
FENOMENA FOMO COFFEE SHOP SEBAGAI GAYA HIDUP DI KALANGAN REMAJA PENGUNJUNG KURASU COFFEE

Tifani Rizki Auria¹, Risqi Inayah Dwijayanti², Rustono Farady Marta³, Solten Rajagukguk⁴,
Timotius Saliman⁵

^{1,2,3,4,5}Ilmu Komunikasi Universitas Satya Negara Indonesia
Email: rustono.farady@usni.ac.id

Diterima: 02 Februari 2025

Direvisi: 15 Februari 2025

Disetujui: 25 Maret 2025

Abstrak

Fenomena Fear of Missing Out (FOMO) semakin marak di kalangan remaja, terutama dalam budaya nongkrong di coffee shop. Penelitian ini menganalisis bagaimana Kurasu Coffee Jakarta Selatan menjadi bagian dari gaya hidup remaja yang dipengaruhi FOMO. Berpijak pada pendekatan kualitatif deskriptif dan fenomenologi Edmund Husserl, penelitian ini menggali makna sosial coffee shop sebagai simbol status, produktivitas, dan tren media sosial. Data diperoleh melalui observasi dan wawancara mendalam dengan tujuh informan yang aktif di media sosial dan budaya nongkrong. Hasil penelitian menunjukkan bahwa FOMO mendorong remaja mengikuti tren coffee shop demi eksistensi sosial. Coffee shop dimaknai bukan hanya sebagai tempat bersantai, tetapi juga sebagai media ekspresi diri melalui fashion, konten media sosial, dan interaksi. Dari sudut pandang teori interaksi simbolik, coffee shop menjadi ruang pembentukan makna dan identitas sosial, serta mendorong pola konsumsi konsumtif dan hedonis di kalangan remaja.

Kata Kunci: : FOMO; *Coffee shop*; Gaya Hidup; Interaksi Simbolik; Fenomenologi.

Abstract

The phenomenon of Fear of Missing Out (FOMO) is increasingly prevalent among teenagers, especially in the culture of hanging out at coffee shops. This study analyzes how Kurasu Coffee in South Jakarta becomes part of a youth lifestyle influenced by FOMO. Using a descriptive qualitative approach and Edmund Husserl's phenomenology, this research explores the social meanings teenagers assign to coffee shops as symbols of status, productivity, and social media trends. Data was collected through observation and in-depth interviews with seven informants active on social media and in coffee shop culture. The findings reveal that FOMO drives teenagers to follow coffee shop trends to maintain social existence. Coffee shops are seen not only as places to relax but also as spaces for self-expression through fashion, social media content, and interaction. From the perspective of symbolic interactionism, coffee shops serve as arenas where social meaning and identity are shaped, while also encouraging consumptive and hedonistic behavior among youth.

Keywords: *FOMO; Coffee shop; Lifestyle; Symbolic Interaction; Phenomenology.*

PENDAHULUAN

Fenomena *ngopi* pada saat ini telah menjadi sesuatu yang sangat menarik dan ramai diperbincangkan. Kegiatan minum kopi atau sering disebut dengan istilah *ngopi* di masyarakat Indonesia awalnya dilakukan hanya sebagai aktivitas sosial yang sederhana dan sangat akrab dengan kehidupan sehari-hari. Kegiatan ini umumnya dilakukan di warung kopi tradisional yang sederhana, tempat orang berkumpul dan berbincang, berbagi cerita dan berinteraksi dengan sesama. Seiring perkembangan zaman, makna kegiatan *ngopi* telah mengalami perubahan, terutama dikalangan remaja. Di era modern, *ngopi* telah bertransformasi menjadi bagian dari sebuah gaya hidup (lifestyle) yang lebih kompleks dan sering kali dikaitkan dengan tren konsumsi yang lebih bergensi (Pujiyanto et al. 2024).

Perkembangan industri kopi diiringi oleh meningkatnya konsumsi kopi di Indonesia. Menurut data yang dirilis oleh Global Agriculture Information Network, menunjukkan konsumsi kopi domestik (*Coffee Domestic Consumption*) diperkirakan mencapai 294.000 ton pada 2019-2020, meningkat sekitar 13,9% dari konsumsi 258.000 ton pada 2018-2019 (www.voi.id). Pertumbuhan jumlah gerai dan peningkatan konsumsi kopi tentu saja dikarenakan terjadinya peningkatan di berbagai daerah salah satunya di kota Jakarta. Berdasarkan riset, terdapat 2.950 gerai *coffee shop* per Agustus 2019 di Indonesia (Limanto et al. 2021). Oleh karena itu terdapat puluhan *coffee shop* di Jakarta yang sudah berkembang. Jumlah ini terus bertambah karena hingga saat ini banyak *coffee shop* yang baru berdiri dan dibuka.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Majalah MIX dan didukung oleh TOFFIN, ada beberapa faktor yang mendorong pertumbuhan industri kopi di

Indonesia, salah satunya yaitu kebiasaan baru nongkrong sambil *ngopi* yang sudah menjadi budaya. Minum kopi di *coffee shop* sudah menjadi tren terutama di kedai kopi yang mengusung konsep kekinian dan *instagramable* (Putri 2021). Tren konsumsi kopi yang sudah menjadi gaya hidup atau lifestyle bagi kebanyakan orang ini menjadi peluang bisnis bagi pengusaha untuk membuka *coffee shop* dengan menyediakan menu kopi yang unik dan khas sekaligus mengusung konsep menarik yang membuat para pecinta kopi ramai-ramai berkunjung ke kedai kopi tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa aktivitas *ngopi* saat ini dapat dikatakan menjadi daya tarik tersendiri bagi masyarakat khususnya dikalangan remaja.

Remaja dikenal sebagai kelompok demografis yang mudah terpengaruh oleh trend, menjadi target utama dalam hype nya tren *ngopi*. Remaja dikenal sebagai kelompok yang mudah terpengaruh oleh tren akibat perkembangan teknologi internet dan media sosial. Media sosial sudah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari pada anak remaja. Menurut *Google Consumer Behavior* 50% masyarakat Indonesia sudah menggunakan internet dalam kehidupan sehari-hari (Latukolan, Marta, and Engliana 2021). Komunikasi secara digital hadir dan memberi dukungan untuk penyampaian informasi secara cepat, mudah dan bisa dilakukan dimana saja dan kapan saja (Mangngi, Silvana Mandaru, and Pietriani 2024). Kemudahan mengakses media sosial menunjukkan pemakaian media yang tidak terbatas ruang dan waktu (Lestari and Dwijayanti 2020).

Laporan dari data statistik pada tahun 2020 menyatakan bahwa pengguna media sosial dikalangan remaja dengan usia 18-24 tahun menduduki peringkat kedua di Indonesia, dengan presentase laki-laki sejumlah 16,1% dan Perempuan

14,2%. Oleh karena itu remaja rentan mengalami fenomena FOMO (*Fear Of Missing Out*). *Fear Of Missing Out* dapat diartikan sebagai rasa cemas akan ketinggalan atas sesuatu yang sedang penting sehingga dipandang tidak kekinian (Safitri et al. 2019).

Istilah FOMO diperkenalkan oleh Patrick McGinnis dalam artikelnya "*Social Theory at HBS: McGinnis' Two Fos*" (Maulidya, Safitri, and Istiqomah 2023). FOMO menggambarkan perasaan gelisah dan takut tertinggal ketika melihat teman melakukan sesuatu yang lebih menyenangkan (Cahyadi 2021). (Przybylski 2013) mendefinisikan FOMO sebagai kecemasan kehilangan momen berharga yang dialami teman atau kelompok sebaya tanpa keterlibatan individu di dalamnya. Fenomena FOMO dalam budaya *ngopi* terbukti dari meningkatnya konsumsi kopi pada remaja usia 18-24 tahun sebesar 98% dalam 10 tahun terakhir, menurut *National Coffee Association United States*, tahun 2011. Tren ini mengubah *coffee shop* dari sekadar tempat bersosialisasi menjadi simbol status sosial, di mana remaja mengekspresikan citra diri mereka melalui desain interior yang estetik, suasana *cozy*, serta gaya hidup modern yang semakin meningkatkan ekspektasi status sosial individu (Suryani and Kristiyani 2021).

Fenomena *Fear Of Missing Out* (FOMO) telah menjadi bagian dari gaya hidup remaja, terutama dalam budaya nongkrong di *coffee shop*. FOMO memicu perasaan gelisah dan keinginan untuk selalu mengikuti tren terkini, termasuk dalam pemilihan tempat nongkrong dan *fashion*. Tren ini terlihat dalam peningkatan konsumsi kopi di kalangan remaja dan bagaimana *coffee shop* menjadi simbol status sosial. *Coffee shop* tidak hanya berfungsi sebagai tempat bersantai, tetapi juga sebagai ruang untuk menampilkan citra diri

melalui *fashion* skena hingga tren berpakaian yang mencerminkan gaya urban modern. Beberapa remaja yang dianggap mengikuti perkembangan tren *fashion* masa kini biasanya diidentikan dengan barang mewah atau bermerek (Rosa 2024).

Kehadiran media sosial mampu mempengaruhi dan memberikan dampak bagi kehidupan sosial dalam masyarakat (Permata et al. 2025). Media sosial, terutama TikTok dan Instagram berperan besar dalam menyebarkan tren ini, mendorong remaja untuk tampil modis dan menunjukkan eksistensi mereka di lingkungan sosial. Instagram merupakan aplikasi yang digunakan untuk mengunggah foto dan video sejak Oktober 2010, Hingga kini Instagram menjadi salah satu media sosial terpopuler bagi para penggunanya (Sarasati et al. 2024). Instagram menjadi salah satu media sosial sekaligus wadah untuk mengekspresikan diri (Sarasati, Olivia, and Sudarsono 2023). Tiktok juga memiliki fungsi yang sama dengan aplikasi Instagram, yaitu membagikan foto dan video para penggunanya di dunia maya. Aplikasi Tiktok bertujuan untuk mengabadikan momen berharga serta menampilkan kreativitas para penggunanya (Susanto 2021).

Kurasu Coffee di Jakarta Selatan menjadi contoh konkret dari fenomena ini. Dengan konsep minimalis khas Jepang dan desain estetik, Kurasu menarik banyak remaja yang ingin berswafoto serta memamerkan *outfit* mereka. Kehadiran konsep "*slow bar*" dan fasilitas lengkap menjadikannya tempat yang ideal bagi mereka yang ingin bekerja atau sekadar bersosialisasi. Fenomena *Work From Café* (WFC) juga semakin memperkuat pergeseran makna *ngopi* dari sekadar menikmati kopi menjadi gaya hidup produktif dan modern. Namun, tren ini juga memicu pola konsumtif, di mana remaja rela

mengeluarkan biaya lebih demi mempertahankan citra sosial mereka. Remaja menunjukkan sikap kehidupan hedonis yang dapat dilihat dari pola pergaulan, kehidupan, gaya hidup serta prinsip. (Risqi Inayah Dwijayanti, Solten Rajagukguk 2018)

Kebiasaan *ngopi* di *coffee shop* memberikan pengalaman sosial dan ruang kreatif bagi remaja, tetapi juga memicu sifat konsumtif, kesenjangan interaksi keluarga, dan perubahan makna produktivitas. *Ngopi* kini bukan sekadar aktivitas santai, melainkan kebutuhan sosial yang kadang bersifat hedonis. Penelitian ini berjudul “Fenomena FOMO *Coffee shop* Sebagai Gaya Hidup di Kalangan Remaja Pengunjung Kurasu Coffee” dan bertujuan mengkaji makna *ngopi* bagi remaja, pola komunikasi yang terbentuk, serta alasan di balik pemilihan *coffee shop* sebagai ruang sosial.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan pendekatan fenomenologi dari Edmund Husserl, yang bertujuan untuk menggali esensi pengalaman subjektif manusia tanpa terdistorsi oleh asumsi atau teori sebelumnya (Nasir et al. 2023). Pendekatan ini memfokuskan pada observasi kondisi alamiah untuk memahami bagaimana individu mengalami dan memberikan makna terhadap suatu fenomena (Sudarman 2014). Pendekatan fenomenologi memungkinkan peneliti untuk memahami pengalaman subyektif individu secara mendalam (Fernando, Marta, and Hidayati 2020). Fenomenologi memberikan ruang bagi peneliti untuk mengeksplorasi realitas subyektif individu dalam interaksi yang relevan dalam berbagai penelitian sosial (Fernando, Sya, and Marta 2024).

Dengan demikian, penelitian ini menekankan pada pemahaman mendalam terhadap pengalaman individu yang mengalami fenomena FOMO terhadap *coffee shop*, khususnya di kalangan remaja pengunjung Kurasu Coffee.

Penelitian deskriptif berusaha mengungkapkan fakta melalui observasi objek yang diteliti, memberikan gambaran detail tentang perilaku, persepsi, dan tindakan individu dalam situasi tertentu (Moleong 2010). Dalam konteks penelitian ini, pendekatan deskriptif kualitatif memungkinkan peneliti untuk memperoleh pemahaman yang lebih luas mengenai bagaimana remaja memaknai pengalaman mereka dalam mengunjungi *coffee shop* sebagai bagian dari gaya hidup mereka. Penelitian ini juga mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan mereka untuk mengunjungi tempat-tempat tersebut, termasuk pengaruh sosial media, tren gaya hidup, serta aspek sosial lainnya.

Data yang dikumpulkan berupa tulisan, lisan, foto, dokumen, dan hasil wawancara, serta diuraikan dalam bentuk laporan yang menggambarkan fakta yang sedang berlangsung (Abdussamad 2021). Selama wawancara tatap muka dengan subjek, peneliti juga melakukan observasi agar peneliti dapat mencocokkan perilaku subjek dengan informasi yang disampaikan (Olivia, Sudarsono, and Sarasati 2024). Penggunaan berbagai jenis data ini bertujuan untuk memberikan perspektif yang lebih kaya dan mendalam mengenai fenomena yang ingin diteliti. Selain itu, triangulasi juga data dilakukan untuk memastikan validitas dan reabilitas temuan penelitian.

Subjek penelitian ini adalah remaja pengunjung Kurasu Coffee yang

aktif di media sosial, dengan jumlah informan sebanyak tujuh orang, yang dipilih untuk memberikan informasi terkait fenomena FOMO terhadap *coffee shop*. Informan ini berasal dari berbagai macam latar belakang, seperti *content creator*, mahasiswa, pekerja kantoran, remaja SMA, hingga anggota komunitas vespa. Menurut (Andriani & Nuraini 2021), subjek penelitian adalah individu yang menjadi sumber utama informasi dan memiliki pengalaman langsung terhadap fenomena FOMO sehingga dapat membantu peneliti memahami dan menyelesaikan fokus masalah penelitian.

Dalam penelitian ini, para informan memberikan wawasan serta pengalaman mereka tentang bagaimana *coffee shop* telah berubah menjadi bagian dari identitas sosial mereka dan bagaimana tekanan sosial, khususnya di media sosial, dapat mempengaruhi kebiasaan mereka dalam mengunjungi tempat-tempat tersebut.

Objek penelitian adalah gaya hidup remaja dalam konteks FOMO terhadap *coffee shop*, yang mengacu pada kondisi masalah yang dianggap penting untuk diteliti karena berkaitan fenomena sosial yang berkembang (Purwanto & Rachmawati 2020). Gaya hidup ini mencakup kebiasaan remaja dalam memilih *coffee shop* tertentu, frekuensi kunjungan mereka, serta bagaimana pengalaman tersebut diabadikan dan dibagikan di media sosial. Faktor-faktor yang memotivasi mereka untuk terus mengikuti tren ini juga menjadi bagian dari fokus penelitian.

Penelitian ini menggunakan sumber data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara langsung dengan beberapa pihak di Kurasu Coffee yang memiliki informasi akurat mengenai fenomena FOMO, sementara data sekunder diperoleh dari

dokumen, arsip, bahan pustaka, dan sumber internet yang relevan. Dengan menggabungkan kedua jenis data ini, penelitian dapat memperoleh gambaran yang lebih komperhensif mengenai fenomena yang terjadi.

Seluruh data yang dikumpulkan akan dianalisis secara deskriptif kualitatif untuk memberikan pemahaman yang jelas tentang gaya hidup remaja dalam konteks FOMO terhadap *coffee shop*. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih luas mengenai bagaimana fenomena ini berkembang serta implikasinya terhadap pola konsumsi dan interaksi sosial di kalangan remaja pengunjung Kurasu Coffee.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peneliti melakukan observasi selama empat bulan dengan frekuensi tiga kali kunjungan per minggu, masing-masing menghabiskan waktu sekitar 4 hingga 6 jam per kunjungan ke Kurasu Coffee untuk mengumpulkan data tentang fenomena FOMO. Selama periode ini, peneliti mengamati interaksi pengunjung, pola komunikasi, dan kegiatan mereka di *coffee shop*, serta menentukan informan yang sesuai dengan kriteria penelitian. Pemilihan informan dilakukan secara purposive berdasarkan kriteria remaja yang terlibat aktif dalam fenomena FOMO dan budaya nongkrong di *coffee shop*, serta yang menggunakan media sosial sebagai ekspresi gaya hidup mereka.

Pada minggu pertama observasi, peneliti menemukan Zavelina Arvy L., seorang *content creator* yang aktif mengabadikan momen di Kurasu Coffee. Peneliti melanjutkan pengamatan dan pada minggu kedua menemukan Brina Inelia A., seorang pekerja kantoran yang datang untuk bekerja dengan laptopnya,

serta menunjukkan fenomena *Work From Café* (WFC). Minggu ketiga menemukan Faradina Nur, seorang pelajar yang menjadikan Kurasu Coffee sebagai tempat belajar dan bersosialisasi, sementara pada minggu keempat, Mohammad Rizky Akbari, seorang anggota komunitas Vespa, menunjukkan bahwa *coffee shop* juga menjadi tempat bagi komunitasnya untuk berkumpul.

Pada minggu kelima dan keenam, peneliti bertemu dengan Almanda Sekar, seorang mahasiswa dan *content creator* yang menggunakan *coffee shop* untuk memperkuat identitas digitalnya. Terakhir, pada minggu ketujuh, peneliti memperhatikan Aliya Zahra, seorang ibu rumah tangga yang datang bersama kelompok sosialnya, memperlihatkan bahwa *coffee shop* menjadi tempat sosial yang tidak hanya dikunjungi individu, tetapi juga kelompok dengan tujuan mempererat hubungan sosial. Pengamatan ini memberikan gambaran beragam pandangan mengenai fenomena FOMO di kalangan remaja pengunjung Kurasu Coffee.

Pada penelitian ini, komunikasi menjadi hal yang penting dalam memahami fenomena FOMO di *coffee shop* sebagai gaya hidup di kalangan remaja. Komunikasi merupakan proses terjadinya peralihan informasi antara individu yang dalam prosesnya akan membentuk pemahaman bagi setiap individu (Agung, Marta, and Christanti 2021). Proses komunikasi, baik verbal maupun non-verbal, terlihat dalam interaksi yang terjadi antara pengunjung dan teman-temannya di Kurasu Coffee. Salah satunya, Saudara Mohammad Rizky Akbari, yang menganggap suasana *coffee shop* sangat berpengaruh terhadap interaksi sosial. Menurut Rizky, suasana yang nyaman dan tenang di *coffee shop* memungkinkan interaksi verbal yang lebih efektif, dibandingkan dengan tempat lain seperti bengkel yang

cenderung berisik dan mengganggu komunikasi. Dengan *ambience* yang nyaman, pengunjung merasa lebih leluasa dalam berkomunikasi, dan interaksi menjadi lebih maksimal.

Selain komunikasi verbal, di Kurasu Coffee juga terlihat komunikasi non-verbal, seperti wawancara bersama Saudari Callosa. Ia merasa bahwa suasana di Kurasu tidak hanya nyaman untuk berbicara, tetapi juga menjadi tempat di mana pengunjung bisa mendapatkan inspirasi, khususnya terkait dengan penampilan. Pakaian yang dikenakan oleh orang-orang di *coffee shop* menjadi komunikasi non-verbal yang memiliki fungsi artifaktual, yakni menyampaikan pesan tanpa kata-kata. Seperti yang dijelaskan oleh (Desideria 2011), pakaian yang dikenakan seseorang dapat menjadi bentuk komunikasi non-verbal yang menyampaikan pesan tertentu, dan di Kurasu Coffee, penampilan para pengunjung sering menjadi sumber inspirasi bagi orang lain.

Menurut (Przybylski 2013), FOMO (*Fear Of Missing Out*) adalah kondisi di mana seseorang merasa gelisah setelah melihat media sosial dan menyaksikan aktivitas menyenangkan yang dilakukan orang lain, sehingga muncul keinginan besar untuk tetap terhubung dengan apa yang terjadi di internet. FOMO dapat dikenali melalui tiga aspek utama: kompetensi (*competence*), yaitu perasaan cemas ketika tidak bisa melakukan hal menyenangkan yang dilakukan orang lain; otonomi (*autonomy*), di mana seseorang bertindak karena dorongan sosial, bukan keinginan sendiri, terutama akibat intensitas tinggi dalam menggunakan media sosial; dan keterkaitan (*relatedness*), yaitu keinginan untuk terhubung dengan orang lain demi kenyamanan dalam kebersamaan, di mana jika kebutuhan ini tidak terpenuhi, individu akan merasa cemas dan mencari informasi melalui dunia maya.

Dalam aspek Kompetensi (*Competence*) menurut (Przybylski 2013), perasaan cemas atau resah dapat muncul ketika seseorang merasa tidak dapat melakukan hal yang menyenangkan yang dilakukan oleh orang lain. Hal ini tercermin dalam wawancara bersama Saudari Callosa yang menyatakan bahwa dirinya mengetahui Kurasu Coffee melalui postingan teman-temannya. Melihat teman-temannya sering memposting tentang tempat tersebut, Callosa merasa penasaran dan khawatir jika tidak mengunjungi Kurasu, dia akan ketinggalan tren. Rasa takut ketinggalan inilah yang mendorong Callosa untuk datang, yang sangat sesuai dengan konsep Kompetensi (*Competence*), di mana rasa cemas atau ketidaknyamanan muncul ketika seseorang merasa tidak dapat berpartisipasi dalam aktivitas yang sedang tren atau menyenangkan.

Dalam aspek Otonomi (*Autonomy*) menurut (Przybylski 2013), seseorang melakukan suatu hal bukan karena dorongan dari dalam dirinya sendiri, melainkan karena pengaruh atau dorongan dari orang lain, yang sering kali terjadi akibat intensitas media sosial yang tinggi. Hal ini tercermin dalam wawancara bersama Saudari Almanda, yang mengungkapkan bahwa dorongan untuk mengikuti tren di media sosial lebih bersifat sebagai paksaan dari dirinya sendiri. Ia merasa jika tidak mengikuti tren yang ada, ia akan dianggap “tidak gaul”. Pernyataan ini sangat sesuai dengan aspek Otonomi (*Autonomy*), di mana tindakan yang diambil seseorang tidak sepenuhnya berasal dari keputusan bebasnya, melainkan dipengaruhi oleh tekanan sosial dan norma yang berkembang di media sosial.

Dalam aspek keterkaitan (*Relatedness*) menurut (Przybylski 2013), seseorang memiliki dorongan untuk terhubung dengan orang lain dan merasakan kenyamanan dalam

kebersamaan. Ketika keterkaitan ini tidak terpenuhi, rasa cemas dapat muncul, dan seseorang akan mencari informasi lebih dari orang lain untuk tetap merasa terhubung. Hal ini tercermin dalam wawancara bersama Saudari Zevelina, yang mengakui bahwa fenomena FOMO telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari. Ia merasa sangat penasaran ketika melihat postingan tentang tempat baru yang menarik, dan dorongan untuk tidak ketinggalan membuatnya mencari informasi lebih lanjut dan segera mengunjungi tempat tersebut agar tetap merasa “*up to date*”. Pernyataan ini sangat sesuai dengan konsep keterkaitan, di mana rasa ingin terhubung dan merasa bagian dari sesuatu mendorong individu untuk mengikuti perkembangan tren yang ada.

Untuk mengetahui gaya hidup seseorang, (Kotler 2016) mengemukakan bahwa gaya hidup dapat diukur melalui tiga dimensi: aktivitas, minat, dan opini. Aktivitas berhubungan dengan apa yang dilakukan seseorang, seperti nongkrong di *coffee shop* yang menjadi bagian dari rutinitas remaja, baik untuk bekerja, bersosialisasi, atau sekadar menghabiskan waktu luang. Minat mencakup kegemaran atau prioritas dalam hidup, seperti ketertarikan terhadap fashion yang sedang tren atau suasana nongkrong yang *cozy* dan estetik, yang banyak diminati remaja di *coffee shop*. Opini mencerminkan pandangan dan perasaan individu terhadap isu-isu tertentu, seperti persepsi tentang *coffee shop* sebagai simbol gaya hidup modern dan prestige. Dalam penelitian “Fenomena FOMO *Coffee shop* Sebagai Gaya Hidup di Kalangan Remaja Jakarta Selatan,” konsep gaya hidup ini sangat relevan, di mana aktivitas nongkrong di *coffee shop*, minat terhadap tren estetik dan media sosial, serta opini tentang status sosial di *coffee shop* menggambarkan bagaimana fenomena

FOMO membentuk gaya hidup remaja di kawasan Jakarta Selatan.

Para informan mengungkapkan bahwa mengunjungi *coffee shop* telah menjadi bagian penting dalam rutinitas mereka, baik untuk kegiatan profesional maupun sosial. Zevelina Arvya L., seorang *content creator*, mengunjungi *coffee shop* 2-3 kali seminggu, dengan durasi 2-3 jam per kunjungan, karena suasana yang fresh mendukung kreativitas dalam pembuatan konten. Brina Inelia A, seorang karyawan, memilih *coffee shop* sebagai tempat kerja di luar kantor, dengan durasi kunjungan 5-6 jam per minggu, karena suasana yang nyaman dan fasilitas yang mendukung produktivitas. Faradina Nur, seorang pelajar, menggunakan *coffee shop* untuk nongkrong dan mengerjakan tugas, dengan durasi kunjungan rata-rata 2-3 jam. Secara keseluruhan, para informan menunjukkan bahwa *coffee shop* bukan hanya tempat untuk menikmati minuman, tetapi juga menjadi ruang multifungsi yang mendukung kerja kreatif, produktivitas, dan interaksi sosial, dengan frekuensi kunjungan 1-3 kali seminggu yang mencerminkan pentingnya *coffee shop* dalam gaya hidup mereka, terutama dalam mendukung aktivitas sehari-hari.

Para informan menekankan bahwa minat mereka terhadap *coffee shop* seperti Kurasu Coffee didorong oleh estetika tempat yang menarik, suasana yang nyaman, dan daya tarik visual yang *instagramable*. Zevelina Arvya L, seorang *content creator*, menyebutkan bahwa Kurasu memenuhi ekspektasinya dalam hal kebersihan dan desain yang indah, menjadikannya tempat yang nyaman untuk nongkrong sekaligus menciptakan konten visual menarik. Callosa Alya Syabiena, seorang pelajar, menyoroti spot foto ikonik di area *outdoor* sebagai daya tarik utama untuk mengambil foto dan berbagi di media

sosial, menunjukkan bahwa *coffee shop* juga berfungsi sebagai sarana ekspresi diri. Mohammad Rizky Akbari, yang tergabung dalam komunitas, menyatakan bahwa fasilitas *outdoor* dan *ambience* eksklusif di Kurasu memberikan kenyamanan saat berkumpul dengan teman-temannya. Minat mereka terhadap Kurasu Coffee tercermin dari kombinasi estetika tempat, kenyamanan, dan kesan eksklusif yang mendukung gaya hidup sosial dan visual mereka, menunjukkan bahwa *coffee shop* berfungsi sebagai ruang multifungsi yang memenuhi kebutuhan sosial, visual, dan emosional yang relevan dengan gaya hidup modern.

Coffee shop telah menjadi simbol gaya hidup modern yang erat kaitannya dengan eksistensi sosial, di mana individu menjadikannya sebagai medium untuk menunjukkan identitas diri dan mengikuti tren yang sedang berlangsung. Zevelina, seorang *content creator*, merasa lebih *up-to-date* dan bangga ketika mengunjungi *coffee shop* yang memiliki daya tarik visual, memamerkannya di media sosial untuk menciptakan citra diri yang relevan dengan gaya hidup kekinian. Aliya Zahra, seorang ibu rumah tangga, menganggap fenomena FOMO sebagai hal yang wajar di era digital, di mana media sosial memengaruhi preferensinya dalam memilih tempat yang sedang happening, memberikan pengalaman positif asalkan membawa dampak baik bagi dirinya dan lingkungan sosial. Almanda Sekar, mahasiswa sekaligus *content creator*, menekankan rasa puas dan prestisius ketika mengunjungi *coffee shop* yang memiliki reputasi baik, memperkuat branding personalnya dengan memposting kunjungannya di media sosial. Fenomena FOMO mendorong individu untuk tetap terlibat dalam tren yang ada, terutama melalui aktivitas di media sosial, menjadikan *coffee shop* bukan hanya tempat rekreasi atau nongkrong, tetapi juga ruang untuk

mengekspresikan identitas, menunjukkan prestise, dan memperkuat eksistensi sosial mereka, mencerminkan bagaimana gaya hidup modern sangat dipengaruhi oleh tren visual dan interaksi digital.

Coffee shop, terutama Kurasu Coffee, telah berkembang menjadi lebih dari sekadar tempat untuk menikmati secangkir kopi. Dalam konteks kehidupan remaja, *coffee shop* menjadi simbol gaya hidup, ruang interaksi sosial, dan wadah ekspresi diri. Hal ini terlihat dari beragam pandangan para informan, seperti Zevelina dan Almanda, yang memandang Kurasu sebagai tempat yang estetik untuk menciptakan konten di media sosial, sekaligus sebagai simbol status sosial. Bagi mereka sebagai *content creator*, *coffee shop* tidak hanya menjadi tempat nongkrong, tetapi juga ruang untuk mengekspresikan diri dan relevansi pekerjaan mereka. Sementara itu, Rizky, Aliya, dan Faradina melihat Kurasu sebagai tempat untuk bersosialisasi, berinteraksi, dan mempererat hubungan sosial dengan teman-teman maupun komunitas, dengan suasana yang nyaman dan fasilitas yang mendukung.

Bagi Brina, Kurasu Coffee memiliki makna berbeda, yakni sebagai tempat yang mendukung produktivitas kerjanya. Sebagai seseorang yang sering melakukan *Work From Café* (WFC), ia merasa bahwa suasana tenang, fasilitas seperti *WiFi*, dan interior yang nyaman membantu meningkatkan fokus dan efisiensi kerja. Secara keseluruhan, makna *coffee shop* bagi para informan sangat beragam, mencerminkan latar belakang dan preferensi masing-masing. Melalui pendekatan fenomenologi, penelitian ini menunjukkan bahwa makna *coffee shop* berkembang seiring pengalaman sosial para pengunjungnya, sejalan dengan teori interaksi simbolik yang menyatakan bahwa makna suatu tempat terbentuk melalui interaksi sosial yang dinamis. Dengan demikian, Kurasu

Coffee, dan *coffee shop* pada umumnya, bukan hanya tempat konsumsi, tetapi juga ruang multifungsi yang mencerminkan gaya hidup remaja urban di Jakarta Selatan.

Fenomena FOMO (*Fear Of Missing Out*) di kalangan remaja urban, terutama di lingkungan seperti *coffee shop*, bukanlah hal yang muncul secara instan, tetapi merupakan hasil dari berbagai faktor yang saling memengaruhi. Faktor utama yang membentuk gaya hidup FOMO ini melibatkan pengaruh media sosial, estetika tempat, kenyamanan, dan interaksi sosial. Media sosial berperan besar dalam memicu rasa ingin ikut serta dalam tren yang sedang berlangsung, dengan unggahan dari teman-teman atau figur publik yang memotivasi individu untuk mengunjungi tempat-tempat trendi seperti Kurasu Coffee. Sebagaimana diungkapkan oleh informan, pengaruh media sosial memberikan tekanan untuk tetap relevan dan memperlihatkan gaya hidup modern melalui konten yang dibagikan, seperti yang disampaikan oleh Callosa Alya dan Aliya Zahra yang merasa bangga dan senang ketika memposting pengalaman di *coffee shop* yang dianggap menarik dan keren. Estetika tempat, seperti desain minimalis khas Jepang di Kurasu, semakin memperkuat citra diri yang ingin diproyeksikan oleh pengunjung, menjadikan tempat ini pilihan utama bagi mereka yang ingin meningkatkan *engagement* di media sosial.

Selain itu, kebutuhan untuk berinteraksi sosial juga menjadi alasan kuat mengapa *coffee shop* seperti Kurasu Coffee menjadi bagian dari gaya hidup remaja. Suasana yang nyaman dan tenang memberikan kesempatan bagi individu untuk menjalin hubungan dan mempererat jejaring sosial. Para informan, seperti Mohammad Rizky, mengungkapkan bahwa *coffee shop* tidak

hanya sebagai tempat nongkrong, tetapi juga sebagai ruang untuk membangun koneksi dan merasakan *ambience* yang mendukung kenyamanan interaksi. Secara keseluruhan, fenomena FOMO di *coffee shop* menggambarkan bagaimana faktor sosial dan simbolik saling berinteraksi, memengaruhi perilaku konsumsi, dan membentuk gaya hidup yang terus berkembang. Pendekatan fenomenologi dalam penelitian ini menunjukkan bahwa gaya hidup FOMO bukan sekadar akibat dari teknologi atau tren konsumsi, tetapi juga hasil dari proses interaksi sosial yang dinamis, di mana tempat seperti Kurasu tidak hanya berfungsi sebagai ruang konsumsi tetapi juga sebagai ruang untuk membangun identitas, memperkuat eksistensi, dan mengekspresikan citra sosial individu dalam lingkungan mereka.

Pola konsumsi dan perilaku remaja dalam gaya hidup modern mencerminkan pengaruh sosial yang lebih luas, tidak hanya terbatas pada pemenuhan kebutuhan dasar, tetapi juga melibatkan simbolisme seperti status sosial, citra diri, dan eksistensi di media sosial. *Coffee shop* seperti Kurasu telah menjadi ruang sosial yang menggabungkan elemen konsumsi, estetika, dan interaksi sosial dalam rutinitas sehari-hari. Frekuensi kunjungan yang konsisten, seperti yang dijelaskan oleh informan yang mengunjungi Kurasu 1-3 kali per minggu, mencerminkan bagaimana tempat ini tidak hanya berfungsi sebagai tempat menikmati kopi, tetapi juga sebagai ruang untuk berinteraksi, menjalani gaya hidup, dan mengekspresikan identitas pribadi. Pengeluaran yang relatif tinggi, berkisar antara Rp100.000 hingga Rp200.000 per kunjungan, menunjukkan bagaimana *coffee shop* kini menjadi bagian integral dari gaya hidup remaja, lebih dari sekadar tempat konsumsi kopi, tetapi juga sarana untuk membangun citra sosial dan status.

Selain itu, perencanaan *outfit* juga

menjadi elemen penting yang dipertimbangkan sebelum mengunjungi *coffee shop*. *Outfit* yang dikenakan bukan hanya soal kenyamanan, tetapi juga bagian dari simbol status dan estetika yang ingin ditampilkan di media sosial. Banyak informan yang memilih pakaian yang sedang tren untuk menunjukkan identitas mereka dan memperkuat citra diri di ruang sosial. Aktivitas seperti mengambil foto dan memostingnya di media sosial juga mencerminkan bagaimana *coffee shop* berfungsi sebagai ruang simbolik yang lebih besar daripada sekadar tempat nongkrong atau bekerja. Dengan demikian, konsumsi di *coffee shop* menjadi bentuk simbolik untuk menunjukkan eksistensi, modernitas, dan keterhubungan dengan tren sosial yang sedang berkembang, sejalan dengan fenomena FOMO (*Fear Of Missing Out*) yang semakin memperkuat dorongan untuk mengikuti tren agar tetap relevan.

Melalui pendekatan fenomenologi dan teori interaksi simbolik, pola konsumsi dan perilaku remaja di *coffee shop* menggambarkan bagaimana simbol-simbol seperti *coffee shop*, *outfit*, dan aktivitas sosial diberi makna oleh individu melalui interaksi dengan lingkungan mereka. *Coffee shop* bukan hanya tempat untuk memenuhi kebutuhan konsumsi, tetapi juga ruang untuk mengekspresikan identitas dan posisi sosial dalam masyarakat modern yang semakin kompetitif. Fenomena FOMO juga berperan besar dalam pola konsumsi ini, di mana remaja merasa terdorong untuk selalu mengikuti tren agar tidak tertinggal dan tetap mendapat validasi dari komunitas sosial mereka. Hal ini menggambarkan bagaimana gaya hidup konsumtif di *coffee shop* tidak hanya didorong oleh kebutuhan, tetapi juga oleh keinginan untuk mendapatkan pengakuan sosial dan memperkuat posisi mereka di dalam kelompok.

Penelitian ini menggunakan Teori

Interaksi Simbolik dari Herbert Blumer dan pendekatan Fenomenologi untuk mengkaji makna dan interaksi yang terjadi di *coffee shop*. Blumer menyatakan bahwa individu tidak bertindak berdasarkan realitas objektif, tetapi berdasarkan makna yang mereka berikan terhadap suatu objek, yang terbentuk melalui interaksi sosial (Mulyana, 2010: 71). Dalam konteks penelitian ini, *coffee shop* tidak hanya dipandang sebagai tempat untuk minum kopi, tetapi memiliki makna yang lebih luas sebagai simbol status sosial, gaya hidup urban, dan tren media sosial. Blumer menjelaskan tiga aspek utama dalam Interaksi Simbolik, yaitu makna (*meaning*), bahasa (*language*), dan pikiran (*thought*), yang berperan dalam membentuk cara remaja memahami *coffee shop* dan bagaimana mereka menggunakannya untuk membangun identitas sosial mereka (Soeprapto 2002).

Menurut Blumer, manusia bertindak berdasarkan makna yang mereka berikan terhadap sesuatu (dalam Soeprapto 2002:120-121). Dalam penelitian ini, *coffee shop* memiliki makna yang berbeda bagi remaja dibandingkan dengan generasi sebelumnya. Jika dulu *coffee shop* hanya sekadar tempat menikmati kopi, kini *coffee shop* menjadi simbol gaya hidup modern, tempat untuk membangun citra diri di media sosial, dan ruang eksklusif yang menandakan status sosial. Hal ini didasari oleh hasil wawancara dengan informan seperti Zevelina, yang menyatakan bahwa Kurasu Coffee adalah tempat yang ideal untuk menghasilkan konten karena desainnya yang estetik dan minimalis, yang membuatnya bagus untuk foto atau video. Lebih lanjut, Zevelina mengungkapkan bahwa memposting di sosial media dari tempat seperti Kurasu dapat meningkatkan *engagement* karena terlihat trendi, menunjukkan bahwa *coffee shop* seperti

Kurasu tidak hanya bermakna sebagai tempat minum kopi, tetapi juga sebagai tempat untuk meningkatkan eksistensi diri, *engagement* di media sosial, dan menunjukkan bahwa mereka adalah bagian dari komunitas yang mengikuti tren.

Herbert Blummer menyatakan bahwa manusia memahami dan membangun realitas sosial melalui simbol yang mereka gunakan dalam komunikasi (dalam Soeprapto 2002:120-121). Simbol simbol seperti media sosial, pakaian, dan lokasi dapat berfungsi untuk membentuk identitas remaja dalam ruang digital (Anggreini, Kelly, and Simanjuntak 2020). Dalam penelitian ini, remaja menggunakan berbagai simbol untuk mengkomunikasikan gaya hidup mereka melalui *coffee shop*, seperti postingan sosial media yang menunjukkan bahwa foto di Kurasu Coffee menjadi lambang eksklusivitas dan tren, menggunakan *outfit* tertentu yang mencerminkan bahwa mereka mengikuti fashion dan tren sosial, serta memposting jenis aktivitas seperti fenomena WFC (*Work From Café*) atau konten *ngopi* yang dianggap simbol produktivitas dan modernitas. *Coffee shop* tidak hanya dipilih karena kenyamanannya, tetapi juga karena dapat dijadikan latar yang baik untuk berswafoto dan membangun identitas sosial. *Coffee shop* bukan hanya tempat minum kopi, tetapi juga tempat untuk menunjukkan eksistensi diri melalui foto dan *outfit*. Simbol-simbol seperti konten media sosial dan gaya berpakaian menjadi alat komunikasi yang menegaskan bahwa *coffee shop* telah menjadi bagian dari gaya hidup remaja.

Blumer juga menjelaskan bahwa makna tidak bersifat tetap, tetapi terus berkembang melalui interaksi sosial (dalam Soeprapto 2002:120-121). Dalam penelitian ini, *coffee shop* awalnya mungkin hanya tempat untuk sekadar

minum kopi. Namun, karena adanya pengaruh media sosial dan tren, maknanya berkembang menjadi ruang sosial yang mencerminkan status dan identitas individu. Dulu *coffee shop* hanya untuk menikmati kopi dan berkumpul, sekarang, *coffee shop* menjadi tempat untuk menunjukkan eksistensi diri di media sosial, menciptakan konten, dan membangun jaringan sosial. Hal ini ditegaskan oleh seorang informan yang menyatakan bahwa *coffee shop* kini menjadi bagian dari gaya hidup, dengan media sosial memotivasi individu untuk memposting hal-hal yang menarik perhatian orang lain. Jawaban ini menunjukkan bagaimana interaksi yang terjadi melalui media sosial telah mengubah *coffee shop* menjadi simbol budaya dan identitas sosial remaja, bukan sekadar tempat untuk menikmati kopi.

Fenomena *Fear Of Missing Out* (FOMO) mendorong remaja Jakarta Selatan untuk menjadikan *coffee shop* sebagai bagian dari gaya hidup mereka. Berdasarkan teori Interaksi Simbolik Herbert Blumer, FOMO menjelaskan bagaimana remaja merasa perlu mengikuti tren sosial agar tetap relevan. *Coffee shop*, yang awalnya hanya tempat minum kopi, kini berfungsi sebagai simbol eksistensi dan status sosial, memungkinkan remaja untuk membangun identitas diri dan menunjukkan bahwa mereka tidak tertinggal dalam perkembangan tren sosial.

Salah satu alasan remaja rutin mengunjungi *coffee shop* adalah karena dianggap sebagai tren sosial yang harus diikuti. Banyak remaja merasa perlu datang ke *coffee shop* yang sedang viral agar tetap terlihat “gaul” dan “*up-to-date*” di mata teman-teman mereka, seperti yang diungkapkan oleh Almanda, yang merasa ada paksaan untuk mengikuti tren agar tidak dianggap ketinggalan zaman.

Berdasarkan teori Interaksi Simbolik, *coffee shop* bukan hanya tempat nongkrong, tetapi juga simbol yang menunjukkan bahwa seseorang dapat menjadi bagian dari tren sosial. Tekanan sosial ini mendorong individu untuk mengunjungi *coffee shop* agar tidak dianggap ketinggalan zaman. Hal ini juga didukung oleh pernyataan Callosa, yang menyatakan bahwa postingan teman-temannya di media sosial mempengaruhi keputusan untuk mengunjungi *coffee shop*, karena takut ketinggalan tren. Fenomena ini menggambarkan bagaimana makna sosial *coffee shop* terbentuk melalui interaksi di media sosial, yang membuat remaja merasa perlu mengunjungi tempat yang sedang viral untuk menjaga citra sosial mereka.

Dalam teori interaksi simbolik, Blumer menjelaskan bahwa manusia memahami dunia melalui simbol-simbol yang digunakan dalam komunikasi. Dalam konteks *coffee shop*, fenomena FOMO tercermin melalui simbol-simbol tertentu, seperti media sosial yang menyebarkan postingan foto atau video di Instagram atau TikTok yang menggambarkan *coffee shop* sebagai tempat eksklusif dan kekinian. *Outfit* yang digunakan saat berkunjung ke *coffee shop* juga menjadi simbol yang menunjukkan bahwa remaja merupakan bagian dari komunitas sosial tertentu. Selain itu, kegiatan seperti fenomena WFC (*Work From Café*) menjadi simbol gaya hidup modern dan produktivitas. Hal ini terlihat dari pernyataan Callosa, yang mengungkapkan bahwa interaksi di *coffee shop* memengaruhi cara berpakaian dan membangun identitas diri. Analisis berdasarkan teori interaksi simbolik menunjukkan bahwa interaksi sosial di *coffee shop* tidak hanya melibatkan percakapan, tetapi juga pengamatan dan imitasi gaya hidup dari orang-orang di sekitar, di mana FOMO membuat remaja lebih peka terhadap

simbol sosial, seperti *outfit*, yang menunjukkan mereka adalah bagian dari komunitas tertentu.

Blumer menekankan bahwa makna suatu objek tidak tetap, tetapi terus berkembang melalui interaksi sosial. Dalam konteks FOMO, makna *coffee shop* berubah seiring dengan tren yang berkembang di media sosial. Berdasarkan wawancara dengan Mohammad Rizky, anggota komunitas Vespa, dirinya mengakui ada rasa kebanggaan tersendiri saat nongkrong di *coffee shop* yang memiliki “prestise” lebih tinggi dibandingkan tempat lain. Menurutnya, nongkrong di tempat yang lebih bagus memberikan citra yang lebih keren dan prestisius. Hal serupa juga disampaikan oleh Faradina yang menyebutkan bahwa pergi ke *coffee shop* bukan hanya soal minum kopi, tetapi untuk membangun citra sosial dan terlihat “gaul”. Analisis berdasarkan teori interaksi simbolik menunjukkan bahwa *coffee shop* telah bertransformasi menjadi simbol eksklusivitas, di mana nongkrong di tempat kekinian dan terkenal dianggap lebih bergengsi. Hal ini menunjukkan bahwa makna *coffee shop* terus berkembang, dipengaruhi oleh tren media sosial yang menggambarkan tempat ini sebagai ruang dengan status sosial tinggi.

Dalam konteks penelitian ini, *coffee shop* awalnya hanya dianggap sebagai tempat untuk bersosialisasi, tetapi dengan adanya pengaruh media sosial, *coffee shop* kini dipandang sebagai tren sosial yang harus diikuti. Remaja merasakan tekanan sosial untuk ikut serta dalam tren ini agar tetap diterima dalam komunitas mereka. Para informan mengungkapkan bahwa mereka sering merasa cemas dan terpaksa mengikuti tren *coffee shop* agar tidak dianggap “tidak gaul”. Dengan demikian, makna *coffee shop* tidak hanya melekat pada tempat itu sendiri, tetapi diciptakan melalui interaksi yang terus berlangsung di media sosial dan

lingkungan sosial mereka. *Coffee shop* menjadi simbol eksistensi diri yang ditunjukkan melalui berbagai elemen simbolik seperti posting foto di Instagram, mengenakan *outfit* yang sedang tren, serta mengikuti fenomena *Work From Café* (WFC). Simbol-simbol ini menjadi alat komunikasi sosial yang menunjukkan bahwa individu tersebut adalah bagian dari komunitas yang modern dan *up-to-date*. Jika seseorang tidak ikut serta dalam tren ini, mereka akan merasa tersisih dan tidak relevan dalam lingkungannya.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian, fenomena FOMO (*Fear Of Missing Out*) pada *coffee shop* di kalangan remaja Jakarta Selatan mencerminkan perubahan makna “*ngopi*” dari aktivitas sederhana menjadi bagian dari gaya hidup modern. *Coffee shop*, seperti Kurasu Coffee, tidak lagi sekadar tempat menikmati kopi, tetapi telah berkembang menjadi ruang multifungsi yang mencakup kegiatan sosial, aktualisasi diri, dan ruang kerja alternatif yang menggambarkan produktivitas dan kreativitas. Remaja memberikan makna simbolis terhadap *coffee shop* sebagai representasi status sosial dan gaya hidup prestisius, terlihat dari ekspresi seperti pemilihan pakaian, interaksi sosial, dan pengunggahan konten media sosial.

Makna *coffee shop* terbentuk melalui interaksi sosial, baik langsung maupun melalui media sosial. Desain interior yang estetik, menu kopi yang unik, dan aktivitas seperti *Work From Café* (WFC) menjadi alat untuk menyampaikan citra diri yang ingin ditonjolkan. Melalui interaksi ini, remaja tidak hanya menerima makna *coffee shop*, tetapi juga memodifikasinya sesuai dengan kebutuhan individu dan tren yang berkembang. Fenomena FOMO mendorong mereka

untuk terus mengikuti tren di sekitar *coffee shop*, yang sering kali membuat mereka mengorbankan aspek lain, seperti keuangan atau waktu, demi meningkatkan citra diri mereka.

Fenomena ini, dilihat dari perspektif teori interaksi simbolik, menunjukkan bagaimana simbol dan makna berkembang melalui interaksi sosial yang dinamis. *Coffee shop* menjadi simbol sosial yang dipahami secara berbeda oleh setiap individu, dengan makna yang terus berkembang sesuai dengan konteks sosial dan interaksi kelompok. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa *coffee shop* berperan penting dalam membentuk gaya hidup remaja di Jakarta Selatan, khususnya dalam konteks fenomena FOMO, menjadi simbol sosial yang mencerminkan status, identitas, dan hubungan sosial generasi muda di era modern.

UCAPAN TERIMA KASIH

Shalawat dan salam semoga senantiasa dilimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW beserta keluarga dan sahabatnya. Saya juga mengucapkan terima kasih kepada kedua orang tua dan teman-teman saya atas dukungan dan doa, serta semangat dan pengertian yang diberikan selama proses penyusunan jurnal ini. Saya menyadari bahwa penyelesaian jurnal ini tidak terlepas dari dukungan, motivasi, serta bimbingan dari berbagai pihak, baik secara moril maupun materil, sehingga dengan penuh rasa syukur saya mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada semua yang telah membantu.

REFERENSI

- Abdussamad, Zuchri. 2021. *METODE PENELITIAN KUALITATIF*. edited by M. S. Dr. Patta Rapanna, SE. Makassar: Syakir Media Press.
- Agung, Halim, Rustono Farady Marta, and Christanti Christanti. 2021. "Dampak Strategi Pemasaran Digital Shopee Terhadap Pembelian Impulsif Produk Kesehatan Selama Pandemi Di Indonesia." *Communication* 12(2):122. doi: 10.36080/comm.v12i2.1500.
- Andriani & Nuraini. 2021. "Eksplorasi Makna Simbolik Dalam Komunitas Urban." *Jurnal Penelitian Komunikasi* 24(2), 113.
- Anggreini, Maria, Grace Kelly, and Ruth Florescia Simanjuntak. 2020. "Melampaui Kediri Identitas Batak Melalui Ritual Dan Sejarah Masyarakatnya Atas Inspirasi Levinas." *Jurnal Simbolika* 6(2):174–89.
- Cahyadi, A. 2021. "Gambaran Fenomena Fear Of Missing Out (FOMO) Pada Generasi Z Di Kalangan Mahasiswa."
- Desideria. 2011. *Psikologi Komunikasi*. 7th Editio. Jakarta: Indeks.
- Fernando, Joshua, Rustono Farady Marta, and Ratih Kurnia Hidayati. 2020. "Reaktualisasi Mahasiswa Diaspora Indonesia Dalam Menjaga Identitas Budaya Bangsa Di Benua Australia." 8(2):194–206.
- Fernando, Joshua, Meta Sya, and Rustono Farady Marta. 2024. "Amalgamation as a Strengthening Ethnic 1." 35(2):334–41.
- Kotler. 2016. *Marketing Management*. 7th editio. Pearson.
- Latukolan, Jovid Jonathan, Rustono Farady Marta, and Engliana Engliana. 2021. "When Words Matter: Language Choices and Brand Building on Two Global Coffee Shop Retail Brands in Indonesia." *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences* 4(2):2899–2906. doi: 10.33258/birci.v4i2.1974.

- Lestari, Christina Arsi, and Risqi Inayah Dwijayanti. 2020. "Kecakapan Literasi Media Di Kalangan Generasi Milenial." *Jurnal Ilmu Komunikasi* 18(1):48. doi: 10.31315/jik.v18i1.2781.
- Limanto, Denny, Christina Christina, Rustono Marta, and Laurencia Kurniawati. 2021. "Strategi Public Relations Kedai Kopi Chuseyo Dengan Identitas Korean Wave Dalam Membangun Citra Kekinian." *Mediasi* 2(1):1–13. doi: 10.46961/mediasi.v2i1.251.
- Mangngi, Dwiputra mone, Silvana Mandaru, and Pietriani. 2024. "Strategi Komunikasi Paradox Coffee and Roastery Dalam Membangun Brand Image Melalui Media Sosial Instagram." *Jurnal Netnografi Komunikasi* 2(2):64–82. doi: 10.59408/jnk.v2i2.34.
- Maulidya, Rifi, Desy Safitri, and Nurul Istiqomah. 2023. "FoMO (Fear of Missing Out) Pada Mahasiswa Penggemar Korea (Studi Deskriptif Mahasiswa Pendidikan IPS Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Jakarta)." *Edukasi IPS* 7(1):27–35.
- Moleong, Lexy. J. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Nasir, Abdul, Nurjana, Khaf Shah, Rusdy Abdullah Sirodj, and M. Win Afgani. 2023. "Pendekatan Fenomenologi Dalam Penelitian Kualitatif 1." *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research* 3(5):4445–51.
- Olivia, Helen, Achmad Budiman Sudarsono, and Fitri Sarasati. 2024. "Fenomena Culture Shock Mahasiswa Perantauan Di Kabupaten Bekasi." *Jurnal Pustaka Komunikasi* 7(1):174–84. doi: 10.32509/pustakom.v7i1.3741.
- Permata, Disna Haristya, Elly Manika, Maya Mahadi, Intania Poerwaningtias, and Mia Ayu. 2025. "Jurnal Communio : Jurnal Jurusan Ilmu Komunikasi Komunikasi Persuasi Melalui Media Sosial Instagram (Studi Pada @ Pandawaragroup) Persuasive Communication through Instagram Social Media (Study of @ Pandawaragroup)." 14(1):1–13.
- Przybylski. 2013. *Motivational, Emotional, and Behavioral Correlates of Fear of Missing Out*. Vol. 29.
- Pujianto, Wahyu, Alshaf Pebrianggara, Mochamad Rizal Yulianto, and Bunga Aulia Widyasmara. 2024. "Coffe Shop Dan Perubahan Gaya Hidup Mahasiswa Muslim Di Sidoarjo." *Journal of Economic and Economic Policy* 1(March):1–9.
- Purwanto & Rachmawati, L. 2020. "Representasi Gaya Hidup Remaja Dalam Budaya Konsumtif." *Jurnal Sosiologi Reflektif* 14(1), 45–.
- Putri, Afrianingsih. 2021. "PERILAKU KONSUMEN DALAM MEMBELI KOPI DI MASA PANDEMI COVID 19 PADA COFFEE SHOP KOTA PADANG." 5:195–222. doi: 10.1201/9781032622408-13.
- Risqi Inayah Dwijayanti, Solten Rajagukguk, Agus Budiana. 2018. "MODERNITAS DALAM KEHIDUPAN HEDONIS REMAJA PUTRI."
- Rosa, Ramadhani &. 2024. "Fashion Skena: Kontestasi Tampilan Kaum Muda Di Coffee Shop Jember." *Jurnal Studi Pemuda* 12(1):66. doi: 10.22146/studipemudaugm.92966.
- Safitri, Dini, Farhan Nurikhsan, Webby Salsabila Indrianie, and Webby Salsabila Indrianie. 2019. "Fenomena Coffe Shop Di Kalangan Konsumen Remaja." *Widya Komunika* 9(2):137. doi: 10.20884/1.wk.2019.9.2.1962.
- Sarasati, Fitri, Helen Olivia, and Achmad Budiman Sudarsono. 2023. "Penggunaan Fitur Close Friends

- Instagram Sebagai Media Pengungkapan Diri Pada Generasi Z.” *J-Ika* 9(2):92–99. doi: 10.31294/kom.v9i2.14267.
- Sarasati, Fitri, Waode Winarti, Achmad Budiman Sudarsono, and Helen Olivia. 2024. “Resepsi Khalayak Pada Konten Kampanye Kesehatan Mental @marshanda99 Dalam Diri Remaja.” *Jurnal Public Relations (J-PR)* 5(1):7–12. doi: 10.31294/jpr.v5i1.3324.
- Soeprapto, Riyadi. 2002. *Interaksionisme Simbolik Perspektif Sosiologi Modern*. Yogyakarta: Averroes Press dan Pustaka Pelajar.
- Sudarman. 2014. “Fenomenologi Husserl Sebagai Metode Filsafat Eksistensial.” *Jurnal Lintas Agama* 9(2):103–13.
- Suryani, Citra Dewi, and Dian Novita Kristiyani. 2021. “Studi Fenomenologi Pada Gaya Hidup Baru Anak Muda Sebagai Pengunjung Coffee Shop Di Kota Salatiga.” *PREcious: Public Relations Journal* 1(2):177–201.
- Susanto, Daniel. 2021. “Model Aisas Untuk Memetakan Keputusan Pembelian Konsumen Berdasarkan Kualitas Konten Tiktok #Racunshopee.” *Https://E-Journal.Uajy.Ac.Id/25747/* 45–53.