). *Effects of internet use and social resources on changes in depression*. *Journal of Social Issues*, 58(1).

Fauzi, M., & Rahman, A. (2022). *Pengaruh media sosial terhadap perilaku makan remaja di era digital*. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*.

Fronika, W. (2019). *Pengaruh Media Sosial Terhadap Sikap Remaja*. Fak. Ilmu Pendidik. Univ. Negeri Padang Email.

Hootsuite & We Are Social. (2023). "*Digital 2023: Indonesia*".

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media*. *Business Horizons*, 53(1).

Kusuma, A. (2021). *Pengaruh media sosial terhadap kebiasaan makan remaja*. *Jurnal Ilmu Kesehatan Masyarakat*, 16(1).

Lengkawati, Arti Sukma, dkk. 2021. *PENGARUH INFLUENCER MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA ELZATTA HIJAB GARUT)*.

Lewis, T., & Lee, M. (2021). *Social media algorithms and their impact on food choices*. *Journal of Consumer Behavior*, 34(2).

Mkumbo, Dina & Mbise, Kaanael. (2022). *The Influence of Social Media Advertisements on Fast-Food Consumption*. 2. 22-32. 10.59645/tji.v2i1.62.

Papalia, D. E., Olds, S. W., & Feldman, R. D. (2008). *Human Development*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Pratiwi, M., & Gunawan, S. (2023). *Fenomena FOMO dan Urgensi Digital: Dampaknya terhadap Konsumsi Kuliner Generasi Muda*. *Jurnal Media dan Komunikasi*.

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*.

Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). *Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi*. *Jurnal Common*.

Putri, W. S. R., Nurwati, N., & Budiarti, M. (2016). *Pengaruh media sosial terhadap perilaku*

remaja. Prosiding Ks.

Rafiq, A. (2020). *Dampak media sosial terhadap perubahan sosial suatu masyarakat*. Global Komunika: Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik.

Santrock, J. W. (2011). *Adolescence: Development and adjustment*. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Saputra, T. (2020). *Algoritma dan Pola Konsumsi pada Media Sosial: Sebuah Kajian*

Terhadap Fenomena Lingkaran Tren. Jurnal Teknologi Informasi.

Suparman, D. (2021). *Dampak konsumsi makanan cepat saji pada kesehatan*. Jurnal Gizi dan Kesehatan, 12(3).

Wijaya, A. (2022). *Media Sosial dan Pola Konsumsi Remaja: Pengaruh Algoritma Terhadap Durasi Penggunaan*. Jurnal Psikologi Sosial.