

**FENOMENA FOMO *COFFEE SHOP* SEBAGAI GAYA HIDUP
DI KALANGAN REMAJA PENGUNJUNG KURASU COFFEE
(STUDI FENOMENOLOGI DI KURASU COFFEE)**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat

Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi



Disusun Oleh:

TIFANI RIZKI AURIA

200900091

UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

JAKARTA

2025

***THE PHENOMENON OF FOMO COFFEE SHOP AS A
LIFESTYLE AMONG TEENAGE VISITORS OF KURASU
COFFEE***

(A PHENOMENOLOGICAL STUDY AT KURASU COFFEE)

THESIS

Submitted as one of the requirements for obtaining

a Bachelor's degree in Communication Science



Arranged by:

TIFANI RIZKI AURIA

200900091

***UNIVERSITY OF SATYA NEGARA INDONESIA
FACULTY OF SOCIAL AND POLITICAL SCIENCES
JAKARTA***

2025

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA

TANDA PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI

NAMA : Tifani Rizki Auria

NIM : 200900091

JUDUL : Fenomena FOMO *Coffee Shop* Sebagai Gaya Hidup

Dikalangan Remaja Pengunjung Kurasu Coffee

(Studi Fenomenologi di Kurasu Coffee)

PROGRAM STUDI : Ilmu Komunikasi

PEMINATAAN : Hubungan Masyarakat

Telah disetujui oleh tim pembimbing untuk diajukan dalam sidang skripsi.

Jakarta, 30 Januari 2025

Menyetujui,

Pembimbing II

Pembimbing I

(Drs.Solten Rajagukguk, M.M.)

(Risqi Inayah Dwijayanti, M.Ikom)

Mengetahui,

Ketua Program Studi

Dekan FISIP

(Risqi Inayah Dwijayanti, M.Ikom)

(Fahlesa Munabari, M.A., Ph.D)

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK UNIVERSITAS SATYA
NEGARA INDONESIA**

PERNYATAAN KEASLIAN/ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Karya tulis saya, (SKRIPSI) ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana), baik di Universitas Satya Negara Indonesia maupun di perguruan tinggi lain.
2. Karya tulis ini adalah murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan Tim Pembimbing dan Tim Penguji.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbeneran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi ini.

Jakarta, 30 Januari 2025

Yang membuat pernyataan,

(Tifani Rizki Auria)

200900091

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK UNIVERSITAS SATYA
NEGARA INDONESIA**

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Tifani Rizki Auria
NIM : 200900091
Judul : Fenomena FOMO *Coffee Shop* Sebagai Gaya Hidup
Di Kalangan Remaja Pengunjung Kurasu Coffe
(Studi Fenomenologi di Kurasu Coffee)

Program : Ilmu Komunikasi

Peminatan : Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Jakarta, 24 Februari 2025

Menyetujui,

Ketua Penguji

(Risqi Inayah Dwijayanti S.Ikom, M.Ikom) (.....)

Anggota Penguji I

(Fitri Sarasati, S.Ikom, M.Sc) (.....)

Anggota Penguji II

(Helen Olivia, S.Ikom, M.Ikom) (.....)

Mengetahui,

Ketua Program Studi

Dekan FISIP

(Risqi Inayah Dwijayanti, S.Ikom., M.I.Kom) (Fahlesa Munabari, M.A.,Ph.D)

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK
UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA**

NAMA : Tifani Rizki Auria

NIM : 200900091

PROGRAM STUDI : Ilmu Komunikasi

PEMINATAN : Public Relation

Fenomena Fomo *Coffe Shop* Sebagai Gaya Hidup Di Kalangan Remaja
Pengunjung Kurasu Coffee (Studi Fenomenologi Kurasu Coffee)

Jumlah Halaman : CVII + 107 Halaman + lampiran

Bibliografi : 19 Buku, 13 Jurnal, Website

ABSTRAK

Fenomena *Fear Of Missing Out* (FOMO) semakin berkembang di kalangan remaja, khususnya dalam budaya nongkrong di *coffee shop*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana *coffee shop*, khususnya Kurasu Coffee di Jakarta Selatan, menjadi gaya hidup remaja yang dipengaruhi oleh FOMO.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dan menggunakan fenomenologi Edmund Husserl mengkaji makna *coffee shop* bagi remaja dengan Teori Interaksi Simbolik Blumer.

Data dikumpulkan melalui observasi dan wawancara mendalam dengan tujuh informan yang aktif dalam budaya nongkrong di *coffee shop* dan aktif dalam media sosial.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa FOMO mendorong remaja untuk terus mengikuti tren *coffee shop* untuk mempertahankan eksistensi sosial mereka. *Coffee shop* bukan hanya tempat untuk bersantai, tetapi juga wadah ekspresi diri melalui fasion, konten di media sosial, dan interaksi sosial.

Kesimpulan pada penelitian ini adalah *coffee shop* saat ini sudah menjadi bagian dari gaya hidup para remaja. Selain itu fenomena ini memunculkan pola konsumsi yang cenderung konsumtif dan hedonis. *Coffee shop* tidak hanya tempat ngopi, tetapi juga simbol gaya hidup FOMO. Interaksi sosial membentuk ekspresi identitas lewat outfit, media sosial, dan tren WFC. Hal ini memperkuat status serta eksistensi individu.

Kata Kunci : FOMO, Coffee Shop, Gaya Hidup, Interaksi Simbolik, Fenomenologi

Pembimbing 1 : Risqi Inayah Dwijayanti, M.Ikom

Pembimbing 2 : Drs.Solten Rajagukguk, M.M

FACULTY OF SOCIAL AND POLITICAL SCIENCES
SATYA NEGARA UNIVERSITY OF INDONESIA

NAME : Tifani Rizki Auria

NIM : 200900091

STUDY PROGRAM : Communication Studies

SPECIALITIES : Public Relation

The Phenomenon Of FOMO Coffe Shop as a Lifestyle Among Teenage Visitors of Kurasu Coffee (A Phenomenological Study at Kurasu Coffee)

Number of Pages : CVII + 107 Pages + Attachment

Bibliografi : 19 Book, 13 Journals, Websites

ABSTRACT

The phenomenon of Fear Of Missing Out (FOMO) is growing among teenagers, especially in the culture of hanging out at coffee shops. This research aims to find out how coffee shops, especially Kurasu Coffee in South Jakarta, have become a lifestyle of teenagers who are influenced by FOMO.

This research uses a descriptive qualitative approach and uses Edmund Husserl's phenomenology to examine the meaning of coffee shops for teenagers with Blumer's Symbolic Interaction Theory.

Data was collected through observation and in-depth interviews with seven informants who are active in coffee shop hangout culture and active in social media.

The results showed that FOMO encourages teenagers to keep up with coffee shop trends to maintain their social existence. Coffee shops are not only a place to relax, but also a place for self-expression through fashion, social media content, and social interaction.

The conclusion of this research is that coffee shops have now become part of the lifestyle of teenagers. In addition, this phenomenon raises consumption patterns that tend to be consumptive and hedonic. Coffee shops are not only coffee shops, but also symbols of the FOMO lifestyle. Social interaction shapes identity expression through outfits, social media and WFC trends. This strengthens the status and existence of individuals.

Kywords : FOMO, Coffee Shop, Lifestyle, Symbolic Interaction, Phenomenology

Advisor 1 : Risqi Inayah Dwijayanti, M.Ikom

Advisor 2 : Drs.Solten Rajagukguk, M.M.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, atas kehendak dan pertolongan Allah SWT, peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Fenomena FOMO Coffee Shop Sebagai Gaya Hidup Dikalangan Remaja Pengunjung Kurasu Coffee”**. Shalawat dan salam semoga tetap senantiasa dilimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW beserta seluruh keluarga dan sahabatnya. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar sarjana strata satu (S-1) Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Satya Negara Indonesia.

Lalu tidak lupa juga saya ucapkan kepada kedua orang tua saya yang telah mendukung dan mendoakan saya hingga akhirnya saya bisa menyelesaikan skripsi ini. Serta memberikan semangat moril maupun pengertiannya selama proses pengerjaan skripsi ini. Serta saya ucapkan terimakasih pula kepada sahabat sahabat saya, kakak saya Egi Silfiah atas segala masukan dan sarannya dalam proses pembuatan skripsi ini.

Dalam penyusunan skripsi ini, peneliti menyadari sepenuhnya bahwa selesainya skripsi ini tidak terlepas dari dukungan, motivasi, serta bimbingan dari pihak, baik bersifat moril maupun materil, oleh karenanya, peneliti ingin mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Sihar P.H Sitorus B.S.B.A, M.BA, selaku Rektor Universitas Satya Negara Indonesia.
2. Fahlesa Munabari, M.A., Ph.D, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Satya Negara Indonesia.
3. Risqi Inayah Dwijayanti, M.Ikom. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Satya Negara Indonesia.
4. Risqi Inayah Dwijayanti M. Ikom. selaku Dosen Pembimbing pertama. Terima kasih telah meluangkan waktu, perhatian, dan bimbingan, serta ilmu yang sangat berguna dan bermanfaat yang disampaikan kepada

peneliti dalam menyelesaikan penulisan proposal skripsi ini.

5. Drs. Solten Rajagukguk. M.M selaku Dosen Pembimbing kedua. Terimakasih telah meluangkan waktu, perhatian, dan bimbingan, serta ilmu yang sangat bergunadan bermanfaat yang disampaikan kepada peneliti dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.
6. Seluruh dosen dan Staff Tata Usaha Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Satya Negara Indonesia.
7. Teman-teman seperjuangan yang telah memberikan semangat untuk saya dalam menyusun skripsi ini Elisabet, Yasinka, Jihan Terimakasih atas dukungan dan bantuannya selama mengerjakan skripsi ini.
8. Seluruh teman-teman mahasiswa/i FISIP 2020 Universitas Satya Negara Indonesia dan semua pihak yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu yang membantu dalam proses penyelesaian skripsi ini.

Peneliti menyadari dalam pembuatan skripsi terdapat adanya kekurangan dan kesalahan. Hal itu disebabkan karena keterbatasan peneliti, baik dalam pemahaman maupun dalam referensi yang dijadikan rujukan penyusunan proposal skripsi. Maka dari itu, diharapkan kepada semua pihak agar memberikan saran dan kritik yang konstruktif terhadap skripsi ini, untuk perbaikan di masa mendatang. Mudah-mudahan penyusunan skripsi ini mendapat ridho Allah SWT, serta kita semua dapat mengambil manfaat keilmuan yang terdapat di dalamnya.

Jakarta, 30 Januari 2025

Penulis

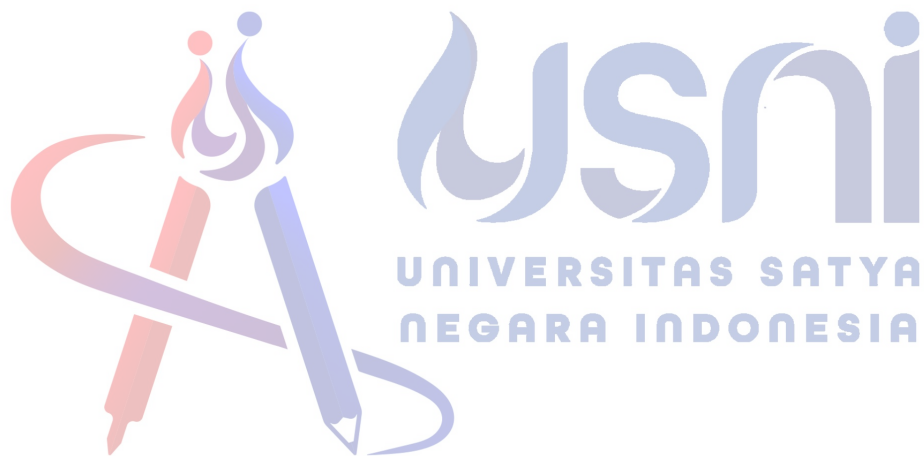
(Tifani Rizki Auria)

DAFTAR ISI

| | |
|--|------------|
| TANDA PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI | 3 |
| PERNYATAAN KEASLIAN/ORISINALITAS..... | i |
| TANDA PENGESAHAN SKRIPSI | ii |
| ABSTRAK | iii |
| ABSTRACT | iv |
| KATA PENGANTAR..... | v |
| DAFTAR ISI..... | vii |
| DAFTAR GAMBAR | vi |
| DAFTAR TABEL | vii |
| BAB I PENDAHULUAN..... | 1 |
| 1.1 Latar Belakang Masalah..... | 1 |
| 1.2 Pertanyaan Penelitian..... | 18 |
| 1.3 Tujuan Penelitian..... | 18 |
| 1.4 Manfaat Penelitian | 18 |
| 1.4.1 Manfaat Teoritis | 18 |
| 1.4.2 Manfaat Praktis | 18 |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA..... | 19 |
| 2.1 Landasan Teoritis | 19 |
| 2.1.1 Interaksi Simbolik | 19 |
| 2.2 Landasan Konseptual | 24 |
| 2.2.2 Fenomenologi | 24 |
| 2.2.3 Komunikasi..... | 26 |
| 2.2.4 FOMO (<i>Fear Of Missing Out</i>)..... | 28 |
| 2.2.5 <i>Coffee Shop</i> | 30 |
| 2.2.6 Remaja | 31 |
| 2.2.7 Gaya Hidup | 32 |
| 2.2.8 Media Sosial | 36 |
| 2.2.9 Instagram | 37 |
| 2.2.10 Tiktok..... | 38 |
| 2.2.11 Status Sosial | 40 |

| | |
|---|------------|
| 2.3 Alur Pemikiran | 42 |
| BAB III METODE PENELITIAN | 44 |
| 3.1 Tempat dan Waktu Penelitian | 44 |
| 3.2 Desain Penelitian..... | 44 |
| 3.2.1 Paradigma Penelitian | 44 |
| 3.2.2 Pendekatan Penelitian | 45 |
| 3.2.3 Metode Penelitian | 47 |
| 3.2.4 Sifat Penelitian | 50 |
| 3.3 Subjek Penelitian..... | 51 |
| A. Informan..... | 52 |
| 3.4 Objek Penelitian | 53 |
| 3.5 Teknik Pengumpulan Data | 53 |
| 3.6 Teknik Analisis Data | 54 |
| BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN | 58 |
| 4.1 Subjek Penelitian..... | 58 |
| 4.1.1 Profile Kurasu Coffee | 58 |
| 4.1.2 Profil Informan | 61 |
| 4.2 Hasil Penelitian | 66 |
| 4.2.1 Interaksi yang terjadi di <i>Coffee Shop</i> | 70 |
| 4.2.2 Fenomena FOMO <i>Coffee Shop</i> | 72 |
| 4.2.3 Gaya Hidup | 75 |
| 4.2.4 Makna <i>Coffee Shop</i> Bagi Informan | 82 |
| 4.2.5 Faktor Yang Membentuk Gaya Hidup FOMO..... | 86 |
| 4.2.6 Pola Konsumsi dan Perilaku | 89 |
| 4.3 Pembahasan..... | 95 |
| 4.3.1 Makna (Meaning): <i>Coffee Shop</i> Sebagai Simbol Gaya Hidup | 96 |
| 4.3.2 Bahasa (Language): Simbol-simbol yang Digunakan Remaja dalam <i>Coffee Shop</i> | 97 |
| 4.3.3 Pikiran (Thoughts): Makna <i>Coffee Shop</i> yang Terus Berkembang | 98 |
| 4.3.4 Kaitan Teori Interaksi Simbolik dengan Fenomena FOMO (<i>Fear Of Missing Out</i>) | 99 |
| BAB V PENUTUP | 105 |
| 5.1 Kesimpulan | 105 |
| 5.2 Saran..... | 107 |

| | |
|---------------------------------|--------------|
| 5.2.1 Saran Teoritis | 107 |
| 5.2.2 Saran Praktis | 107 |
| DAFTAR PUSTAKA..... | cix |
| LAMPIRAN..... | cxv |
| LAMPIRAN WAWANCARA | cxvii |
| BIODATA MAHASISWA..... | cxxix |



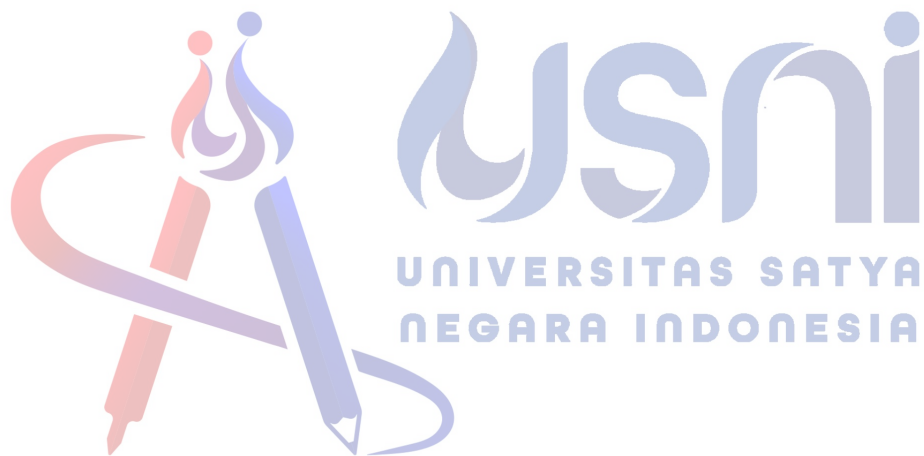
DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|----|
| Gambar 1. 1 Konten WFC (Work From Cafe)..... | 6 |
| Gambar 1. 2 Konten Outfit Coffe Shop | 7 |
| Gambar 1. 3 Konten Adu Outfit Di Coffee Shop..... | 8 |
| Gambar 1. 4 Antrian Foto Di Kurasu Coffee | 12 |
| Gambar 1. 5 Konten Foto Di Kurasu Coffee | 13 |
| Gambar 1. 6 Rating Kurasu Coffee Sebagai Coffee Shop Hits Di Jakarta Selatan | 14 |
| Gambar 1. 7 Interior Slow Bar Kurasu Coffee | 15 |
| Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian | 42 |
| Gambar 4. 1 Logo Kurasu Coffee | 58 |
| Gambar 4. 2 Daftar Menu dan Harga di Kurasu Coffee | 91 |



DAFTAR TABEL

| | |
|---------------------------|----|
| Tabel 3. 1 Informan | 52 |
|---------------------------|----|



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

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. (Eko Pujiyanto et al., 2024)

Perilaku mengonsumsi kopi dilakukan dan digemari oleh semua kalangan, baik kalangan menengah kebawah maupun menengah keatas. *Ngopi* saat ini tidak hanya digemari oleh orang dewasa saja, melainkan sebagian besar remaja juga suka *ngopi*. Banyak masyarakat yang menyukai kopi dan tertarik untuk mengunjungi *coffee shop*. Hal ini ditandai dengan peningkatan jumlah kedai kopi yang sangat signifikan. Berdasarkan riset yang dilakukan oleh TOFFIN sebagai perusahaan penyedia solusi bisnis berupa barang dan jasa di industri HOREKA (Hotel, restoran, dan kafe), bersama Majalah MIX MarComm bahwa di Indonesia memiliki lebih dari 2.950 gerai kopi pada bulan Agustus 2019. Jumlah tersebut sangat tinggi dibandingkan

tahun 2016 dimana hampir tiga kali lipat kenaikan sekitar 1.950 gerai. (Sugianto, 2019)

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. 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.

Saat ini, *coffee shop* kekinian banyak bermunculan sehingga dapat dengan mudah ditemukan. 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* (Afrianingsih 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 kalangan 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. Kemudahan mengakses media sosial menunjukkan pemakaian media yang tidak terbatas ruang dan waktu (Lestari & Dwijayanti, 2020). Laporan dari data statistik pada tahun 2020 menyatakan bahwa pengguna media sosial kalangan 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 ketertinggalan atas sesuatu yang sedang penting sehingga dipandang tidak kekinian. (Safitri et al., 2019)

Istilah FOMO diperkenalkan oleh Patrick Mc Ginnis dalam artikel yang berjudul "*Social Theory at HBS : McGinnis 'Two Fos'*". (Maulidya et al., 2023) Perasaan gelisah dan takut akan tertinggal, apabila teman temannya sedang melakukan sesuatu yang lebih baik atau lebih menyenangkan dibanding apa yang ia lakukan saat ini, perasaan takut tertinggal inilah yang menyebabkan seseorang untuk terus *up to date* memantau aktivitas terbaru orang lain (Cahyadi, 2021). Kekhawatiran ini juga menjadi ciri-ciri terjadinya *syndrome fear of missing* tanpa mereka sadari (Przybylski, 2013) mendefinisikan *Fear Of Missing Out* atau FOMO

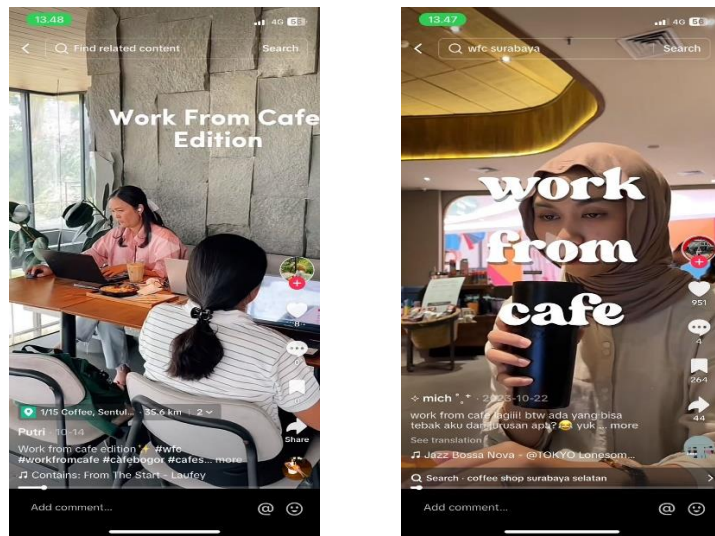
sebagai perasaan gelisah, cemas, dan takut kehilangan momen berharga yang dimiliki teman atau kelompok sebaya, sementara ia tidak terlibat didalamnya.

Fenomena FOMO terhadap ngopi ini dapat di buktikan dari meningkatnya data konsumsi kopi pada remaja usia 18-24 tahun sebesar 98% dalam 10 tahun terakhir menurut data dari *National Coffee Association United States* pada tahun 2011. Tren *ngopi* di *coffee shop* telah menciptakan dampak yang signifikan pada kehidupan sosial remaja di Indonesia, bukan hanya sebagai wadah untuk bersosialisasi, *coffee shop* kini menjadi alat untuk mengekspresikan citra diri dan status sosial. Remaja lebih suka melakukan aktivitas di luar rumah dan mencari tempat-tempat nyaman untuk bersantai. *Coffee shop* memfasilitasi mereka untuk menghabiskan waktu bersama teman atau bahkan bekerja dan belajar. Mengunjungi *coffee shop* sering diasosiasikan dengan status sosial yang lebih tinggi daripada mengunjungi kedai kopi sederhana. (Suryani & Kristiyani, 2021) Hal ini karena desain interior yang estetik dan suasana *cozy* yang ditawarkan oleh *coffee shop*. Remaja mengekspresikan citra diri mereka dengan mengunjungi *coffee shop*. Desain pakaian modern dan gaya hidup yang unik dihadirkan di tempat-tempat ini, sehingga meningkatkan ekspektasi status sosial individu.

Fenomena lain yang dapat ditemukan di *coffee shop* ialah kegiatan bekerja atau yang dikenal sebagai WFC (*Work From Cafe*). WFC (*Work From Cafe*) merupakan sebuah istilah baru untuk menyebut seseorang yang melakukan pekerjaannya dari *café*, WFC dilakukan bukan hanya di *cafe* saja, melainkan bisa juga dan sering terlihat di *coffee shop*. Saat ini *coffee shop* bukan lagi sekedar tempat untuk ngopi

saja, melainkan bisa digunakan sebagai tempat untuk bekerja, bertemu client, meeting dan lain sebagainya. Kegiatan WFC ini mulai menjadi rutinitas orang-orang sejak masa pandemi dan terus menciptakan antusiasme yang besar hingga sekarang. Dikutip dari (www.kompasiana.com) seperti yang diungkapkan oleh Feby Widianingrum (20), mengatakan bahwa “*antusiasme remaja terhadap coffee shop sangat tinggi, terlihat sekali di sosial media manapun, kebanyakan remaja mengikuti gaya hidup sesuai dengan trend yang berjalan.*” Hal itu diperjelas oleh Merlinda (20) dan Mutiara (20), seorang mahasiswa di salah satu universitas di Jogja mengaku dapat berkunjung ke *coffee shop* sebanyak 2-3 kali dalam seminggu dengan durasi kunjungan 2-5 jam untuk mengerjakan tugas, mencari suasana baru, atau sekedar nongkrong bersama teman.

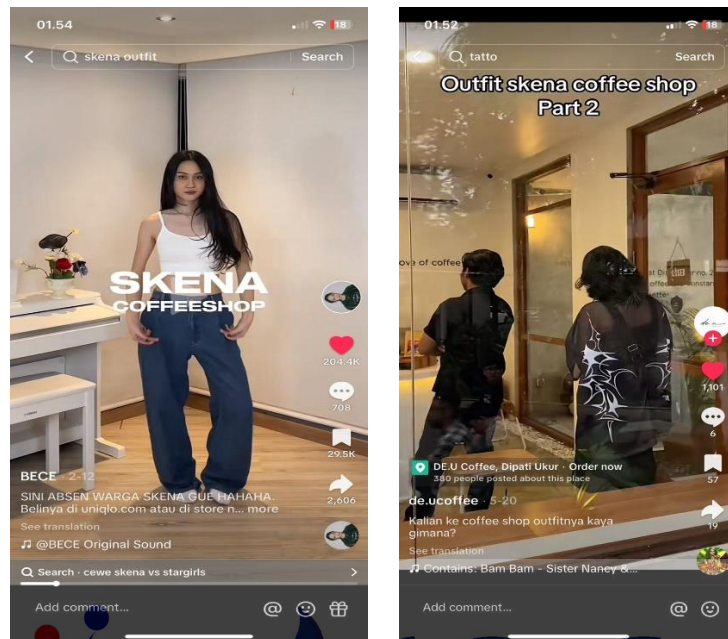
Menjamurnya fenomena WFC atau (*Work From Cafe*) dikarenakan banyaknya konten di media sosial yang menampilkan kegiatan WFC (*Work From Cafe*) yang menyebabkan banyak orang-orang khususnya kalangan remaja menjadi FOMO akan kegiatan tersebut. Konten-konten WFC yang tersebar di media sosial dibuat semenarik mungkin agar menimbulkan kesan produktif, *trendy*, dan gaul. Berikut beberapa contoh konten kegiatan WFC yang tersebar di media sosial TikTok:



Gambar 1. 1 Konten WFC (Work From Cafe)

Sumber: Aplikasi Tiktok

Gaya pakaian (*Fashion*) dan *coffee shop* sangat erat kaitannya dengan remaja. Fenomena gaya berpakaian remaja yang gemar ke *coffee shop* merupakan suatu wujud tren baru. Hal ini tercermin dari banyaknya remaja yang menjadikan *coffee shop* sebagai wadah untuk menunjukkan perkembangan tren berpakaian yang sedang terjadi. Beberapa remaja yang dianggap mengikuti perkembangan tren fashion masa kini biasanya diidentikan dengan barang barang mewah atau bermerek. (Ramadhani & Rosa, 2024) Pada media sosial khususnya di tiktok banyak dijumpai pembahasan atau konten mengenai anak muda yang gemar nongkrong di *coffee shop* sembari menunjukkan *outfit* masa kini yang mereka pakai sehingga menjadi gaya hidup baru dikalangan anak muda. Seperti gambar dibawah ini :



Gambar 1. 2 Konten Outfit Coffe Shop

Sumber: Aplikasi Tiktok

Oleh sebab itu, muncul kebiasaan baru nongkrong di *coffee shop* dengan menggunakan *outfit* masa kini. Mulai dari memakai celana *oversize*, *cargo*, kaos serba hitam dengan bertuliskan band favorit para remaja masa kini, hingga sepatu merek ternama dan lain lain. Tren gaya berpakaian ini disebut dengan istilah Skena. Skena sendiri tidak tercantum ke dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Skena merupakan sebuah singkatan dari tiga kata yaitu sua, cengkrama, dan kelana. (Ramadhani & Rosa, 2024) Singkatnya skena merujuk pada perkumpulan kolektif yang bisa menciptakan suasana untuk bercengkrama hingga berkelana ketika bersua. Konten konten yang beredar di media sosial telah merubah pandangan baru tentang ngopi di *coffee shop*, orang orang yang mengikuti tren fashion terkini dan nongkrong di *coffee shop* akan disebut sebagai skena *coffee shop*. Berikut contoh konten lain dari di media sosial tiktok yang menunjukkan adanya perubahan ngopi

di *coffee shop* bukan hanya sekedar ngopi, melainkan sudah menjadi bagian dari gaya hidup.



Gambar 1. 3 Konten Adu Outfit Di Coffee Shop

Sumber: Aplikasi Tiktok

Banyaknya konten adu *outfit* seperti ini yang menjadikan anak remaja menjadi FOMO untuk menunjukkan eksistensi dirinya dengan cara datang ke *coffee shop* sekedar untuk nongkrong dengan menggunakan gaya pakaian yang kini dikenal sebagai fashion skena. Saat ini remaja mengekspresikan citra diri salah satunya dengan mengunjungi *coffee shop* kekinian, karena mengunjungi *coffee shop* akan memperlihatkan status sosial yang berbeda. Oleh karena itu remaja menjadikan *coffee shop* sebagai salah satu hal untuk menyalurkan gengsi mereka, ketika dirasa ingin menunjukkan status sosialnya yang berbeda. Hal ini mengubah ngopi dari

sekedar kegiatan santai menjadi bagian gaya hidup yang sibuk. Remaja mulai memandang ngopi sebagai simbol produktivitas, kreativitas, dan modernitas.

Manusia hidup dengan berbagai kebutuhan yang menjadi elemen penting dalam memotivasi individu untuk berperilaku (Sardiman, 2001:72). Pada remaja, tahap pencarian identitas diri serta konformitas yang tinggi terhadap kelompok membuat mereka cenderung terikat pada gaya hidup tertentu. Gaya hidup ini sering kali menjadi dasar perilaku konsumsi kaum muda. Produsen dan pemasar memanfaatkan fenomena ini untuk memasarkan produk mereka, seperti terlihat dari fungsi *coffee shop* yang kini tidak hanya menjual kopi, tetapi juga menawarkan gaya hidup yang diminati oleh para remaja. Akibatnya, banyak remaja yang mulai mengubah gaya hidup dan penampilan mereka demi menyesuaikan diri dengan lingkungan sekitarnya.

Saat ini ngopi di *coffee shop* memerlukan budget yang tidak sedikit bagi sebagian orang. Biaya yang dikeluarkan oleh pengunjung *coffee shop* tergantung dari menu yang dipesan dan konsep dari *coffee shop* tersebut. Menurut data yang didapatkan dari situs Pergi Kuliner, rata-rata, pengeluaran untuk satu kali kunjungan ke *coffee shop* berkisar antara Rp 30.000 hingga Rp 100.000. *Coffee shop* kekinian yang menawarkan konsep "*instagramable*" cenderung memiliki harga yang lebih tinggi. Karena *Coffee Shop* kini tidak hanya menyediakan kopi, tetapi juga menyediakan suasana, pengalaman serta gaya hidup.

Alasan pertama adalah karena *coffee shop* menawarkan suasana yang jauh lebih *cozy* sehingga bisa mengakrabkan pengunjung. Selanjutnya, desain interior

yang estetik di *coffee shop* sering kali dimanfaatkan untuk foto-foto dan konten media sosial seperti Instagram dan TikTok. Gaya hidup di *coffee shop* telah mengalami transformasi dari sekadar minum kopi menjadi ruang multifungsi untuk bekerja, bersosialisasi, dan berkreasi. Dengan pilihan fasilitas yang bervariasi, pengunjung mengatur waktu kunjungan mereka sesuai dengan kebutuhan. Frekuensi kunjungan dan besaran biaya yang dikeluarkan mencerminkan bagaimana *coffee shop* kini telah menjadi simbol gaya hidup produktif dan modern, terutama di kalangan remaja dan pekerja lepas.

Dengan maraknya fenomena fomo ngopi ini juga menimbulkan sifat konsumerisme terhadap remaja. Pengertian dari konsumerisme adalah paham terhadap gaya hidup yang menganggap barang barang (mewah) sebagai ukuran kebahagiaan, kesenangan, dan sebagainya. Dapat dikatakan konsumerisme adalah gaya hidup yang sifatnya tidak hemat. Tujuan dari konsumerisme ini adalah untuk mencapai kepuasan diri dengan mengonsumsi atau membeli barang barang tanpa melihat nilai guna dari barang yang dikonsumsi tersebut. Selain itu, konsumerisme juga menjadi tolak ukur keberadaan individu dalam kelas sosial masyarakat. Selanjutnya, pertumbuhan dalam konsumsi masyarakat diiringi dengan kemunculan produk-produk baru yang didorong oleh meluasnya lingkup konsumsi karena pola konsumsi masyarakat terhadap barang dan jasa, tingkat konsumsi masyarakat terhadap barang dan jasa, serta pergerakan taktis pasar dalam menjaring konsumen. Seperti yang diketahui perilaku konsumtif memiliki sisi positif maupun negatif. Sisi positif dari konsumerisme dapat meningkatkan dinamika dalam

masyarakat. Namun, perilaku konsumtif juga memiliki beberapa sisi negatif yaitu pola hidup yang boros dan cenderung memiliki rasa kecemburuan sosial.

Inti permasalahan dalam penelitian ini adalah bahwa remaja sering kali memaksakan diri untuk tampil dan menjalani gaya hidup mewah, atau dengan kata lain, menjadi hedonis. Remaja menunjukkan sikap kehidupan hedonis yang dapat dilihat dari pola pergaulan, kehidupan, gaya hidup serta prinsip (Risqi Inayah Dwijayanti, Solten Rajagukguk, 2018) Mereka memiliki pandangan hidup yang menekankan bahwa kesenangan dan kenikmatan adalah tujuan utama. Gaya hidup hedonis ini mengarah pada aktivitas yang berfokus pada pencarian kesenangan, seperti menghabiskan lebih banyak waktu di luar rumah, bermain, menikmati keramaian kota, dan membeli barang-barang mahal untuk memuaskan keinginan mereka. Mereka juga cenderung ingin selalu menjadi pusat perhatian. (Nasywa, 2023)

Remaja memandang kegiatan ngopi dengan cara yang berbeda saat ini. Aktivitas yang terjadi di *coffee shop* bukan hanya sekedar aktivitas minum kopi biasa, akan tetapi sudah menjadi bagian dari gaya hidup dari remaja itu sendiri. Hal ini terjadi dikarenakan postingan di media sosial yang menjamur akan *trend coffee shop*. Berdasarkan observasi yang dilakukan penulis di lapangan, fenomena FOMO *coffee shop* menjadi hal yang nyata, hal tersebut terbukti pada gambar dibawah yang menunjukkan beberapa remaja sedang menunggu antrian untuk berswafoto di ikon Kurasu Coffee yang sedang ramai di perbincangkan di media sosial.



Gambar 1. 4 Antrian Foto Di Kurasu Coffee

Sumber: Observasi Lapangan

Fenomena ini menjadikan Kurasu Coffee sebagai objek yang menarik untuk diteliti dalam konteks fenomenologi komunikasi. Bagaimana remaja memaknai kegiatan ngopi di *coffee shop* ini, pola komunikasi dan gaya hidup yang terbentuk di dalamnya, serta alasan di balik pilihan *coffee shop* sebagai ruang sosial menjadi fokus utama dari penelitian ini. Berdasarkan artikel yang ditulis oleh Indra Hermawan dan dilansir oleh Radio Republik Indonesia, Kurasu Coffee merupakan salah satu *coffee shop* yang populer dikalangan remaja di Jakarta Selatan. Kurasu Coffee terletak di Jl. Iskandarsyah 1 No, 9, Melawai, Jakarta Selatan. Kurasu Coffee menyungung konsep sederhana khas Kyoto dengan dominasi warna coklat, abu dan putih, menciptakan suasana yang nyaman dan estetik. Salah satu daya tarik utama Kurasu Coffee adalah terdapat spot foto yang estetik, baik didalam maupun

diluar ruangan. Banyak anak remaja datang dengan *outfit* terbaik mereka, siap untuk bergaya dan berfoto di depan logo Kurasu atau di meja meja kayu yang tertata rapi seolah *coffe shop* ini memang dibuat untuk menjadi latar OOTD (*Outfit Of The Day*) yang sempurna.



Gambar 1. 5 Konten Foto Di Kurasu Coffee

Sumber: Aplikasi Tiktok

Oufit yang digunakan oleh rata rata pengunjung Kurasu Coffee merupakan *outfit trendy* masa kini yang dikenal sebagai *outfit skena*. Yang mana rata rata pengunjung yang datang menggunakan *outfit* seperti celana *oversize*, sepatu *branded*, serta terlihat *stylish* dan keren. Hal ini yang membuat Kurasu Coffee dikenal sebagai *coffee shop* yang menjadi tempat adu *outfit* di media sosial. Hal ini yang menjadikan fenomena ngopi di Kurasu Coffee tidak hanya melibatkan

aktivitas minum kopi, melainkan mencakup gaya hidup yang lebih luas. Dilansir dari (www.madhang.com) Kurasu Coffee hadir dengan konsep minimalis ala Jepang yang menawarkan suasana tenang, nyaman, dan estetik. Desain interiornya yang sederhana namun elegan membuat pengunjung merasa betah berlama-lama. Hal ini sejalan dengan tren gaya hidup "*work from cafe*" (WFC), di mana banyak remaja dan pekerja lepas memanfaatkan *coffee shop* sebagai ruang kerja alternatif yang lebih santai dibandingkan kantor atau rumah.



Gambar 1. 6 Rating Kurasu Coffee Sebagai Coffee Shop Hits Di Jakarta Selatan

Sumber: Aplikasi Tiktok Akun @Jakselpruv

Selain sebagai tempat bekerja, Kurasu juga menjadi ruang sosial bagi remaja. Banyak pengunjung yang datang untuk nongkrong bersama teman, mengobrol santai, atau sekadar menikmati waktu sendiri (*me-time*). Mereka sering

mengabadikan momen ini dengan foto kopi, latte art, dan suasana ruang yang estetik, lalu membagikannya di media sosial dengan tagar populer seperti **#NgopiMinimalis** atau **#KurasuCoffee**. Menurut artikel yang dilansir oleh TOFFIN Insight, Aktivitas ini tak hanya menciptakan citra "hidup produktif dan *stylish*" di media sosial, tetapi juga membangun rasa **eksklusivitas dan kebanggaan karena bisa menikmati kopi di tempat yang dianggap premium**. Hal ini didasari dengan adanya komentar mengenai Kurasu Coffee sebagai tempat nongkrong para sultan. Gaya hidup estetik tampak dari cara pengunjung berpakaian, serta cara mereka mengabadikan momen minum kopi. Fenomena *Work From Café* (WFC) menjadi bagian dari gaya hidup remaja, Kurasu memiliki fasilitas Wifi, stop kontak dan suasana yang tenang sehingga dapat menjadi pilihan ideal bagi mereka yang bekerja dengan fleksibel.



Gambar 1. 7 Interior Slow Bar Kurasu Coffee

Sumber: Website Diet Partner

Remaja pengunjung Kurasu Coffee tidak hanya mencari kopi, tetapi juga mencari pengalaman, dari proses pembuatan kopi hingga interaksi dengan barista.

Kurasu mengusung konsep “*slow bar*” yang memungkinkan pengunjung untuk menikmati proses pembuatan kopi secara perlahan, sehingga bisa diperhatikan oleh pengunjung di Kurasu Coffee. Interaksi antara barista dan pengunjung juga berperan dalam memperkaya pengetahuan pengunjung tentang kopi. Dengan demikian, Kurasu dapat menjadi ruang edukasi informal bagi mereka yang ingin memahami dunia kopi. Selain itu, Kurasu Coffee juga sering mengadakan *workshop* dan pelatihan yang menarik minat remaja yang memiliki pola pikir *growth mindset* (selalu ingin berkembang).

Fenomena ngopi di *coffee shop* sebagai sebuah kebiasaan di beberapa kota besar ini juga menarik beberapa peneliti untuk mengkajinya melalui berbagai aspek. Salah satu penelitian (Novinka & Rinawati, 2022) mengatakan bahwa remaja memaknai kebiasaan ngopi ini sebagai kegiatan menikmati secangkir kopi atau minuman di *coffee shop* sambil berinteraksi dengan teman, rekan, pasangan, atau bahkan orang yang baru dikenal bahkan tidak kenal sama sekali sebelumnya. Ngopi menjadi kebiasaan yang tidak bisa jauh jauh dari masyarakat kita. kegiatan ngopi yang sudah dilakukan sejak dahulu kala menjadi hal turun-temurun hingga saat ini. Ngopi ini hadir sebagai pelengkap hidup masyarakat khususnya remaja. Ngopi terbagi menjadi tiga pemaknaan; sebagai sarana interaksi, sebagai medium kegiatan, dan sebagai sarana hiburan

Kemudian penelitian serupa dilakukan (Darwin Irawan, 2020) memperlihatkan bahwa dalam aktivitas menikmati kopi telah terjadi perubahan makna ngopi pada generasi millennial, yang dahulu ngopi erat kaitan dengan ngobrol dan ngerumpi di

angkringan, sekarang ngopi telah menghasilkan sebuah konstruksi baru, yang mana bagian dari konstruksi tersebut adalah Kenyamanan *Social Bounding*, Aktualisasi diri & Eksistensi Komunitas yang menghasilkan puncak dari konstruksi adalah Kepuasan. Perubahan pemaknaan disebabkan oleh globalisasi dan merupakan kebudayaan global. Perilaku ngopi sekarang dilakukan untuk mengikuti gaya hidup masyarakat modern yang eksklusif dan untuk mendapatkan prestise dari ngopi.

Fenomena ngopi di *coffee shop* memberikan pergeseran makna yang berubah menjadi sebuah kebiasaan (*Habbit*) dalam aktivitas ngopi. Hal ini memberikan dampak yang di tunjukan dari aktivitas ngopi di *coffee shop* pada remaja memberikan dampak negatif, yaitu menjadi sebuah masalah yakni ketika keberadaan kedai kopi akan menciptakan kesenjangan di ruang-ruang keluarga untuk memanfaatkan waktu senggang bercengkrama dan mendiskusikan banyak hal dengan keluarga, karena kesempatan untuk itu terkuras oleh kesukaan berkumpul dengan teman-teman di *coffee shop*. Beberapa kegiatan yang seharusnya dilakukan di kantor juga berpindah ke kedai kopi, demikian pula transaksi yang bersentuhan hukum pun misalnya jual beli, kontrak kerja sama atau MoU, bisa diatur di kedai kopi, bahkan akan menjadi masalah besar apabila *coffee shop* menjadi tempat menyenangkan sebagai pelarian dari kemalasan atau hanya menghabiskan waktu dengan sia-sia.

Berdasarkan penjelasan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Fenomena FOMO Coffee Shop Sebagai Gaya Hidup Dikalangan Remaja Pengunjung Kurasu Coffee.”**

1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan fenomena yang digambarkan pada latar belakang diatas, terdapat pertanyaan penelitian yaitu “Bagaimana Gaya Hidup Yang Terbentuk dari Fenomena FOMO *Coffee Shop* Dikalangan Remaja Pengunjung Kurasu Coffee?”

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan uraian latar belakang dan pertanyaan penelitian yang dipaparkan Adapun tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui lebih dalam mengenai Gaya Hidup Yang Terbentuk dari Fenomena FOMO *Coffee Shop* Dikalangan Remaja Pengunjung Kurasu Coffee.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian diharapkan menjadi referensi dalam penelitian dan karya ilmiah, khususnya dalam bidang studi Ilmu Komunikasi terutama mengenai Fenomena FOMO *Coffee Shop* Sebagai Gaya Hidup di Kalangan Remaja.

1.4.2 Manfaat Praktis

Dapat memberikan kontribusi mengenai data dan informasi yang dapat membantu penelitian lebih lanjut dari peneliti-peneliti lainnya mengenai Fenomena FOMO *Coffee Shop* Sebagai Gaya Hidup di Kalangan Remaja.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teoritis

2.1.1 Interaksi Simbolik

Esensi dari teori interaksi simbolik adalah suatu aktivitas yang merupakan ciri manusia, yakni berkomunikasi atau pertukaran simbol yang diberi makna (Mulyana, 2008:68). Beberapa ilmuwan mempunyai andil sebagai perintis teori interaksi simbolik, seperti James Mark Baldwin, Charles Harton Cooley, Jhon Dewey, William Thomas, dan George Herberd Mead yang paling populer sebagai peletak dasar teori tersebut (Mulyana, 2008:68). Teori interaksi simbolik kemudian dikembangkan lagi oleh Herbert Blumer pada tahun 1969.

Teori interaksionisme simbolik berorientasi pada suatu prinsip bahwa orang akan merespon makna yang mereka bangun sejauh mereka berinteraksi satu dengan yang lain. Setiap individu merupakan aktor aktif dalam dunia sosial, bahkan ia juga menjadi instrumen penting dalam produksi budaya, masyarakat dan hubungan yang bermakna akan mempengaruhi mereka. Yang berarti Interaksi simbolik menguji makna yang muncul dari interaksi timbal balik individu dengan lingkungan sosial dengan individu lain dan berfokus pada makna dan simbol yang terus menerus muncul dari interaksi antara individu satu dengan individu lainnya (Ritzer, 2012:629).

Herbert Blumer menjelaskan tentang interaksi simbolik, yang mengacu pada kekhususan tindakan atau interaksi antar manusia. Keunikannya adalah bahwa orang saling menafsirkan, mendefinisikan tindakannya mereka, bukan hanya reaksi dari tindakan seseorang terhadap orang lain. Reaksi seseorang tidak didasarkan langsung pada tindakanya, tetapi pada makna yang diberikan padanya. Interaksi dapat dihubungkan melalui penggunaan simbol, interpretasi dan penemuan makna dalam tindakan orang lain. Menurut Blumer bentuk makna adalah sesuatu yang dikaitkan dengan sebuah objek, peristiwa, fenomena dan lain-lain, dan meyakini bahwa makna adalah kondisi yang muncul sebagai akibat dari peristiwa interaksi anggota kelompok bukan dari intrinsik objek artinya bahwa makna bukan dari nilai yang ada dalam objek tersebut. Bagi Blumer, manusia selalu bertindak bukan hanya dari faktor eksternal (fungsionalisme Struktural) dan internal saja namun individu juga mampu memberikan arti maupun menilai dan memutuskan bagaimana individu itu bertindak berdasarkan relevansi yang mempengaruhinya tersebut (Mulyana, 2010: 71).

Ada tiga prinsip inti dalam perspektif interaksi simbolik Blumer yaitu pertama, arti (*meaning*) yang berarti setiap keseharian manusia terhadap objek didasarkan pada arti yang mereka berikan pada objek tersebut; kedua, bahasa (*language*) memberikan objek sesuatu yang diartikan dengan simbol-simbol, dan ketiga pikiran (*thought*) mengubah penafsiran setiap individu tentang simbol. Dari teori interaksi simbolik mengakui prinsip makna sebagai pusat perilaku manusia. Bahasa memberikan makna kepada manusia melalui simbol. Ini adalah simbol yang membedakan hubungan sosial manusia dari tingkat komunikasi hewan. (dalam

Soeprapto 2002:120-121). Blumer mengemukakan, interaksionisme simbolik sebagai suatu perspektif yang bertumpu pada tiga premis atau asumsi yang masing-masing membentuk bagian-bagian yang terintegral dalam satu kajian;

Pertama manusia bertindak atas sesuatu berdasarkan makna-makna yang ada pada sesuatu itu bagi mereka (Paloma, 1984: 263). Makna berasal dari pikiran individu bukan melekat pada objek atau sesuatu yang esensial dalam objek, akan tetapi diciptakan sendiri oleh individu itu sendiri. Secara mendasar setiap individu bertindak terhadap sesuatu berdasarkan pada makna yang diberikan terhadap sesuatu tersebut. Pada pemikiran ini makna bisa diartikan sebagai hubungan antara lambang (*symbol*) dengan acuannya (*referent*). Lambang dapat berupa bunyi, isyarat, gambar, atau objek fisik, sementara acuan merupakan konsep atau gagasan yang diasosiasikan dengan lambang tersebut. Sehingga setiap tindakan manusia terhadap suatu objek itu berbeda-beda, tindakannya tidak akan sama terhadap suatu objek tersebut karena memiliki arti yang berbeda. Dalam premis pertama penulis mengartikan *coffee shop* dimaknai secara berbeda oleh remaja yang mempengaruhi tindakan mereka dan menjadikan fenomena FOMO sebagai salah satu faktor pembentuk gaya hidup.

Kedua, makna tersebut berasal dari interaksi sosial seseorang dengan orang lain (Paloma, 1984: 264). Premis kedua menyatakan bahwa makna muncul dari individu dengan adanya interaksi antara individu berinteraksi dengan individu lainnya, meskipun makna muncul dari masing-masing individu akan tetapi hal itu tidak muncul dengan begitu saja tetapi melalui pengamatan kepada individu yang

sudah lebih dulu mengetahui, artinya bagi setiap individu makna berasal dari cara-cara individu bertindak terhadapnya dalam kaitannya dengan sesuatu. Saat individu berinteraksi dengan individu yang lain melalui proses menjelaskan atau mendeskripsikan tindakan dari masing-masing individu, “Respon” individu tidak dilakukan dengan secara langsung melainkan didasarkan pada makna yang melekat dan muncul dari individu tersebut atau memastikan bahwa tindakan masing-masing individu yang akhirnya memunculkan tindakan sosial antara mereka. Yang artinya bahwa sesuatu muncul dari interaksi sosial membuat manusia secara bersama-sama membentuk arti dari suatu objek tersebut. Dalam premis kedua penulis mengartikan bahwa makna *coffee shop* sebagai gaya hidup dan tren sosial tidak muncul secara spontan, melainkan terbentuk melalui interaksi sosial.

Ketiga, makna tersebut disempurnakan disaat proses sosial sedang berlangsung (Paloma, 1984; 264). Dengan kata lain, makna bukan sesuatu yang tetap atau final, melainkan terus menerus diinterpretasikan, dimodifikasi, dan disesuaikan melalui interaksi sosial. Dalam proses ini, individu tidak hanya bertindak sebagai penerima pasif makna, tetapi juga sebagai subjek aktif yang mampu menafsirkan, menyesuaikan, dan bahkan mengubah makna sesuai dengan situasi atau konteks yang mereka hadapi. Dalam premis terakhir penulis mengartikan bahwa makna *coffee shop* terus berkembang melalui proses sosial yang berlangsung secara dinamis, remaja tidak hanya menerima makna yang ada tetapi juga menafsirkannya kembali sesuai dengan konteks sosial dan lingkungan mereka. Premis ini dapat digunakan untuk menjelaskan bagaimana *coffee shop* menjadi simbol yang relevan secara sosial dan bagaimana remaja membangun,

mengubah dan memaknai *coffee shop* sebagai bagian dari gaya hidup mereka. Proses ini dipengaruhi oleh interaksi sosial yang terjadi secara langsung di *coffee shop* maupun di media sosial, dimana FOMO menjadi salah satu pendorong utama dalam proses pemaknaan tersebut.

Perilaku manusia dibentuk dengan proses interaksi dengan diri sendiri, maka kegiatan itu bertolak belakang dengan makhluk-lain, berkaitan dengan hal tersebut, Jerome Manus dan Bernard Meltzer (dalam Littlejon 2009) mengungkapkan bahwa terdapat tujuh proporsisi umum yang mendasari pemikiran interaksionisme simbolik, yaitu:

- a. Bahwa tingkah laku dan interaksi antar manusia dilakukan melalui perantaraan lambang-lambang yang mengandung arti.
- b. Orang menjadi manusiawi setelah berinteraksi dengan orang lain.
- c. Bahwa masyarakat merupakan himpunan dari orang-orang yang berinteraksi.
- d. Bahwa manusia secara sukarela aktif membentuk tingkah lakunya sendiri.
- e. Bahwa kesadaran atau proses berfikir seseorang melibatkan proses interaksi dalam dirinya.
- f. Tingkah laku ditentukan atau diciptakan dalam kelompok sosial melalui interaksi.
- g. Pengalaman manusia tidak dapat dipahami melalui pengamatan tingkah laku.

Jadi, interaksi simbolik berasumsi bahwa manusia dapat mengerti berbagai hal dengan belajar dari pengalaman. Persepsi seseorang diterjemahkan dalam

bentuk simbol. Sebuah makna dipelajari dan ditetapkan melalui interaksi sosial. Disisi lain, interaksi simbolik memandang bahwa seluruh struktur dan institusional diciptakan oleh adanya interaksi. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan Teori Interaksi Simbolik untuk dapat menjelaskan bagaimana remaja menggunakan interaksi simbolik untuk merespons tekanan sosial dan membentuk gaya hidup mereka.

2.2 Landasan Konseptual

2.2.2 Fenomenologi

Istilah fenomenologi berasal dari kata *phenomenon* yang berarti realitas yang tampak, dan *logos* berarti ilmu. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia KBBI (Departemen Pendidikan, 2001), fenomenologi berarti ilmu tentang perkembangan kesadaran dan pengenalan diri manusia sebagai ilmu yang mendahului ilmu filsafat atau bagian dari filsafat. Fenomena dapat diartikan sebagai segala hal yang dapat kita lihat dan rasakan dengan indera kita. Sedangkan fenomenologi adalah cabang ilmu yang mempelajari realitas yang kita alami secara langsung. Dengan kata lain, fenomenologi berfokus pada pengalaman nyata manusia, terutama bagaimana pengalaman tersebut berhubungan secara mendalam dengan suatu objek (Kuswarno, 2009:1).

Tujuan utama fenomenologi adalah untuk memahami bagaimana seseorang merasakan fenomena itu dalam kesadaran, pemikiran, dan tindakan mereka. Ilmu ini beranggapan bahwa setiap orang aktif dalam menginterpretasikan pengalaman

mereka dan berusaha memahami lingkungannya berdasarkan pengalaman pribadi mereka (Littlejohn, 2009:57).

Penelitian fenomenologi tidak hanya berfokus pada fenomena itu sendiri, tetapi juga pada pengalaman sadar dari sudut pandang individu. Hal ini bertujuan untuk membangun makna dari realitas serta menciptakan konstruksi makna yang mendekati kenyataan. Meskipun makna yang kita ciptakan dapat ditelusuri melalui tindakan, karya, dan aktivitas kita, peran orang lain tetap penting dalam proses makna tersebut, terutama saat terjadi interaksi (Kuswarno, 2009:2).

Saat ini fenomenologi dikenal sebagai aliran filsafat sekaligus metode berpikir yang mempelajari fenomena manusiawi tanpa mempertanyakan penyebab dari fenomena tersebut serta realitas objektif dan penampakkannya. Secara esensial fenomenologi merupakan perspektif modern tentang manusia dan dunianya.

Fenomenologi pertama kali dicetuskan sebagai filsafat pertama oleh Edmund Husserl (1850-1938), sehingga Husserl dipandang sebagai Bapak Fenomenologi. Menurut Husserl, fenomena adalah realitas sendiri yang tampak, tidak ada selubung atau tirai yang memisahkan subjek dengan realitas. Pendekatan fenomenologi ini digunakan dalam kajian untuk memahami dan menerangkan sebuah fenomena sosial.

Fenomenologi menyelidiki pengalaman kesadaran yang berhubungan dengan pertanyaan, seperti bagaimana pembagian antara subjek dan objek muncul dan bagaimana suatu hal di dunia ini diklasifikasikan. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode fenomenologi untuk mendapatkan wawasan yang lebih

mendalam tentang pengalaman individu dan konteks sosial yang membentuk gaya hidup dikalangan remaja.

2.2.3 Komunikasi

2.2.3.1 Definisi Komunikasi

Communication atau komunikasi di dalam bahasa inggris berasal dari kata *communis* yang berarti “sama”, yang artinya *to make common* (berkomunikasi). Komunikasi mengacu pada pemikiran atau pesan di jalan yang sama. Definisi komunikasi sendiri memang tidak ada definisi yang benar ataupun salah, definisi harus dilihat dari model atau teori kegunaannya dalam menjelaskan fenomena tertentu dan mengevaluasinya. Beberapa definisi mungkin terlalu sempit, seperti komunikasi yang mengirimkan pesan melalui media elektronik. Dapat juga terlalu luas, misalnya komunikasi adalah interaksi antara dua atau lebih makhluk hidup. Dengan demikian hewan, tumbuhan bahkan jin pun bisa menjadi partisipan dalam komunikasi ini. Jadi dapat diartikan menurut Mulyana (Mulyana, 2016:46), bahwa komunikasi adalah komunikasi antar manusia yang dalam bahasa inggris yaitu *human communication*.

Komunikasi yang dilakukan tanpa verbal antara kedua belah pihak, maka dapat dilakukan dengan cara menggerakkan tubuh dan menunjukkan sikap tertentu yang disebut sebagai komunikasi non verbal. Didalam buku Mulyana (2014:261), menjelaskan bahwa komunikasi verbal mengutamakan pikiran dan perasaan. Sedangkan komunikasi non verbal (Mulyana, 2014:343) menitik beratkan pada semua rasangan kecuali ransangan verbal yang dihasilkan oleh seseorang dan

lingkungan seseorang, sehingga memiliki nilai pesan bagi penerima maupun pengirimnya.

2.2.3.1.2 Unsur Unsur Komunikasi

Agar sebuah proses komunikasi menjadi lebih efektif, diperlukannya unsur-unsur mendasar untuk terjadinya proses komunikasi. Menurut Laswell dalam (Deddy Mulyana, 2017) yang menjelaskan komunikasi adalah *Who says? What in? Which channel? To whom? With what effect?* Ini dapat dijelaskan bahwa unsur komunikasi ada 5 unsur yaitu:

1. *Who Says* yaitu yang berarti siapa pelaku yang menyampaikan informasi atau sumber atau komunikator.
2. *What in* yaitu pesan atau isi informasi yang akan disampaikan.
3. *Which channel* yaitu saluran atau media yang digunakan untuk menyampaikan pesan atau informasi.
4. *To whom* yaitu penerima pesan atau komunikan.
5. *With what effect* yaitu apa yang terjadi pada penerima/komunikan setelah menerima pesan atau informasi dari sumber/komunikator.

Selain unsur-unsur komunikasi, komunikasi dapat ditinjau dari sifatnya yang dikelompokkan menjadi 4 yaitu (Effendi, 2005:53):

1. Komunikasi Verbal (*Verbal Communication*)
 - a. Komunikasi Lisan (*Oral Communication*)
 - b. Komunikasi Tulisan/ cetak (*Written Communication*).

2. Komunikasi Non Verbal (*Non Verbal Communication*)
 - a. Komunikasi yang mencakup komunikasi kias/ isyarat badan (*body communication*).
 - b. Komunikasi Gambar (*Pictorial Communication*)
3. Komunikasi Tatap Muka (*Face-to-Face Communication*).
4. Komunikasi Bermedia (*Mediated Communication*).

Peneliti melihat adanya proses komunikasi, unsur komunikasi, dan sifat komunikasi yang tepat untuk penelitian ini, dimana objek penelitian yaitu Remaja pengunjung *coffee shop* dalam aktifitasnya menjadi seorang komunikator. Komunikator menjalin proses interaksi sosial dengan sifat komunikasi *Verbal* dan *Non Verbal*. Dimana obyek peneliti sebagai komunikator menggunakan komunikasi Verbal yaitu Lisan dengan mengkomunikasikan bagaimana Gaya Hidup Remaja Pengunjung *Coffee Shop* dan menjalankan komunikasi *Non verbal* dimana Remaja memperlihatkan gaya hidup yang nyata kepada publik tentang Fenomena FOMO yang terjadi di *coffee shop* yang dijadikan gaya hidup kalangan remaja.

2.2.4 FOMO (Fear Of Missing Out)

Menurut (Przybylski, 2013) FOMO (*Fear Of Missing Out*) adalah suatu kondisi di mana seseorang merasa gelisah setelah melihat atau mengecek media sosial dan menyaksikan aktivitas yang menyenangkan yang dilakukan oleh teman atau orang lain di luar sana, serta keinginan yang besar untuk tetap terhubung dengan apa yang dilakukan orang lain di internet. FOMO atau *fear of missing out*

adalah fenomena kepribadian baru, dan tidak banyak teori dan penelitian yang mendukungnya (Oberst et al., 2017). Menurut JWT Intelligence (2011), FOMO adalah ketika orang takut mengetahui jika orang lain memiliki pengalaman yang menyenangkan tetapi orang tersebut tidak terlibat didalamnya. Akibatnya, individu akan berusaha untuk terhubung dengan apa yang dilakukan orang lain melalui media dan internet.

Menurut Franchina (2018: 1), FOMO (Fear Of Missing Out) mengacu pada perasaan takut bahwa seseorang mungkin kehilangan pengalaman penting yang dimiliki orang lain. FOMO dapat diidentifikasi sebagai sifat intrapersonal yang mendorong orang untuk terus mengikuti apa yang dilakukan orang lain di media sosial. Menurut Tomczyk dan Selmanagic-Lizde (2018), FOMO (Fear Of Missing Out) adalah jenis kecanduan internet yang paling umum menyerang anak-anak dan remaja. Individu mengalami emosi negatif ketika kebutuhan mereka untuk mendapatkan informasi secara online tidak terpenuhi.

2.2.4.1 Aspek Aspek FOMO (*Fear Of Missing Out*)

Fear of missing out mempunyai aspek-aspek menurut (Przybylski, 2013), yaitu individu bisa dikatakan mengalami FOMO (*Fear Of Missing Out*) terlihat dari perilaku tertentu yang muncul. Aspek-aspek FOMO (*Fear Of Missing Out*) menurut (Przybylski, 2013) diantaranya yaitu:

1. Kompetensi (*Competence*) merupakan perasaan resah atau cemas apabila tidak dapat melakukan sesuatu hal menyenangkan yang dilakukan oleh orang lain.

2. Otonomi (*Autonomy*) yaitu melakukan sesuatu bukan dari dirinya sendiri. Artinya perilaku yang dilakukannya dikarenakan adanya dorongan atau pengaruh dari orang lain atau teman, hal ini dapat terjadi karena intensitas melihat sosial media yang tinggi.
3. Keterkaitan (*Relatedness*) merupakan rasa ingin terhubung dengan orang lain untuk merasakan kenyamanan dalam kebersamaan. Apabila kondisi *relatedness* tidak terpenuhi maka akan timbul rasa cemas dan mencari tau informasi dari seseorang yang melebihi dirinya akan suatu hal, sehingga membuat orang tersebut harus terhubung dengan dunia maya.

2.2.5 Coffee Shop

Menurut (Safitri et al., 2019), *coffee shop* adalah sebuah kedai yang menjual kopi atau berbagai minuman non alkohol lainnya, snack atau camilan didukung fasilitas serta desain interior yang menunjang. Hal tersebut sejalan dengan perkembangan usaha *coffee shop* saat ini yang tidak lagi hanya menyediakan minuman kopi, namun juga menyediakan minuman non kopi dan berbagai makanan. Baik makanan ringan maupun makanan berat.

Berdasarkan sejarah, *coffee shop* pertama di dunia didirikan di Turki pada tahun 1475 dengan nama Kiva Han di kota Konstantinopel (sekarang Istanbul). *Coffee shop* kemudian masuk ke Eropa pada tahun 1529 dan semakin populer, dengan inovasi yang tidak hanya menjual kopi, tetapi juga makanan pendamping seperti kue-kue manis dan lainnya. Perkembangan kedai kopi meluas hingga ke Inggris, di mana kedai kopi pertama dibuka pada tahun 1652. Meskipun kedai kopi

sudah populer di Eropa, inspirasi kedai kopi di Inggris tetap berasal dari Turki. Di Indonesia, *coffee shop* tertua didirikan pada tahun 1878 oleh seorang pria bernama Liauw Tek Soen di Jalan Moolen Vliet Oost Batavia, yang sekarang dikenal sebagai Jalan Hayam Wuruk Jakarta. Kedai kopi ini dinamakan Warung Tinggi, tempat di mana orang-orang dahulu bersantai menikmati kopi dan makanan ringan.

Coffee shop adalah tempat yang menyediakan berbagai jenis kopi, minuman dan juga makanan yang dibalut dengan suasana yang nyaman disertai alunan musik atau pun *live music*, pelayanan yang ramah, dan menyediakan koneksi internet secara gratis untuk setiap pengunjungnya. Sejak akhir era 1990-an, kopi mulai kembali dinikmati, hal ini ditandai dengan banyaknya *coffee shop*, yang dulunya terkenal dengan konsep toko kopi yang hanya menjual kopi kini mengalami perluasan makna. *Coffee shop* kini selain menjual kopi juga menjual suasana (Herlyana, 2012).

2.2.6 Remaja

Secara psikologis masa remaja adalah usia dimana individu berintegrasi dengan masyarakat dewasa, usia dimana anak tidak lagi merasa dibawah tingkat orang-orang yang lebih tua melainkan berada dalam tingkatan yang sama, sekurangkurangnya dalam masalah integrasi dalam masyarakat (dewasa) mempunyai banyak aspek afektif, kurang lebih berhubungan dengan masa puber, termasuk juga perubahan intelektual yang mencolok. Menurut data yang didapatkan dari WHO (badan PBB untuk kesehatan dunia) batas usia remaja adalah 12 sampai 24 Tahun.

Masa remaja merupakan masa peralihan dari masa anak-anak menuju dewasa. Tahap perkembangan remaja menurut Erikson menyatakan bahwa remaja berada pada tahap identitas lawan kekaburan peran, yakni remaja ingin menonjolkan identitas dirinya akan tetapi masih terperangkap oleh kaburnya peran remaja dalam lingkungan asalnya. (Sarwono, 2011:42)

Dari paparan diatas remaja adalah usia dimana individu mulai tidak lagi berada di tingkatan dibawah orang dewasa melainkan berada ditingkatan yang sama dengan orang dewasa sehingga remaja di tuntut untuk dapat tumbuh menjadi dewasa secara luas baik proses kematangan mental, emosional sosial dan fisik.

Remaja merupakan masa mencari identitas diri dimana mereka memiliki sifat dan sikap yang masih mudah berubah-ubah sesuai dengan mood dan pengaruh interaksinya dengan lingkungan. Remaja yang dapat berinteraksi dengan lingkungan secara mudah mereka dapat memahami situasi dan kondisi lingkungan seperti apa sehingga remaja tersebut dapat memperoleh pengalaman-pengalaman serta informasi untuk mencari identitas diri yang sesuai dengan dirinya.

2.2.7 Gaya Hidup

Menurut Laksono dan Iskandar (2018:157), gaya hidup adalah sikap seseorang dalam menggambarkan suatu masalah sebenarnya yang ada didalam pikiran seseorang tersebut serta cenderung bergabung dengan berbagai hal terikat dengan masalah psikologis dan emosi atau bisa juga dilihat dari apa yang diminati dan pendapatnya tentang suatu objek.

Menurut Wibowo dan Riyadi (2017:99), gaya hidup adalah “*lifestyle related to how people live, how they spend their money, and how they allocate their time. Life-style mais concern the overt actions and behaviors of consumers*” yang bisa didefinisikan “gaya hidup berkaitan dengan bagaimana cara orang hidup, bagaimana mereka menghabiskan uang mereka, dan bagaimana mereka mengalokasikan waktu mereka.

2.2.7.1 Dimensi Gaya Hidup

Menurut Kotler dan Keller (2016) mendeskripsikan gaya hidup sebagai pola hidup seseorang yang tercermin dalam aktivitas, minat, dan opininya. Ciri ciri gaya hidup menurut Kotler dan Keller antara lain meliputi :

- a. Aktivitas, merupakan hal hal yang dilakukan seseorang dalam kehidupan sehari hari seperti bekerja, berolahraga, atau nongkrong di café.
- b. Minat, merupakan rasa ketertarikan terhadap sesuatu, contohnya mode berpakaian, musik, makanan dan lain sebagainya.
- c. Opini, merupakan pandangan seseorang terhadap isu isu tertentu, seperti pandangan sosial, budaya atau politik.

2.2.7.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Gaya Hidup

Terdapat faktor faktor yang mempengaruhi gaya hidup menurut pendapat (Engel, 1994) gaya hidup seseorang dapat dilihat dari perilaku yang dilakukan oleh individu seperti kegiatan kegiatan untuk mendapatkan atau mempergunakan barang barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada

penentuan kegiatan tersebut. Amstrong menyatakan bahwa faktor faktor yang mempengaruhi gaya hidup seseorang ada 2 faktor yaitu berasal dari dalam individu (internal) dan berasal dari luar (eksternal). Faktor internal yaitu sikap, pengalaman dan pengamatan, kepribadian, konsep diri, motif, dan persepsi. Berikut penjelasannya :

a. Sikap

Sikap merupakan suatu keadaan dimana jiwa dan pikiran dipersiapkan untuk memberikan tanggapan terhadap suatu objek yang dihasilkan melalui pengalaman dan mempengaruhi secara langsung pada perilaku. Keadaan jiwa tersebut dipengaruhi oleh tradisi, kebiasaan, kebudayaan dan lingkungan sosialnya.

b. Pengalaman dan Pengamatan

Pengalaman dapat mempengaruhi pengamatan sosial dalam tingkah laku, pengalaman dapat diperoleh dari semua tindakannya dimasa lalu dan dapat dipelajari, melalui belajar seseorang akan memperoleh pengalaman. Hasil dari pengalaman sosial akan membentuk pandangan terhadap suatu objek.

c. Kepribadian

Kepribadian merupakan konfigurasi karakteristik individu dan cara berperilaku yang menentukan perbedaan perilaku dari setiap individu.

d. Konsep Diri

Konsep diri merupakan inti dari pola kepribadian yang akan menentukan perilaku individu dalam menghadapi permasalahan hidupnya, karena konsep diri merupakan *frame of reference* yang menjadi awal perilaku.

e. Motif

Perilaku individu muncul karena adanya motif kebutuhan untuk merasa aman dan kebutuhan terhadap prestise merupakan beberapa contoh tentang motif. Jika motif seseorang terhadap kebutuhan akan prestise itu besar maka akan membentuk gaya hidup yang cenderung mengarah kepada gaya hidup hedonis.

Dari pemaparan yang dikemukakan para ahli diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa gaya hidup adalah bagaimana seseorang dalam menjalani hidupnya dalam kegiatan, hobi dan pemikirannya di kehidupan seseorang tersebut dan yang terkhusus bagaimana mereka dalam mencerminkan kedudukan seseorang di lingkungan hidupnya. Ciri ciri gaya hidup meliputi dipengaruhi oleh aktivitas, minat dan opini, serta dapat diartikan sebagai simbol identitas sosial, gaya hidup juga bersifat dinamis, mudah berubah sesuai dengan tren yang ada, gaya hidup dapat pula dijadikan cerminan status atau kelas sosial dapat disebut sebagai gaya hidup yang mengarah ke hedonisme. Gaya hidup hedonisme mengarah pada pola konsumsi dengan preferensi seseorang terhadap suatu hal serta cara mereka menghabiskan waktu dan uang.

Untuk mengetahui bagaimana gaya hidup hedonisme seseorang, menurut Kotler dan Keller (2016) maka diperlukan pengukuran gaya hidup yang dapat diukur melalui 3 dimensi gaya hidup yang terdiri atas **aktivitas**, **minat**, dan **opini**. **Aktivitas** berkaitan dengan apa yang dikerjakan oleh remaja di *coffee shop*, kehidupan remaja merupakan hal yang sangat menarik untuk dibahas, entah itu

yang berkaitan dengan pekerjaan atau sekolahnya, ataupun waktu luang yang digunakan untuk sekedar nongkrong di *coffee shop*. **Minat** berhubungan dengan kesukaa, kegemaran, dan prioritas dalam hidup seseorang. Minat juga berkaitan dengan objek, peristiwa, atau topik tertentu yang menjadi perhatian khusus maupun terus menerus bagi individu. Minat merupakan sebuah usaha untuk mewujudkan suatu tujuan, biasanya remaja memiliki keterkaitan dalam hal *fashion* yang sedang trend, tidak hanya soal *fashion*, remaja juga sangat menggemari suasana nongkrong yang *cozy* dan *aesthetic*. (Fauzi, 2017). **Opini** merupakan pandangan dan perasaan konsumen dalam menanggapi isu-isu tertentu. Opini digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran, harapan dan evaluasi seperti kepercayaan mengenai maksud orang lain.

2.2.8 Media Sosial

Menurut Boyd dan Ellison (2007), *Social Networking Site* (SNS) atau jejaring sosial didefinisikan sebagai layanan berbasis web yang memungkinkan individu untuk menjalin hubungan sosial secara *online*. Melalui platform ini, pengguna dapat membuat profil pribadi, menampilkan koneksi mereka, dan menunjukkan hubungan antara satu akun dengan akun lainnya di dalam sistem yang tersedia. Setiap jejaring sosial memiliki karakteristik dan mekanisme yang berbeda. Secara umum, tujuan utama dari jejaring sosial adalah membangun koneksi antarindividu, yang bisa berupa hubungan pertemanan, keluarga, acara, hingga keperluan profesional seperti bisnis dan pekerjaan.

Media sosial juga berperan sebagai ruang virtual di mana individu dapat menampilkan identitas diri, membentuk komunitas, dan mengungkapkan ide-ide. Menurut (Antony, 2008) media sosial memiliki karakteristik unik seperti partisipasi, keterbukaan, percakapan, keterhubungan, dan komunitas, yang membedakannya dari media tradisional. Dengan fitur-fitur ini, media sosial menciptakan peluang untuk komunikasi dua arah yang lebih interaktif dan personal.

Fungsi media sosial menurut (Nasrullah, 2017) yaitu sebagai berikut:

- a. Media sosial adalah media yang didesain untuk memperluas interaksi sosial manusia menggunakan teknologi dan internet.
- b. Media sosial berhasil mentransformasi praktik komunikasi searah media siaran dari satu institusi media ke banyak audience (*“one to many”*) menjadi praktik komunikasi dialogis antar banyak audience (*“many to many”*).
- c. Media sosial mendukung demokratisasi pengetahuan dan informasi. Mentransformasi manusia dari pengguna isi pesan menjadi pembuat pesan itu sendiri.

2.2.9 Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi sosial yang populer dalam kalangan pengguna telepon pintar (*Smartphone*). Nama Instagram diambil dari kata *‘Insta’* yang asalnya *‘Instan’* dan *‘gram’* dari kata *‘telegram’*. Jadi Instagram merupakan gabungan dari kata *InstanTelegram*. Dari penggunaan kata tersebut dapat diartikan sebagai aplikasi untuk mengirimkan informasi dengan cepat, yakni dalam bentuk foto yang berupa mengelola foto, mengedit foto, dan berbagi (*Share*) ke jejaring

sosial yang lain (Ghazali, 2016). Instagram diciptakan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger, dua sarjana dari Stanford University di Amerika Serikat. Mereka berdua meluncurkan instagram pada bulan Oktober 2010 (Berkowski, 2016).

Instagram merupakan salah satu bentuk hasil dari kemajuan internet dan tergolong salah satu media sosial yang cukup digandrungi oleh khalayak masa kini. Hal ini dapat dibuktikan dengan meningkatnya pengguna instagram pada setiap tahunnya. Berbeda dengan media sosial lainnya, instagram menitik beratkan kepada postingan foto dan video dari para penggunanya. Keunikan yang membuat instagram satu ini berbeda dengan media sosial pada umumnya. Apalagi, instagram seringkali memperbaharui sistemnya. Sejak kemunculannya pada tahun 2010 silam, instagram sering memperbarui fitur yang ada sehingga fiturnya lebih lengkap dan lebih menarik. Instagram juga dapat memberikan inspirasi bagi penggunanya dan juga dapat meningkatkan kreativitas, karena instagram mempunyai fitur yang dapat membuat foto lebih indah, lebih artistik dan menjadi lebih bagus.

2.2.10 Tiktok

TikTok adalah platform media sosial yang memungkinkan penggunanya membuat video pendek berdurasi hingga tiga menit, dilengkapi dengan musik, *filter*, dan berbagai fitur kreatif lainnya. Awalnya, platform ini tidak dikenal dengan nama TikTok. Pada September 2016, perusahaan asal China, ByteDance, merilis aplikasi video pendek bernama Douyin. Dalam kurun waktu satu tahun, Douyin berhasil menarik 100 juta pengguna dan menghasilkan satu miliar tayangan video setiap hari. Popularitasnya yang melonjak dengan cepat mendorong ByteDance untuk

memperluas jangkauannya ke pasar internasional dengan nama baru, yaitu TikTok (Susanto, 2021).

TikTok bertujuan untuk mengabadikan momen berharga dari berbagai belahan dunia melalui *smartphone* serta menampilkan kreativitas setiap penggunanya (Susanto, 2021). Platform ini memungkinkan penggunanya untuk menjadi kreator konten dengan menawarkan kemudahan dan tampilan yang sederhana. Faktor inilah yang menjadikan TikTok lebih menarik dibandingkan dengan para pesaingnya.

Untuk memberikan dukungan pada para penggunanya dalam membuat konten-konten yang lebih kreatif, TikTok menawarkan berbagai fitur yang menarik kepada para penggunanya (Susanto, 2021), antara lain:

- a. Penambahan musik, Salah satu fitur utama pada TikTok adalah penambahan musik, para pengguna TikTok diberikan fitur untuk dapat menambahkan berbagai jenis musik ke dalam video yang sedang dibuat.
- b. *Filter* pada video, Para pengguna TikTok juga dapat menggunakan *filter* pada video. *Filter* digunakan untuk mengubah rona dan *tone* warna pada video yang disesuaikan dengan objek pada video agar dapat terlihat lebih bagus dan menarik.
- c. *Live streaming*, TikTok juga memiliki fitur untuk *live streaming* seperti beberapa media sosial lainnya, tetapi hanya pengguna TikTok yang memiliki paling sedikit 1000 pengikut yang dapat melakukan *live streaming*.

2.2.11 Status Sosial

Status sosial merujuk pada posisi individu dalam suatu kelompok atau masyarakat yang ditentukan oleh berbagai faktor, seperti pekerjaan, pendidikan, gaya hidup, dan konsumsi simbolik. Status sosial diartikan pula sebagai tempat seseorang secara umum dalam masyarakatnya sehubungan dengan orang-orang lain, dalam arti lingkungan pergaulannya, prestisenya dan hak-hak serta kewajiban-kewajibannya (Soekanto, 1993).

Selain itu (Weber, 1978) membagi status sosial ke dalam tiga kategori utama. *Ascribed status* adalah status yang diperoleh sejak lahir, misalnya berdasarkan keturunan, ras, atau jenis kelamin. *Achieved status* adalah status yang diperoleh melalui usaha individu, seperti tingkat pendidikan, pekerjaan, atau prestasi yang diraih. Selain itu, terdapat **status simbolik**, yaitu status yang ditampilkan melalui berbagai simbol sosial, contohnya seperti pakaian, tempat nongkrong, atau gaya hidup tertentu yang dapat menunjukkan identitas seseorang dalam masyarakat.

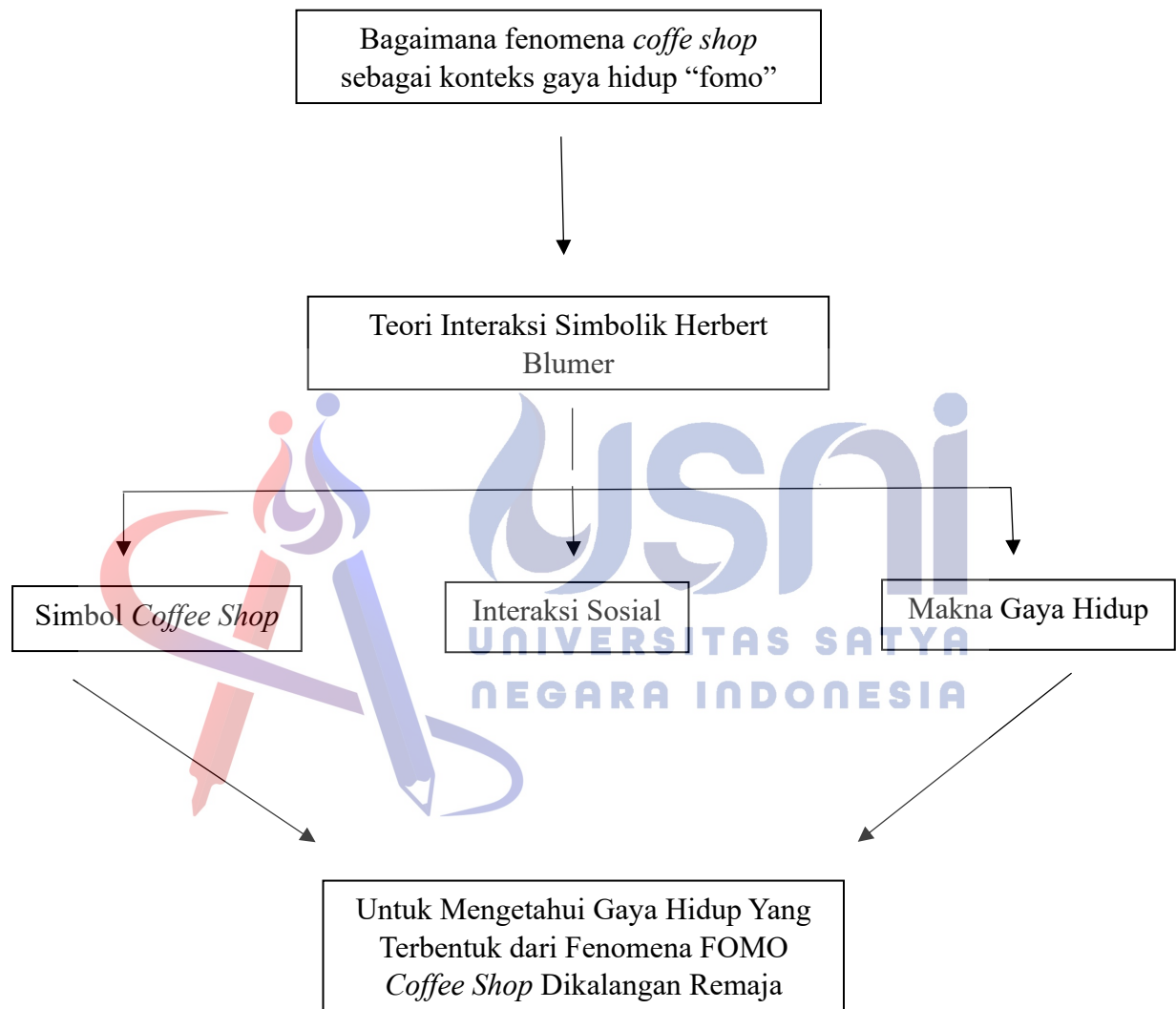
Dalam konteks fenomena FOMO dan tren *coffee shop* di kalangan remaja, status sosial dapat terlihat dari bagaimana mereka memilih tempat nongkrong sebagai bentuk ekspresi diri dan bagian dari gaya hidup modern. Remaja cenderung memilih *coffee shop* yang estetik dan viral, seperti Kurasu Coffee, karena dianggap memiliki nilai *prestise* lebih tinggi dibandingkan warung kopi biasa hal ini didasari oleh *range* harga per menu yang terbilang cukup *pricey* serta suasana *coffee shop* yang *aesthetic* dan nyaman. Dengan nongkrong di tempat-tempat yang sedang

populer, mereka tidak hanya menikmati suasana dan minuman yang ditawarkan, tetapi juga menunjukkan bahwa mereka selalu mengikuti perkembangan tren sosial.

Selain pemilihan tempat, status sosial juga tercermin melalui gaya hidup dan konsumsi simbolik yang ditampilkan. *Outfit* atau *fashion* yang dikenakan saat mengunjungi *coffee shop* menjadi indikator status sosial yang membedakan satu individu dengan yang lainnya. Tren *Work From Café* (WFC) yang semakin populer juga memperlihatkan bagaimana *coffee shop* digunakan sebagai simbol produktivitas dan *prestise*, di mana seseorang yang bekerja atau belajar di tempat tersebut sering dianggap sebagai bagian dari kelompok yang modern dan kreatif.

Peran media sosial dalam membentuk status sosial juga sangat signifikan. Unggahan foto dan video di Instagram atau TikTok yang menunjukkan aktivitas di *coffee shop* tertentu dapat meningkatkan citra sosial seseorang di lingkungannya. Dengan membagikan pengalaman mereka di tempat-tempat yang dianggap eksklusif, individu dapat memperoleh validasi sosial dan meningkatkan kesan bahwa mereka adalah bagian dari kelompok yang memiliki gaya hidup trendi dan berkelas.

2.3 Alur Pemikiran



Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian

Deskripsi Kerangka Pemikiran Penelitian:

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, judul penelitian yang dilakukan yaitu Fenomena FOMO *Coffee Shop* Sebagai Gaya Hidup Dikalangan Remaja Pengunjung Kurasu Coffee. Dengan menggunakan Teori Interaksi Simbolik dari Herbert Blumer peneliti ingin mengetahui bagaimana remaja memberikan makna pada simbol simbol yang ada di *coffee shop*, serta bagaimana simbol dan interaksi sosial menciptakan makna gaya hidup yang terkait dengan status sosial, aktualisasi diri serta trend. Adapun tujuan dari kerangka pemikiran penelitian ini untuk mengetahui bagaimana gaya hidup yang terbentuk dikalangan remaja berdasarkan konteks FOMO menggunakan Teori Interaksi Simbolik.



BAB III

METODE PENELITIAN

1.1 Tempat dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian akan dilakukan di Kurasu Coffe yang terletak di Jl. Iskandarsyah 1 No, 9, Melawai, Jakarta Selatan. Waktu yang ditentukan dalam penelitian ini yaitu enam bulan, dari bulan September 2024 – Februari 2025

3.2 Desain Penelitian

Desain penelitian menurut Fachruddin (2009:213), merupakan kerangka kerja yang dilakukan untuk mengeksplorasi gambaran serta arah untuk melakukan penelitian.

3.2.1 Paradigma Penelitian

Istilah paradigma pertama kali diperkenalkan oleh Thomas Kuhn (1962), Menurut Kuhn, paradigma adalah cara mengetahui realitas sosial yang dikonstruksi oleh *mode of thought* atau *made of inquiry* tertentu, yang kemudian menghasilkan *made of knowing* yang spesifik.

Paradigma juga berarti cara pandang mengenai suatu hal dengan pemaknaan yang berbeda pula mengenai sesuatu. Hal ini disebabkan karena setiap paradigma mempunyai asumsi dasar yang berbeda-beda sebagaimana dikemukakan oleh Neuman (2006) bahwa paradigma adalah kerangka pikir

umum mengenai teori dan fenomena yang mengandung asumsi dasar, isu utama, desain penelitian dan serangkaian metode untuk menjawab suatu pernyataan penelitian.

Pada umumnya, paradigma penelitian merupakan suatu usaha dalam mencari suatu kebenaran yang ada. Dengan kata lain, paradigma penelitian diperlukan untuk membenarkan suatu kebenaran. Sehingga, para peneliti atau praktisi memahami alur dari sebuah penelitian.

Dari definisi tersebut, dapat peneliti simpulkan bahwa paradigma penelitian merupakan pandangan atau dasar utama peneliti yang digunakan dalam suatu penelitian. Dengan kata lain, paradigma penelitian adalah pandangan terhadap realitas yang akan diteliti, sehingga pemikiran dalam penelitian dapat terarahkan dalam penelitian ini peneliti menggunakan paradigma Post-Positivisme. Alasan peneliti menggunakan paradigma Post-Positivisme karena peneliti mengamati realitas yang terjadi bagaimana Fenomena FOMO dapat mempengaruhi gaya hidup dikalangan remaja, karena dibutuhkan interaksi untuk memperoleh gambaran yang rinci dan hasil yang terukur dari Fenomena FOMO sebagai gaya hidup dikalangan remaja itu sendiri.

3.2.2 Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian merupakan suatu cara berpikir yang akan digunakan oleh peneliti untuk melakukan penelitian atau riset. Menurut Deidre D. Johnston dan Scott W. Vanderstoep, pendekatan penelitian adalah suatu rencana dan desain

suatu penelitian yang diawali dari setiap tahap hipotesis hingga diakhiri Kesimpulan. Selain itu, Sukandarrumidi dalam Salma (2021) juga menjelaskan pendekatan penelitian merupakan cara utama yang digunakan peneliti untuk mencapai tujuan dan menentukan jawaban atas masalah yang diajukan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, dimana penelitian ini hanya terbatas pada usaha mengungkapkan suatu permasalahan, keadaan atau peristiwa sebagaimana adanya yang bersifat mengungkapkan fakta secara mendalam.

Berdasarkan pendekatan kualitatif, maka peneliti mengambil kesimpulan bahwa sesuatu hal dapat diteliti apabila hal tersebut dapat dikatakan sebagai fenomena karena dengan adanya fenomena dalam suatu permasalahan maka hal tersebut dapat diteliti secara keseluruhan. Peneliti memahami bahwa pendekatan kualitatif digunakan untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian seperti pemahaman atau persepsi, tindakan, sikap, pandangan, perasaan, motivasi, perilaku individu atau sekelompok orang secara menyeluruh dengan mendeskripsikannya menggunakan kata-kata tertulis, lisan dan perilaku orang-orang yang diamati.

Berkaitan dengan judul penelitian yakni Fenomena FOMO *Coffe Shop* Sebagai Gaya Hidup Dikalangan Remaja Pengunjung Kurasu Coffee. Untuk mengetahui perubahan gaya hidup dikalangan remaja jakarta selatan (*problem*) merupakan salah satu permasalahan yang terjadi dikalangan remaja. Peneliti melakukan serangkaian kegiatan untuk dapat meneliti fenomena atau permasalahan tersebut secara keseluruhan serta menjabarkan dan menggambarkan seluruh hal-hal

yang berkaitan dengan penelitian ini melalui katakata. Dimana dalam penelitian ini peneliti tidak menjabarkan fenomena yang terjadi melalui variabel atau tabel angka.

Peneliti ingin menggambarkan bagaimana Gaya hidup yang terbentuk dikalangan Remaja Jakarta Selatan dalam konteks FOMO akan *Coffee Shop*, peneliti tidak hanya melakukan wawancara dengan berbagai narasumber yang berhubungan dengan penelitian ini tetapi juga mengumpulkan dokumen yang berkaitan dengan penelitian ini yang dapat dijadikan acuan dalam menyelesaikan masalah atau mepermudah dalam meneliti.

3.2.3 Metode Penelitian

Metode Penelitian menurut (Sugiyono, 2019) adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan menggunakan pendekatan Fenomenologi dari Edmund Husserl. Metode penelitian ini sering disebut dengan metode penelitian naturalistik karena penelitiannya dilakukan dalam kondisi yang alamiah/natural dan memfokuskan pada teknik observasi. (Sudarman, 2014) Metode Fenomenologi Edmund Husserl dirancang untuk menggali esensi atau inti dari suatu pengalaman subjektif manusia. Pendekatan ini melibatkan langkah langkah sistematis untuk memahami pengalaman sebagaimana adanya, tanpa terdistorsi oleh asumsi atau teori yang sudah ada sebelumnya. Berikut merupakan tahapan tahapan utama dalam Fenomenologi Edmund Husserl :

1. Epoche (Bracketing atau Pengesampingan)

Tahap pertama adalah *epoche*, yaitu mengesampingkan prasangka, asumsi, atau pandangan subjektif yang dapat mempengaruhi penafsiran fenomena. Tujuannya adalah untuk memastikan bahwa fokus penelitian hanya pada pengalaman individu, bukan interpretasi dari peneliti. (Husserl, 1970)

2. Reduksi Fenomenologis (*Phenomenological Reduction*)

Merupakan proses menguraikan pengalaman menjadi elemen elemen inti untuk menemukan esensi dari fenomena tersebut. Pada tahap ini peneliti mengeksplorasi pengalaman yang dialami subjek secara mendalam, dengan fokus pada apa yang tampak (*what appears*). Langkahnya yaitu dengan mewawancarai subjek untuk memahami pengalaman langsung mereka, mencatat deskripsi tentang pengalaman tersebut, lalu mengidentifikasi pola atau tema yang berulang. Tujuannya adalah untuk mengisolasi elemen elemen penting yang membuat pengalaman tersebut bermakna bagi individu. (Giorgi, 2009)

3. Intensionalitas (*Intentionality*)

Kesadaran manusia selalu bersifat intentional, artinya kesadaran selalu diarahkan pada sesuatu. Dalam fenomenologi, fokusnya adalah memahami hubungan antara subjek (individu) dan objek (fenomena) yang disadari. Langkahnya adalah dengan memahami bagaimana subjek memandang objek tertentu dan mengeksplorasi hubungan emosional, sosial dan simbolik yang terlibat. Tujuannya yaitu untuk menggali bagaimana subjek mengaitkan makna tertentu dengan fenomena yang dialami.

4. Deskripsi Esensial (*Essential Description*)

Setelah proses reduksi fenomenologis, peneliti menyusun deskripsi esensial yang mencerminkan inti dari pengalaman tersebut. Deskripsi ini harus mencakup elemen elemen penting yang membentuk makna pengalaman. Langkahnya yaitu dengan mengintegrasikan temuan dari wawancara dan analisis, selanjutnya menyusun narasi yang mewakili pengalaman subjektif secara menyeluruh. Tujuannya yaitu untuk mengungkap esensi pengalaman yaitu apa yang membuat fenomena tersebut unik dan bermakna bagi subjek.

5. Refleksi dan Interpretasi

Pada tahapan ini, peneliti merefleksikan temuan untuk memahami makna lebih dalam dari fenomena yang telah dianalisis. Melibatkan interpretasi yang lebih luas, menghubungkan temuan dengan konteks sosial dan budaya. Langkahnya yaitu dengan merefleksikan pola yang muncul dari data, menghubungkan temuan dengan teori yang relevan. Tujuan dari tahap ini adalah untuk memberikan makna yang lebih dalam terhadap fenomena berdasarkan konteks sosial dan budaya.

6. Validasi Temuan

Tahap ini memastikan bahwa temuan benar benar mewakili pengalaman subjek, peneliti dapat melakukan validasi dengan cara mengecek kembali deskripsi atau interpretasi kepada subjek penelitian. Tujuannya adalah untuk memastikan bahwa hasil penelitian konsisten dan sesuai dengan apa yang dialami oleh subjek.

Tahapan metode fenomenologi Edmund Husserl melibatkan pengesampingan asumsi, eksplorasi pengalaman subjek, analisis elemen esensial, dan refleksi mendalam. Pada penelitian kualitatif dimana prosesnya berjalan dari suatu observasi atau gejala dan riset kualitatif bersifat menjelajah. Sementara yang menjadi fokus pendekatan deskriptif adalah perilaku yang sedang terjadi.

Berdasarkan metode penelitian deskriptif maka peneliti mengambil kesimpulan bahwa penelitian deskriptif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk mengungkapkan fakta dengan menggunakan cara pada observasi dari suatu objek yang kita teliti yang bertujuan untuk memberikan gambaran serta mengungkapkan fakta yang ada secara detail dengan berdasarkan data yang dikumpulkan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan pendekatan fenomenologi dari Edmund Husserl untuk memahami bagaimana individu mengalami sesuatu dan memberikan makna terhadap pengalaman tersebut tanpa terpengaruh oleh asumsi atau teori yang ada sebelumnya.

3.2.4 Sifat Penelitian

Sifat penelitian untuk penelitian ini yaitu deskriptif. Sebuah penelitian kualitatif berguna untuk memahami suatu fenomena dari objek penelitian yang dideskripsikan dengan menggunakan teks dan bahasa sebagai perilaku, persepsi, dan tindakan didalam situasi tertentu secara alamiah. Data dari hasil penelitian deskriptif berupa tulisan atau lisan individu dan perilaku yang diamati. (Moleong, 2010)

Oleh karena itu penelitian ini berisi sekumpulan data yang diuraikan kedalam bentuk laporan data. Berdasarkan pendapat dari Budiman (2019:74), bahwa data yang dihasilkan berasal dari data lapangan, foto, dokumen resmi, dan hasil dari wawancara.

Menurut pemahaman peneliti mengenai penelitian deskriptif yaitu penelitian yang dihasilkan sangat jelas dan juga detail dalam bentuk kata serta kalimat tanpa menjelaskan hubungan antar variabel. Jika dikaitkan oleh penelitian saat ini, penelitian ini didasarkan oleh subjek atau objek secara akurat dari fakta-fakta yang sudah muncul ataupun yang sedang Berlangsung di tengah masyarakat.

3.3 Subjek Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2019) Subjek penelitian adalah pihak yang berkaitan dengan yang diteliti (informan atau narasumber) untuk mendapatkan informasi terkait data penelitian yang merupakan sampel dari sebuah penelitian. Informan adalah orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar (lokasi atau tempat) penelitian berdasarkan definisi tersebut, peneliti memberi kesimpulan bahwa subjek penelitian ini didasarkan pada pengamatan menggunakan sumber informasi untuk memudahkan peneliti dalam menyelesaikan masalah dalam penelitian. Dan yang menjadi subjek dalam penelitian ini adalah Remaja Pengunjung Kurasu Coffee.

A. Informan

| No | Nama | Domisili | Usia | Profesi | Alasan Memilih Informan |
|----|--------------------------|--------------------|-------------|---|---|
| 1. | Zevelina Arvy L. | Jakarta Selatan | 19 Tahun | <i>Content Creator</i> | Sering mengunjungi Kurasu Coffee & Aktif di Media Sosial |
| 2. | Brina Inelia A. | Jakarta Selatan | 24 Tahun | Karyawan | Sering melakukan WFC (Work From Cafe) & Aktif di Media Sosial |
| 3 | Faradina Nur | Jakarta Selatan | 18 Tahun | Pelajar | Sering mengunjungi Kurasu Coffee & Aktif di Media Sosial |
| 4 | Callosa Alya Syabiena | Jakarta Selatan | 18 Tahun | Pelajar | Sering mengunjungi tempat aesthetic untuk berswafoto dan aktif di media sosial. |
| 5 | Mohammad Rizky Akbari | Jakarta Selatan | 24 Tahun | Karyawan Swasta | Sering nongkrong di Kurasu Coffee bersama komunitas Vespa & aktif di media sosial |
| 6 | Almanda Sekar | Jakarta Selatan | 19 Tahun | Mahasiswa & <i>Content Creator</i> | Sering nongkrong di Kurasu Coffee & Aktif di media sosial |
| 7 | Aliya Zahra | Jakarta Selatan | 24 Tahun | Ibu Rumah Tangga | Sering kumpul bersama geng sosialita di Kurasu Coffee & aktif di Media Sosial |

Tabel 3. 1 Informan

3.4 Objek Penelitian

Menurut Burhan (Bungin, 2011) dalam bukunya yang berjudul metode penelitian kualitatif menyatakan bahwa objek penelitian adalah pertimbangan berdasarkan kondisi masalah penelitian itu sendiri layak atau tidak layak suatu masalah diteliti yang didasarkan pada kualitas masalah dan dapat dikonseptualisasikan. Peneliti dapat melihat dan dapat mempertimbangkan apakah suatu masalah memiliki kualitas tertentu atau tidak dapat diteliti.

Berdasarkan definisi tersebut peneliti memberi kesimpulan yang menjadi objek penelitian ini adalah Gaya Hidup yang terjadi Dikalangan Remaja Dalam Konteks FOMO akan *Coffee Shop*. Dalam penelitian ini kriteria untuk pemilihan informan adalah orang yang diwawancarai, dimintai informasi oleh pewawancara yang diperkirakan dapat mengetahui informasi ataupun fakta dari suatu objek penelitian.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Menurut (Sugiyono, 2019) teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dari penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Pada dasarnya penelitian adalah kegiatan untuk mencari kebenaran suatu masalah. Upaya mencari kebenaran ini melalui kegiatan pengumpulan data. Data yang dikumpulkan harus dengan keakuratan yang bisa dipertanggungjawabkan.

Hal ini dikarenakan agar hasil yang telah diproses pun tidak salah informasi.

Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder

a. Data Primer

Merupakan data yang diperoleh langsung dari sumber utama di lapangan.

Dalam mendapatkan data primer peneliti melakukan wawancara langsung kepada beberapa pihak di Kurasu Coffee yang memiliki informasi akurat mengenai Fenomena FOMO *Coffee Shop* yang terjadi dikalangan remaja.

b. Data Sekunder

Merupakan data yang diperoleh dari sumber kedua, data sekunder ini untuk melengkapi data primer, dan biasanya dari data sekunder ini sangat membantu peneliti bila data primer terbatas atau sulit diperoleh . Data sekunder diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi (tersedia) antara lain dari dokumen atau arsip, bahan pustaka, dan informasi melalui internet yang berhubungan dengan penelitian ini.

3.6 Teknik Analisis Data

Menurut Bondan dan Taylor mendefinisikan analisis data sebagai proses yang merinci usaha secara formal untuk menemukan tema dan merumuskan hipotesis kerja (ide) seperti yang disarankan oleh data dan sebagai usaha untuk memberikan bantuan pada tema hipotesis kerja itu Menurut Kriyantono Data kualitatif dapat berupa kata-kata, kalimat-kalimat atau narasi, baik yang diperoleh dari wawancara mendalam maupun observasi. Tahap analisis data memegang peran

penting dalam riset kualitatif, yaitu sebagai faktor utama penilaian kualitas tidaknya riset. Artinya kemampuan periset memberi makna kepada data merupakan kunci apakah data yang diperoleh memenuhi unsur reliabilitas dan validitas atau tidak. Dari penjelasan di atas dapat dipahami bahwa analisis data merupakan suatu proses mulai dari awal penelitian dimana penentuan rumusan masalah lalu terjun langsung kelapangan untuk mengamati yang berlangsung secara terstruktur sehingga data yang diteliti dapat diuraikan dalam penelitian.

Menurut Nasution yang dikutip oleh Ardianto ada enam langkah analisis data penelitian kualitatif. Data yang diperoleh dari lapangan segera dituangkan dalam bentuk tulisan dan dianalisis. Salah satu cara yang dianjurkan adalah mengikuti langkah langkah berikut :

1. Mereduksi Data

Data yang diperoleh dari lapangan ditulis dalam bentuk uraian atau laporan yang perinci, Laporan ini akan terus bertambah jika tidak dianalisis sejak awal, dan akan menambah kesulitan. Laporan itu perlu direduksi, dirangkum, dipilih hal-hal yang pokok, difokuskan pada hal-hal yang penting dicari tema atau polanya.

2. Men-Display Data

Agar dapat dilihat gambar keseluruhannya atau bagian tertentu dari penelitian itu, harus diusahakan membuat berbagai macam matriks, grafik, *network* dan *charts*.

3. Mengambil Kesimpulan dan Verifikasi

Sejak awalnya, peneliti berusaha mencari makna dari data yang dikumpulkannya. untuk itu peneliti mencari pola,tema,hubungan persamaan, hal-hal yang sering timbul, hipotesis dan sebagainya. jadi, dari data yang diperolehnya sejak awal peneliti mencoba mengambil kesimpulan.

4. Menganalisis Data

Menganalisis data sewaktu pengumpulan data antara lain akan menghasilkan lembaran rangkuman dan pembuatan kode pada tingkat rendah, menengah, (kode pola) dan tingkat tinggi (memo).

5. Membuat Lembaran Rangkuman

Untuk memperoleh inti data, peneliti dapat bertanya, siapa, peristiwa atau situasi apa, tema atau masalah apa yang dihadapinya dalam lapangan, hipotesis apa yang timbul dalam pikirannya.

6. Menggunakan Matriks dalam Analisis Data

Matriks dapat memberi bantuan yang sangat berguna dalam mengolah dan menganalisis data yang banyak, yang terdiri dari membentuk matriks, memasukkan data kedalam matriks, dan menganalisis data matriks.

Dari penjelasan ahli di atas, peneliti memilih langkah analisis data dengan cara mengambil kesimpulan dan analisis data. Awalnya peneliti menentukan masalah apa lalu memaknai setiap masalah dan penelitian yang sedang berjalan. Selama penelitian berlangsung, peneliti pun mendapatkan data-data yang sudah terkumpul selama penelitian. Saat data-data yang dibutuhkan sudah terkumpul,

peneliti pun mengambil kesimpulan dari keseluruhan data yang sudah di analisis saat penelitian.

Dari pernyataan di atas, analisis deskriptif kualitatif merupakan suatu penelitian yang mengumpulkan data gambar, kata-kata dan dalam kualitatif tidak terkait dengan angka-angka. Dalam penyajian hasil penelitian peneliti menggunakan deskriptif kualitatif yaitu:

- A. Informasi yang diperoleh dari informan yang dilakukan melalui wawancara akan dianalisis.
- B. Data dari masing-masing kategori dianalisis secara deskriptif kualitatif.
- C. Masing -Masing kategori dikaitkan antara informasi yang satu dengan yang lain sebagai jawaban dari masalah pokok penelitian.

Dari pemaparan tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa data data yang telah diperoleh baik data primer maupun data sekunder akan dianalisis secara deskriptif kualitatif guna menjawab dengan jelas masalah pokok dalam penelitian ini, yaitu dengan dilakukan wawancara mendalam dari informan untuk data primer dan bahan-bahan atau sumber kepustakaan sebagai data sekunder, kemudian akan dianalisis untuk mengetahui dengan jelas mengenai Gaya hidup remaja dalam konteks FOMO akan *Coffee Shop*.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Subjek Penelitian

Pada bab ini penulis memberikan informasi tentang penelitian yang dilakukan yang berjudul “Fenomena FOMO *Coffee Shop* Sebagai Gaya Hidup Dikalangan Remaja Pengunjung Kurasu Coffee.” Secara garis besar penelitian membahas mengenai Fenomena ngopi di *coffee shop* yang memberikan perubahan makna yang berubah menjadi sebuah kebiasaan (*Habbit*) dalam aktivitas ngopi maka terjadi nya Fenomena FOMO.

Dalam pengumpulan data penelitian ini, penulis melakukan observasi terhadap proses komunikasi dan juga melakukan wawancara mendalam dan melakukan kegiatan dokumentasi untuk mengumpulkan data-data yang dibutuhkan dalam penelitian ini.

4.1.1 Profile Kurasu Coffee



Gambar 4. 1 Logo Kurasu Coffee

Kurasu merupakan kedai kopi yang berasal dari Kyoto, Jepang. Nama “Kurasu” berasal dari bahasa Jepang yang berarti “*lifestyle*”. Kedai kopi ini pertama dibuka pada tahun 2013 di negara Jepang dan menjalani penjualan secara *online* dan *offline*. Sebelumnya Kurasu memiliki tiga cabang di Jepang diantaranya daerah Kyoto, Ebisugawa, Nishijin, serta outlet di luar Jepang yang terletak di Singapura dan Bangkok. Para pelanggannya berasal dari berbagai penjuru dunia, salah satunya Indonesia, yang membuat kurasu memutuskan untuk melebarkan sayap ke tanah air. Kurasu membuka cabang pertamanya di Jakarta pada bulan Agustus 2023, yang berlokasi Iskandarsyah Jakarta Selatan.

Berdasarkan artikel yang ditulis oleh Indra Hermawan dan dilansir oleh Radio Republik Indonesia, Kurasu Coffee menyungung konsep sederhana khas Kyoto dengan dominasi warna coklat, abu dan putih, menciptakan suasana yang nyaman dan estetik. Salah satu daya tarik utama Kurasu Coffee adalah terdapat spot foto yang estetik, baik didalam maupun diluar ruangan. Banyak anak remaja datang dengan *outfit* terbaik mereka, siap untuk bergaya dan berfoto di depan logo Kurasu atau di meja meja kayu yang tertata rapi seolah *coffee shop* ini memang dibuat untuk menjadi latar OOTD (*Outfit Of The Day*) yang sempurna.



Gambar 4.2 Spot Foto Kurasu Coffee

Sumber: Observasi Peneliti

Dilansir dari (www.madhang.com) Kurasu Coffee hadir dengan konsep minimalis ala Jepang yang menawarkan suasana tenang, nyaman, dan estetik. Desain interiornya yang sederhana namun elegan membuat pengunjung merasa betah berlama-lama. Hal ini sejalan dengan tren gaya hidup "*work from cafe*" (WFC), di mana banyak remaja dan pekerja lepas memanfaatkan *coffee shop* sebagai ruang kerja alternatif yang lebih santai dibandingkan kantor atau rumah.

Hal ini yang menjadikan Kurasu Coffee sebagai objek yang menarik untuk diteliti dalam konteks fenomenologi komunikasi. Bagaimana remaja memaknai kegiatan ngopi di *coffee shop* ini, pola komunikasi dan gaya hidup yang terbentuk di dalamnya, serta alasan di balik pilihan *coffee shop* sebagai ruang sosial menjadi fokus utama dari penelitian ini.

4.1.2 Profil Informan

Penulis melakukan wawancara dengan salah satu *content creator* yang bernama Zevelina Arvy L. Selaku *content creator* yang aktif di sosial media dan sering mengunjungi Kurasu Cofee . Penulis juga mewawancarai 6 informan lainnya yang dimana informan tersebut sering mengunjungi Kurasu Coffee dengan latar belakang yang berbeda. Adapun data diri informan yang dapat penulis paparkan setelah melakukan wawancara adalah sebagai berikut:

1. Nama : Zevelina Arvy L.
- Usia : 19 Tahun
- Keterangan : Seorang *content creator*

Penulis melakukan wawancara dengan Saudari Zevelina Arvy L, selaku informan melalui wawancara langsung pada tanggal 23 Desember 2024 pukul 20.00 WIB. Informan menanggapi penulis dengan sangat ramah, selain itu beliau juga aktif dalam menjawab pertanyaan seputar sudut pandangnya sebagai seorang *content creator* yang diajukan oleh penulis. Jawaban yang diberikan seputar pertanyaan yang diajukan dijawab dengan lengkap sesuai dari sudut pandang dan pengalaman dirinya. Sehingga membantu penulis dalam melakukan wawancara terkait dengan pembahasan mengenai Fenomena Fomo *Coffee Shop* Sebagai Gaya Hidup di Kalangan Remaja Pengunjung Kurasu Coffee.

2. Nama : Brina Inelia A.

Usia : 24 Tahun

Keterangan : Karyawan swasta, sering melakukan WFC (*Work From Café*)

Penulis melakukan wawancara dengan Saudari Brina Inelia A. selaku informan kedua yang berprofesi sebagai karyawan swasta dan sering melakukan kegiatan WFC (*Work From Café*) melalui wawancara langsung pada tanggal 30 Desember 2024 pukul 19.00 WIB. Informan menanggapi penulis dengan sangat interaktif dan ramah dalam menjawab pertanyaan yang diajukan oleh penulis. Jawaban yang diberikan seputar trend WFC berdasarkan pengalaman pribadinya serta dijawab dengan lengkap dan detail. Sehingga membantu penulis dalam melakukan wawancara terkait dengan pembahasan mengenai Fenomena Fomo *Coffee Shop* Sebagai Gaya Hidup Di Kalangan Remaja Pengunjung Kurasu Coffee.

3. Nama : Fardinna Nur

Usia : 18 Tahun

Keterangan : Pelajar, sering mengunjungi Kurasu Coffee & aktif di media sosial

Penulis melakukan wawancara dengan Saudari Fardinna Nur selaku informan ketiga yang merupakan seorang pelajar dan sering mengunjungi Kurasu Coffee & aktif di media sosial. Melalui wawancara langsung pada tanggal 10 Januari 2025 pukul 20.00 WIB. Informan menanggapi penulis dengan sangat ramah, selain itu beliau juga aktif dan

kompeten dalam menjawab pertanyaan seputar pengalamannya selama di *coffee shop* yang diajukan oleh penulis. Jawaban yang diberikan seputar pertanyaan yang diajukan dijawab dengan lengkap dan sesuai dengan pengalaman pribadinya. Sehingga membantu penulis dalam melakukan wawancara terkait dengan pembahasan mengenai Fenomena Fomo *Coffee Shop* Sebagai Gaya Hidup Kalangan Remaja Pengunjung Kurasu Coffee.

4. Nama : Callosa Alya Syabiena

Usia : 18 Tahun

Keterangan : Pelajar, sering mengunjungi tempat *aesthetic* untuk berswafoto dan aktif di media sosial.

Penulis melakukan wawancara dengan saudari Callosa Alya Syabiena selaku informan keempat yang merupakan seorang pelajar yang sering mengunjungi tempat *aesthetic* untuk berswafoto dan aktif di media sosial. Melalui wawancara langsung pada tanggal 09 Januari 2025 pukul 19.00 WIB. Informan menanggapi penulis dengan sangat ramah, selain itu beliau juga aktif dan dalam menjawab pertanyaan yang diajukan oleh penulis. Jawaban yang diberikan seputar pertanyaan yang diajukan dijawab dengan lengkap sesuai dengan pandangan dan pengalaman pribadinya. Sehingga membantu penulis dalam melakukan wawancara terkait dengan pembahasan mengenai Fenomena Fomo *Coffee Shop* Sebagai Gaya Hidup Kalangan Remaja Pengunjung Kurasu Coffee.

5. Nama : Mohammad Rizky Akbari

Usia : 24 Tahun

Keterangan : Sering mengunjungi Kurasu Coffee bersama komunitas vespa & aktif di media sosial.

Penulis melakukan wawancara dengan saudara Mohammad Rizky Akbari selaku informan kelima yang merupakan seorang karyawan swasta dan sering mengunjungi Kurasu Coffee bersama dengan komunitas vespa serta aktif di media sosial. Melalui wawancara langsung pada tanggal 12 Januari 2025 pukul 19.00 WIB. Informan menanggapi penulis dengan sangat ramah, selain itu beliau juga aktif dan kompeten dalam menjawab pertanyaan yang diajukan oleh penulis. Jawaban yang diberikan seputar pertanyaan yang diajukan dijawab dengan lengkap dan juga secara detail. Sehingga membantu penulis dalam melakukan wawancara terkait dengan pembahasan mengenai Fenomena Fomo *Coffee Shop* Sebagai Gaya Hidup Kalangan Remaja Pengunjung Kurasu Coffee.

6. Nama : Amanda Sekar

Usia : 19 Tahun

Keterangan : Mahasiswi yang berprofesi sebagai *freelance content creator* dan sering mengunjungi Kurasu Coffee serta aktif di media sosial.

Penulis melakukan wawancara dengan saudari Almanda Sekar selaku informan keenam yang merupakan seorang mahasiswi sekaligus *content creator* yang sering mengunjungi Kurasu Coffee dan aktif di media sosial. Melalui wawancara langsung pada tanggal 11 Januari 2025 pukul

17.00 WIB. Informan menanggapi penulis dengan sangat ramah, selain itu beliau juga aktif dalam menjawab pertanyaan yang diajukan oleh penulis. Jawaban yang diberikan seputar pertanyaan yang diajukan dijawab dengan lengkap dan juga secara detail. Sehingga membantu penulis dalam melakukan wawancara terkait dengan pembahasan mengenai Fenomena Fomo *Coffee Shop* Sebagai Gaya Hidup Kalangan Remaja Pengunjung Kurasu Coffee.

7. Nama : Aliya Zahra

Usia : 24 Tahun

Keterangan : Ibu rumah tangga, sering mengunjungi Kurasu Coffee bersama geng sosialita serta aktif di media sosial.

Penulis melakukan wawancara dengan saudari Aliya Zahra selaku informan ketujuh yang merupakan seorang ibu rumah tangga dan sering mengunjungi Kurasu Coffee bersama geng sosialita serta aktif di media sosial. Melalui wawancara langsung pada tanggal 22 Desember 2024 pukul 19.00 WIB. Informan menanggapi penulis dengan sangat ramah, selain itu beliau juga aktif dan kompeten dalam menjawab pertanyaan yang diajukan oleh penulis. Jawaban yang diberikan seputar pertanyaan yang diajukan dijawab dengan lengkap dan juga secara detail. Sehingga membantu penulis dalam melakukan wawancara terkait dengan pembahasan mengenai Fenomena Fomo *Coffee Shop* Sebagai Gaya Hidup Kalangan Remaja Pengunjung Kurasu Coffee.

4.2 Hasil Penelitian

Sebelum melakukan wawancara mendalam dengan para informan, peneliti terlebih dahulu melakukan observasi secara langsung untuk memahami dinamika komunikasi yang terjadi di Kurasu Coffee. Proses observasi ini juga menjadi langkah awal dalam menentukan informan yang sesuai dengan fenomena yang diteliti. Berikut adalah hasil dari observasi yang dilakukan peneliti selama kurang lebih tujuh minggu di lokasi penelitian:

Peneliti melakukan observasi selama kurang lebih 4 bulan dengan frekuensi 3 kali kunjungan dalam seminggu serta menghabiskan kurang lebih 4 – 6 jam dalam sekali kunjungan ke Kurasu Coffee untuk mendapatkan informasi mengenai objek yang akan diteliti. Peneliti mencoba memahami dan memperhatikan bagaimana proses komunikasi yang terjadi di dalam Kurasu Coffee, serta menemukan informan untuk melakukan wawancara mendalam.

Peneliti menentukan informan yang merupakan remaja berdasarkan data yang didapatkan dari WHO (badan PBB untuk kesehatan dunia) batas usia remaja adalah 12 sampai 24 Tahun. Untuk itu pemilihan informan dilakukan secara purposive dengan mempertimbangkan karakteristik yang sesuai dengan fenomena yang diteliti, yaitu remaja yang mengalami FOMO dalam konteks *coffee shop* sebagai gaya hidup. Peneliti memilih informan yang memiliki keterlibatan aktif dalam budaya nongkrong di *coffee shop* dan memanfaatkan media sosial sebagai bagian dari ekspresi gaya hidup mereka. Peneliti melakukan pengamatan untuk

menentukan informan dengan cara mengamati bagaimana gaya berkomunikasi hingga aktivitas yang dilakukannya di *coffee shop*.

Pada **minggu pertama observasi**, peneliti mulai memperhatikan pola kunjungan para pengunjung dan mencatat individu yang sesuai dengan kriteria penelitian. Salah satu yang menarik perhatian peneliti adalah **Zevelina Arvy L.**, seorang *content creator* yang tampak aktif mengabadikan momen di Kurasu Coffee. Dalam kunjungan pertama, peneliti melihatnya mengambil foto dan video dengan berbagai pose, yang kemudian ia unggah ke media sosial. Pada **kunjungan kedua**, peneliti kembali melihat Zevelina datang bersama teman-temannya. Kehadirannya yang berulang menunjukkan bahwa Kurasu Coffee merupakan bagian dari rutinitasnya, sehingga memperkuat alasan peneliti memilihnya sebagai informan yang aktif dalam fenomena FOMO dan interaksi sosial di *coffee shop*.

Pada **minggu kedua**, peneliti menemukan **Brina Inelia A.**, seorang pekerja kantoran yang datang untuk bekerja dengan laptopnya. Dalam kunjungan pertama di minggu ini, peneliti melihatnya duduk sendirian di sudut *coffee shop*, sibuk dengan pekerjaannya sambil menikmati kopi. Pada **kunjungan berikutnya**, peneliti kembali melihatnya datang dengan rekan kerjanya untuk berdiskusi santai. Hal ini menunjukkan bahwa konsep **Work From Café (WFC)** telah menjadi bagian dari tren di kalangan pekerja muda, yang menjadikan *coffee shop* sebagai ruang kerja alternatif sekaligus tempat bersosialisasi.

Pada **minggu ketiga**, peneliti mulai menemukan pelajar yang menjadikan Kurasu Coffee sebagai tempat belajar dan bersosialisasi. **Faradina Nur** seorang

pelajar SMA yang berkunjung ke Kurasu Coffee bersama teman temannya dengan masih memakai seragam khas anak SMA yang peneliti temui dalam kunjungan pertama minggu ini, tampak sibuk mengerjakan tugas dengan laptop dan buku catatan mereka. Pada **kunjungan kedua**, peneliti kembali melihat **Faradina** dengan kegiatan yang berbeda dan sedang bersama orang yang berbeda yang saya temui di kunjungan sebelumnya. Disinilah peneliti menemukan **Callosa** yang saat itu sedang berbincang dengan **Faradina**, mereka tidak sedang mengerjakan tugas dan terlihat sedang mengobrol santai bersama teman teman lainnya. Baju yang mereka gunakan juga bukanlah seragam sekolah melainkan *outfit* yang sedang *trend* di masa kini. menunjukkan bahwa *coffee shop* menjadi tempat yang sering mereka pilih untuk menyelesaikan tugas akademik. Keberadaan mereka di *coffee shop* tidak hanya menunjukkan bahwa tempat ini berfungsi sebagai ruang produktif, tetapi juga sebagai bagian dari gaya hidup mahasiswa yang ingin tetap mengikuti tren dan mencari suasana nyaman untuk belajar.

Pada **minggu keempat**, peneliti menemukan **Mohammad Rizky Akbari**, seorang pekerja swasta yang juga merupakan anggota komunitas Vespa. Dalam kunjungan pertama di minggu ini, peneliti melihatnya datang bersama komunitasnya, mengenakan pakaian yang terlihat keren dan kasual dengan gaya *streetwear* yang mencerminkan identitas kelompoknya. Terlihat aktivitas berbincang bincang santai dengan teman sesama komunitasnya sembari tertawa. Pada **kunjungan berikutnya**, peneliti melihatnya kembali datang, bersama teman-temannya dan terlihat seperti serius memperbincangkan sesuatu. Keberadaannya menguatkan bahwa *coffee shop* tidak hanya dikunjungi oleh individu, tetapi juga

menjadi tempat bagi komunitas tertentu untuk berkumpul dan memperkuat jaringan sosial mereka.

Pada **minggu kelima dan keenam**, peneliti bertemu dengan **Almanda Sekar**, seorang mahasiswa yang juga merupakan *content creator*. Dalam kunjungan pertama, peneliti melihatnya mengambil foto dengan berbagai pose dan mengunggahnya ke media sosial. Dalam kunjungan berikutnya, peneliti kembali melihatnya melakukan hal serupa yaitu memfoto makanan dan minuman yang ia pesan dan terlihat merekam suasana *coffee shop*, yang menunjukkan bahwa *coffee shop* juga menjadi bagian dari identitas digital seseorang. Seperti Zevelina, Almanda adalah contoh bagaimana media sosial memperkuat status sosial melalui interaksi simbolik yang terjadi di *coffee shop*.

Terakhir, pada **minggu ketujuh**, peneliti memperhatikan **Aliya Zahra**, seorang ibu rumah tangga yang terlihat masih sangat muda dan datang bersama kelompok sosialnya yang terlihat lebih tua dibandingkan dirinya. Peneliti pertama kali melihatnya dalam kunjungan pertama minggu ini, di mana ia tampak menikmati waktu bersama teman-temannya dan sedang berbincang tentang sesuatu serta saya melihat mereka berpose untuk berfoto bersama. Pada **kunjungan berikutnya**, peneliti melihatnya kembali hadir dengan teman teman lainnya dan mereka terlihat seperti sedang melakukan obrolan menyenangkan karna tertawa bersama dan terlihat mengabadikan momen tersebut. Hal ini yang memperkuat alasan peneliti untuk memilihnya menjadi salah satu informan, yaitu agar peneliti bisa mendapatkan pandangan yang beragam dari masing masing informan.

Hasil yang didapatkan oleh penulis dalam penelitian ini terdapat uraian sistematis secara deskriptif berkenaan dengan hasil data yang dikaitkan dengan teori yang digunakan oleh penulis untuk mendapatkan jawaban mengenai masalah pada penelitian ini melalui tahapan analisis data yang digunakan penulis. Penulis memperoleh data dengan melakukan pengamatan, kemudian melakukan wawancara dengan beberapa informan diantaranya Saudari Zevelina Arvya L, Brina Inelia A, Faradinna Nur, Callosa Alya Syabiena, Almanda Sekar, dan Saudara Mohammad Rizky Akbari. Adapula pertanyaan yang penulis tanyakan seputar pengalaman dan sudut pandang berbeda dari masing masing informan terhadap Fenomena FOMO *Coffee Shop* yang berubah menjadi gaya hidup kalangan remaja.

4.2.1 Interaksi yang terjadi di Coffee Shop

Pada penelitian ini komunikasi menjadi hal yang penting. Adanya proses komunikasi dilihat dari unsur unsur komunikasi dan sifat komunikasi, pada fenomena yang terjadi dimana adanya aktivitas interaksi komunikasi verbal yang dilakukan oleh informan sebagai seorang komunikator. Terkait dengan Fenomena Fomo *Coffee Shop* yang menjadi gaya hidup kalangan remaja, penulis menanyakan mengenai bagaimana suasana *coffee shop* dalam mempengaruhi interaksi sosial dengan Saudara Mohammad Rizky Akbari sebagai seorang yang bergabung di komunitas vespa dan sering mengunjungi *coffee shop*, seperti dibawah ini :

“Menurut aku sih coffee shop berperan banget buat membangun interaksi, soalnya selain nongkrong kita juga bisa ngerasain ambience yang enak dari tempat kopi itu sendiri, dan membuat kita makin nyaman interaksinya. Kadang kan kalau misalkan kita nongkrong di bengkel, nah itu kan berisik ya, jadi interaksinya jadi kurang maksimal. Kalo di coffee shop kan enak nyaman juga jadi mau ngobrol apa juga nyambung ga harus ha ho ha ho dulu”

Menurut pernyataan yang disampaikan oleh saudara Rizky selaku informan, Informan menyatakan bahwa suasana di *coffee shop* dapat membuat proses interaksi antara komunikator dan komunikan secara verbal menjadi lebih efektif dan dapat terlaksana secara maksimal tanpa adanya noise dibandingkan berinteraksi di bengkel ataupun warung kopi biasa. Dengan adanya dukungan dari *ambience* yang nyaman dari *coffee shop* itu sendiri dapat membuat interaksi menjadi lebih maksimal.

Untuk mendapatkan jawaban dari sudut pandang yang berbeda, penulis juga menanyakan pertanyaan yang sama kepada saudara Callosa dan mendapatkan jawaban dari sudut pandang yang berbeda seperti dibawah ini:

“Kalau bagi aku sendiri, Kurasu Coffee itu tempat yang ideal buat nongkrong, karena selain pegawainya ramah, tempatnya juga nyaman jadi bikin kita betah ngobrol lama lama, selain itu kita juga bsia dapet inspirasi outfit lewat orang orang yang datang kesana kak. Jujur aku lumayan impressed sih karna yang kesana tuh mostly outfitnya bagus bagus. Jadi aku suka perhatiin outfitnya trus aku jadiin inspirasi hahaha.”

Menurut pernyataan yang disampaikan oleh saudari Callosa, *coffee shop* sangat berpengaruh untuk membuat interaksi menjadi lebih nyaman. Selain itu dapat disimpulkan dari pernyataan yang dibuat oleh saudari Callosa, bahwa di Kurasu Coffee, selain komunikasi verbal, terdapat pula komunikasi non verbal yang dihasilkan. Pakaian dipandang mempunyai fungsi komunikatif dan termasuk ke dalam komunikasi non verbal. Menurut (Lawrence B. Rosenfeld, n.d.) Pakaian yang kita kenakan bisa menyampaikan berbagai fungsi, sebagai bentuk komunikasi pakaian dapat menyampaikan pesan artifaktual yang bersifat non verbal. Yang mana sebuah penampilan dari seseorang yang ditemuinya di Kurasu Coffee dapat dijadikan sumber inspirasi untuk dirinya bergaya.

4.2.2 Fenomena FOMO Coffee Shop

Berdasarkan pengertian dari FOMO yang dipaparkan oleh (Przybylski, 2013) bahwa FOMO (Fear Of Missing Out) adalah suatu kondisi di mana seseorang merasa gelisah setelah melihat atau mengecek media sosial dan menyaksikan aktivitas yang menyenangkan yang dilakukan oleh teman atau orang lain di luar sana, serta keinginan yang besar untuk tetap terhubung dengan apa yang dilakukan orang lain di internet. Peneliti menanyakan pertanyaan seputar aspek FOMO ke beberapa informan dan mendapatkan hasil sebagai berikut:

4.2.2.1 Aspek Kompetensi (Competence)

Dalam aspek Kompetensi (*Competence*) menurut (Przybylski, 2013) adalah sebuah perasaan resah atau cemas apabila tidak dapat melakukan sesuatu hal yang

menyenangkan yang sedang dilakukan oleh orang lain. Terdapat jawaban dari Saudari Callosa yang mewakili aspek Kompetensi (*Competence*) sebagai berikut:

“Dengan liat postingan temen temen aku sering posting di Kurasu tuh ngebuat aku jadi penasaran juga, dan somehow kalo aku ngga datang, aku takutnya ketinggalan trend. Itu dia yang ngebuat aku memutuskan untuk datang kak.”

Menurut jawaban dari saudari Callosa, mengetahui Kurasu Coffee karena melihat postingan dari kerabatnya. Dari postingan tersebut membuat dirinya merasa penasaran akan tempat tersebut. Saudari Callosa juga menambahkan bahwa ia merasa khawatir apabila ia tidak datang maka ia merasa akan ketinggalan *trend*. Hal ini sangat sesuai dengan aspek Kompetensi (*Competence*) berdasarkan apa yang telah dipaparkan oleh Przybylski.

4.2.2.2 Aspek Otonomi (Autonomy)

Dalam aspek Otonomi (*Autonomy*) menurut (Przybylski, 2013) yaitu melakukan sesuatu bukan dari dirinya sendiri, melainkan adanya dorongan atau pengaruh dari orang lain, hal ini dapat terjadi karena intensitas media sosial yang tinggi. Berdasarkan pengertian diatas, peneliti mendapatkan jawaban dari saudari Almanda yang mewakili aspek *autonomy*, sebagai berikut:

“Mungkin lebih ke paksaan dari diri sendiri aja sih kak, soalnya kalo yang kita liat sekarang di media sosial, kalo ngga ngikutin trend yang ada dianggepnya kaya ga gaul gitu sih hahahaha,”

Pernyataan dari saudari Almanda menyebutkan bahwa dorongan tersebut bukan hanya datang dari diri sendiri akan tetapi disebabkan karena adanya dorongan di media sosial yang mengharuskan dirinya untuk terus mengikuti trend yang ada. Hal ini sangat sesuai dengan aspek otonomi (*autonomy*) berdasarkan penjelasan yang telah dipaparkan oleh (Przybylski, 2013).

4.2.2.3 Aspek Keterkaitan (Relatedness)

Dalam aspek keterkaitan (*Relatedness*) menurut (Przybylski, 2013) merupakan rasa ingin terhubung dengan orang lain untuk merasakan kenyamanan dalam kebersamaan. Apabila kondisi *relatedness* tidak terpenuhi maka akan timbul rasa cemas dan mencari tau informasi dari seseorang yang melebihi dirinya akan suatu hal, sehingga membuat orang tersebut harus terhubung dengan dunia maya. Berdasarkan pengertian dari aspek diatas, peneliti mendapatkan jawaban dari saudari Zevelina yang mewakilkan aspek keterkaitan (*relatedness*) sebagai berikut:

“Fomo tuh kayanya udah jadi makanan sehari hari ga sih di zaman sekarang? Aku sih fomo banget kak orangnya. Apalagi kalau tempat yang di posting itu coffee shop baru dan bagus, wah aku sih gamau banget sampe ketinggalan, pasti aku bakal cari2 informasi tentang tempat itu dan langsung kesana sih biar aku selalu up to date haha.”

Pernyataan diatas merupakan jawaban dari Saudari Zevelina, beliau membenarkan bahwa fenomena FOMO telah menjadi makanan sehari hari di zaman sekarang ini. Hal ini ditandai dengan munculnya rasa penasaran yang ia

rasakan apabila ia melihat postingan orang lain ditempat bagus yang belum pernah ia kunjungi sebelumnya. Hal ini membuat ia tergerak untuk mencari informasi tentang tempat tersebut dan akan segera berkunjung ke tempat tersebut agar ia merasa tetap up to date. Pernyataan dari saudari Zevelina ini sangat sesuai dengan aspek keterkaitan (*relatedness*) berdasarkan penjelasan yang telah dipaparkan oleh (Przybylski, 2013).

4.2.3 Gaya Hidup

Untuk mengetahui bagaimana gaya hidup seseorang, menurut Kotler dan Keller (2016) maka diperlukan pengukuran gaya hidup yang dapat di ukur melalui 3 dimensi gaya hidup yang terdiri atas **aktivitas**, **minat**, dan **opini**. **Aktivitas** berkaitan dengan apa yang dikerjakan oleh remaja di *coffee shop*, entah itu berkaitan dengan pekerjaan atau waktu luang yang digunakan untuk sekedar nongkrong di *coffee shop*. **Minat** berhubung dengan kesukaan, kegemaran, dan prioritas dalam hidup seseorang. Minat juga berkaitan dengan objek, peristiwa, atau topik tertentu yang menjadi perhatian khusus maupun terus menerus bagi individu. Minat merupakan sebuah usaha untuk mewujudkan suatu tujuan, biasanya remaja memiliki keterkaitan dalam hal fashion yang sedang trend, tidak hanya soal fashion, remaja juga sangat menggemari suasana nongkrong yang *cozy* dan *aesthetic*. (Fauzi, 2017). **Opini** merupakan pandangan dan perasaan konsumen dalam menanggapi isu-isu tertentu. Opini digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran, harapan dan evaluasi seperti kepercayaan mengenai maksud orang lain.

Dalam konteks penelitian "Fenomena FOMO *Coffee Shop* Sebagai Gaya Hidup di Kalangan Remaja Pengunjung Kurasu Coffee," konsep gaya hidup yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016) sangat relevan. Aktivitas nongkrong di *coffee shop*, seperti yang diamati di Kurasu Coffee, menjadi bagian dari pola kehidupan yang mencerminkan gaya hidup para remaja. Minat terhadap suasana estetik *coffee shop*, menu khas, atau tren media sosial terkait *coffee shop* menunjukkan bagaimana ketertarikan mereka menjadi bagian dari identitas sosial. Selain itu, opini yang muncul, seperti pandangan tentang *coffee shop* sebagai tempat prestige atau simbol gaya hidup modern, menunjukkan bagaimana fenomena ini memengaruhi persepsi dan preferensi remaja, terutama di kawasan Jakarta Selatan.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah peneliti lakukan bersama para informan peneliti menanyakan pertanyaan seputar aspek aspek gaya hidup dan mendapatkan hasil sebagai berikut:

4.2.3.1 Aspek Aktivitas

Dalam pengertian dari aktivitas yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016), peneliti mencoba menggali pengalaman para informan mengenai aktivitas apa yang mereka lakukan di *coffee shop*, peneliti mendapatkan jawaban dari para informan sebagai berikut:

“Kalo aku dalam seminggu tuh bisa 2-3 kali ya buat ke Coffe Shop, karna kan buat bikin konten juga jadi butuh suasana yang fresh. Kalau dalam sekali kunjungan sih biasanya 2-3 jam deh, tergantung take konten nya juga sih. Sama

kan kadang kalo nongkrong sama temen suka ke asikan ngobrol ya, ya kira kira segitu lah.” Jawaban dari saudari Zevelina

“Dalam seminggu sih aku biasanya 1-2 kali ya kak, kalo untuk lama nya sih aku tergantung kerjaan, biasanya 5-6 jam kak paling lama.” Jawaban dari saudari Brina

“Biasanya kita kalo nongkrong 2-3 jam sih ka, ya biasanya buat ngobrol ngobrol aja atau kadang sambil nugas.” Jawaban dari saudari Faradinna

Para informan mengungkapkan bahwa mengunjungi *coffee shop* telah menjadi bagian penting dalam rutinitas mereka, baik untuk kegiatan profesional maupun sosial. Zevelina Arvy L., seorang content creator, menyatakan bahwa ia biasanya mengunjungi *coffee shop* 2-3 kali dalam seminggu. Baginya, suasana yang fresh di *coffee shop* mendukung kreativitasnya dalam membuat konten. Setiap kunjungan biasanya berlangsung selama 2-3 jam, tergantung pada kebutuhan pembuatan konten dan aktivitas tambahan lainnya. Zevelina memilih tempat seperti *coffee shop* karena selain nyaman untuk bekerja, lokasinya juga memberikan kesempatan untuk menghasilkan konten visual yang menarik.

Brina Inelia A, seorang karyawan, juga menjadikan *coffee shop* sebagai pilihan untuk bekerja di luar kantor, terutama saat merasa bosan dengan suasana kerja yang monoton. Ia mengunjungi *coffee shop* 1-2 kali seminggu dengan durasi yang lebih lama, sekitar 5-6 jam per kunjungan. *Coffee shop* dianggap sebagai ruang yang mendukung produktivitas karena menawarkan fasilitas yang lengkap, seperti koneksi internet stabil, tempat duduk nyaman, dan suasana yang kondusif.

Sementara itu, Faradina Nur, seorang pelajar, mengunjungi *coffee shop* untuk kebutuhan sosial dan akademik. Ia sering datang bersama teman-temannya untuk sekadar nongkrong, ngobrol, atau mengerjakan tugas. Dengan durasi rata-rata kunjungan 2-3 jam, ia merasa *coffee shop* memberikan suasana yang menyenangkan sekaligus inspiratif, terutama saat ia membutuhkan suasana yang berbeda dari lingkungan rumah atau sekolah.

Secara keseluruhan, para informan menunjukkan bahwa *coffee shop* bukan hanya tempat untuk menikmati minuman, tetapi juga menjadi lokasi multifungsi yang mendukung berbagai aktivitas, mulai dari kerja kreatif, produktivitas kerja, hingga interaksi sosial. Durasi kunjungan yang berkisar antara 2 hingga 5 jam mencerminkan kenyamanan mereka dalam memanfaatkan fasilitas dan suasana yang disediakan oleh *coffee shop*. Frekuensi kunjungan 1-3 kali seminggu juga menunjukkan bahwa *coffee shop* telah menjadi bagian dari gaya hidup mereka, terutama di tengah kebutuhan akan lingkungan yang mendukung aktivitas sehari-hari.

4.2.3.2 Aspek Minat

Dalam pengertian dari Minat yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016), peneliti mencoba menggali pengalaman para informan mengenai minat mereka terhadap *coffee shop*, peneliti mendapatkan jawaban dari para informan sebagai berikut:

"Tentunya sih karena Kurasu tempatnya *aesthetic*, bersih, *instagramable* lah istilahnya. Jadi mau nongkrong lama-lama pun jadinya enak." Jawaban dari saudari Zevelina.

"Kalau di Kurasu tuh ada spot foto yang terkenal banget yaitu di depan *outdoor*nya. Nah aku suka tuh foto di situ." Jawaban dari saudari Callosa.

"Kurasu nyediain *outdoor* jadi kita bisa kumpul sambil ngerokok. Selain itu, ada kesan eksklusif saat kita berkumpul di tempat seperti ini." Jawaban dari saudari Rizky.

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*. Estetika tempat menjadi salah satu faktor utama yang membuat mereka merasa betah, bahkan untuk waktu yang cukup lama. Zevelina Arvy L, seorang *content creator*, menyoroti bahwa Kurasu Coffee memenuhi ekspektasinya dalam hal kebersihan, keindahan desain, dan kesan *instagramable*. Baginya, tempat ini tidak hanya nyaman untuk nongkrong tetapi juga ideal untuk menciptakan konten yang menarik secara visual.

Bagi Callosa Alya Syabiena, seorang pelajar, salah satu daya tarik utama Kurasu adalah spot foto ikonik di area *outdoor*. Spot tersebut menjadi alasan utama baginya untuk datang dan mengambil foto, yang kemudian diunggah di media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa *coffee shop* tidak hanya sekadar tempat bersantai tetapi juga sarana untuk mengekspresikan diri dan memperkuat citra sosial.

Sementara itu, Mohammad Rizky Akbari, menilai bahwa *ambience* yang unik dan fasilitas *outdoor* di Kurasu memberikan kenyamanan tersendiri untuk berkumpul dengan komunitasnya. Ia menyebut bahwa *coffee shop* seperti ini menawarkan kesan eksklusif, yang meningkatkan kualitas pengalaman berkumpul dan memberikan citra positif bagi komunitasnya.

Minat informan terhadap *coffee shop* seperti Kurasu Coffee didasarkan pada kombinasi estetika tempat, kenyamanan, dan kesan eksklusif yang dapat diabadikan melalui media sosial. Keindahan desain interior dan eksterior tidak hanya memberikan suasana yang menyenangkan tetapi juga menciptakan peluang bagi mereka untuk menunjukkan gaya hidup yang trendi dan modern. Dalam hal ini, *coffee shop* berfungsi sebagai ruang multifungsi yang memenuhi kebutuhan sosial, visual, dan emosional mereka. Hal ini menunjukkan bahwa minat terhadap *coffee shop* tidak hanya dipengaruhi oleh aspek fungsional tetapi juga aspek emosional dan simbolik yang relevan dengan gaya hidup masa kini.

4.2.3.3 Aspek Opini

Coffee shop telah menjadi simbol gaya hidup modern yang erat kaitanya dengan eksistensi sosial. Dalam pengertian dari Opini yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016), peneliti mencoba menggali pengalaman para informan mengenai opini mereka terhadap fenomena FOMO yang berubah menjadi gaya hidup di *coffee shop*, peneliti mendapatkan jawaban dari para informan sebagai berikut:

"Kalau aku sih ngerasanya jadi orang yang *up-to-date* ya kak tentunya. Apalagi kalau tempat-tempat yang aku kunjungin itu bagus-bagus, jadi ada kesan bangga tersendiri gitu loh." Jawaban dari saudari Zevelina.

"Menurut aku FOMO itu hal yang wajar aja selama yang diikutin itu hal baik yah. Lagi pula siapa sih yang nggak FOMO saat ini? Semua orang pasti FOMO sama apa yang lagi *happening* kan." Jawaban dari saudari Aliya.

"Aku sih ngerasanya ada rasa puas tersendiri sih ya kak. Kesannya juga lebih *prestige* kalau kita ngunjungi tempat-tempat bagus dan kita *posting*." Jawaban dari saudari Almada.

Coffee shop telah menjadi simbol gaya hidup modern yang erat kaitannya dengan eksistensi sosial, di mana para individu menjadikannya sebagai medium untuk menunjukkan identitas diri dan mengikuti tren yang sedang berlangsung. Zevelina, seorang *content creator*, mengungkapkan bahwa dengan mengunjungi *coffee shop* yang memiliki daya tarik visual, ia merasa lebih *up-to-date*. Baginya, rasa bangga muncul ketika ia berhasil mengunjungi tempat-tempat menarik dan memamerkannya di media sosial, menciptakan citra diri yang terlihat relevan dengan gaya hidup kekinian.

Aliya Zahra, seorang ibu rumah tangga, menilai fenomena FOMO sebagai sesuatu yang wajar, bahkan tak terhindarkan di era digital. Ia mengakui bahwa media sosial sangat memengaruhi preferensinya dalam memilih tempat untuk dikunjungi. Baginya, mengikuti tren yang sedang *happening* memberikan

pengalaman yang positif, asalkan hal tersebut membawa dampak baik bagi dirinya dan lingkungan sosialnya.

Sementara itu, Almanda Sekar, mahasiswa sekaligus content creator, menekankan bahwa mengunjungi *coffee shop* dengan reputasi baik memberikan rasa puas tersendiri. Ia merasa ada kesan eksklusif dan prestisius ketika bisa mendatangi tempat-tempat yang dianggap menarik oleh khalayak luas. Dengan memposting kunjungan tersebut di media sosial, ia tidak hanya menampilkan gaya hidupnya tetapi juga memperkuat branding personalnya sebagai individu yang mengikuti tren.

Coffee shop, khususnya yang estetik dan trending, telah menjadi simbol penting dalam membentuk citra diri dan menjaga relevansi sosial di era modern. Fenomena FOMO mendorong individu untuk tetap terlibat dalam tren yang ada, terutama melalui aktivitas di media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa *coffee shop* tidak hanya berfungsi sebagai tempat rekreasi atau nongkrong, tetapi juga sebagai ruang di mana individu dapat mengekspresikan identitas, menunjukkan prestise, dan memperkuat eksistensi sosial mereka. Fenomena ini mencerminkan bagaimana gaya hidup modern sangat dipengaruhi oleh tren visual dan interaksi digital.

4.2.4 Makna Coffee Shop Bagi Informan

Coffee shop bukan lagi sekadar tempat untuk menikmati secangkir kopi. Dalam konteks kehidupan remaja, *coffee shop* telah berkembang menjadi simbol gaya hidup, ruang interaksi sosial, dan wadah ekspresi diri. Pemaknaan ini tentu tidak terlepas dari pengalaman, latar belakang, serta interaksi sosial yang dialami

setiap individu. Dalam penelitian ini, makna *coffee shop* bagi para informan menjadi fokus utama untuk memahami bagaimana fenomena ini membentuk perilaku dan gaya hidup mereka.

Sebagai bagian dari pendekatan fenomenologi, penggalan makna didasarkan pada pengalaman subyektif para informan saat mengunjungi Kurasu Coffee. Dengan beragam latar belakang, setiap informan memiliki pandangan yang unik terhadap *coffee shop*, mulai dari tempat untuk menciptakan konten hingga sarana untuk menunjukkan status sosial. Hal ini selaras dengan prinsip dalam teori interaksi simbolik, di mana makna suatu objek atau tempat tidak hanya dipengaruhi oleh objek itu sendiri, tetapi juga oleh proses interaksi sosial dan simbol-simbol yang terkandung di dalamnya.

Peneliti akan menguraikan bagaimana para informan memaknai *coffee shop* sebagai ruang yang memenuhi kebutuhan emosional, sosial, maupun profesional mereka. Dengan menggali pengalaman informan secara mendalam, analisis ini akan memberikan wawasan lebih luas tentang peran *coffee shop* dalam membentuk identitas dan gaya hidup remaja Jakarta Selatan. Berdasarkan pertanyaan yang diajukan dari peneliti kepada informan, menghasilkan jawaban sebagai berikut:

“Kalau bagi aku sendiri, Kurasu Coffee itu tempat yang ideal banget sih untuk ngehasilin konten. Soalnya tempatnya aesthetic dan minimalis kan, jadi bagus banget buat konten foto atau video. Terlebih lagi kalo di posting di sosial media tempat kaya Kurasu ini bisa banget buat ningkatin engagement karna keliatan trendi” Jawaban dari Saudari Zevelina.

"Untuk aku, Kurasu itu itu tempat kopi yang bukan sekedar nyediain kopi, tapi nyediain lifestyle juga. Aku kesini bukan cuma sekedar nongkrong aja tapi juga bisa ngonten, apalagi tempatnya juga bagus, jadi aku kalo posting di Kurasu tuh ada rasa bangga tersendiri gitu lho." Jawaban dari Saudari Almanda.

Menurut pandangan dari Saudari Zevelina dan Almanda sebagai seorang *content creator*, Kurasu Coffee bukan hanya tempat untuk minum kopi tetapi dapat dijadikan pula sebagai latar yang estetik untuk menunjang pembuatan konten di sosial media. Tempat ini menjadi simbol status sosial yang dapat mereka tampilkan melalui foto ataupun video. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Zevelina dan Almanda memandang *Coffee Shop* sebagai ruang untuk mengekspresikan diri dan relevan dengan pekerjaan mereka sebagai *content creator*.

Terdapat pandangan lain yang dihasilkan dari Saudara Rizky, Saudari Aliya dan Faradinna memandang bahwa makna Kurasu Coffee adalah sebagai ruang untuk bersosialisasi. Hal ini dapat disimpulkan berdasarkan jawaban dari para informan yang menyatakan bahwa Kurasu Coffee adalah tempat yang nyaman untuk berinteraksi sosial, selain aktivitas nongkrong bersama teman, tempat ini juga memfasilitasi pertemuan komunitas dengan nyaman serta dapat menimbulkan rasa percaya diri untuk memposting di media sosial. Sebagai berikut:

"Kalo aku dan temen temen ku pilih kurasu jadi tempat kumpul tuh yang utama karna parkirannya luas banget, tempatnya juga aesthetic, dan yang penting kurasu nyediain outdoor jadi kita bisa kumpul sambil ngerokok. Selain itu, ada

kesan eksklusif saat kita berkumpul di tempat seperti ini, yang membuat komunitas kami terlihat lebih keren.” Jawaban dari Saudara Rizky.

“Untuk aku, Kurasu tempat yang nyaman buat didatengin bukan cuma sekedar ngopi, tapi kurasu juga ngasih pengalaman yang gak biasa karna ambience disini nyaman banget. Aku sama temen temen suka banget nongkrong disini karna kita ngerasanya jadi lebih keren aja buat di posting di socmed.”
Jawaban dari Saudari Faradinna.

“Kalo menurut aku kurasu bisa menjadi ruang untuk aku dan temen temen ku untuk kami bersosialisasi dan mempererat hubungan. Selain itu suasana yang cozy dan aesthetic bikin kita jadi lebih percaya diri dalam memposting foto bersama di media sosial.” Jawaban dari Saudari Aliya.

Penulis juga melontarkan pertanyaan yang sama kepada Saudari Brina. Serta mendapatkan Kesimpulan bahwa Saudari Brina memaknai Kurasu Coffee sebagai pendukung produktivitasnya. Saudari Brina yang kerap melakukan kegiatan WFC (*Work From Café*) memanfaatkan kurasu untuk meningkatkan produktivitas kerja. Suasana yang tenang, ketersediaan fasilitas seperti WiFi, stop kontak dan interior yang nyaman dapat mendukung aktivitas bekerja dan dianggap dapat membuat suasana bekerja menjadi lebih produktif.

Berdasarkan pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa makna *coffee shop* bagi para informan sangat beragam, mencerminkan latar belakang, kebutuhan, dan preferensi masing-masing individu. Sebagai ruang ekspresi diri, Kurasu Coffee memungkinkan individu seperti *content creator* untuk menciptakan konten yang

estetis dan meningkatkan citra sosial mereka. Sementara itu, bagi mereka yang mencari interaksi sosial, *coffee shop* menjadi tempat yang nyaman untuk membangun hubungan dan memperkuat jejaring pertemanan atau komunitas. Di sisi lain, bagi mereka yang fokus pada produktivitas, fasilitas yang disediakan mendukung aktivitas kerja maupun studi, menjadikan *coffee shop* lebih dari sekadar tempat untuk menikmati secangkir kopi.

Melalui pendekatan fenomenologi, terungkap bahwa pemaknaan *coffee shop* tidak bersifat statis tetapi terus berkembang seiring dengan pengalaman dan interaksi sosial yang dialami para pengunjungnya. Hal ini sejalan dengan teori interaksi simbolik yang menekankan bahwa makna dari suatu tempat atau objek terbentuk melalui proses sosial yang dinamis. Dengan demikian, *coffee shop*, khususnya Kurasu, tidak hanya menjadi tempat konsumsi, tetapi juga ruang multifungsi yang mencerminkan kompleksitas gaya hidup remaja urban di Jakarta Selatan.

4.2.5 Faktor Yang Membentuk Gaya Hidup FOMO

Fenomena FOMO (*Fear of Missing Out*) bukanlah fenomena yang muncul secara instan, tetapi merupakan hasil dari berbagai faktor yang saling memengaruhi, baik secara internal maupun eksternal. Pada dasarnya, FOMO tercipta dari kombinasi antara kebutuhan psikologis, pengaruh sosial, dan perkembangan teknologi yang semakin terintegrasi dalam kehidupan sehari-hari. Di kalangan remaja urban, seperti yang menjadi fokus penelitian ini, gaya hidup yang terbentuk

FOMO sering kali berhubungan dengan tekanan sosial untuk tetap relevan, eksistensialisme, serta konsumsi simbolik.

Dalam konteks *coffee shop*, fenomena FOMO dapat terlihat dari pola perilaku pengunjung yang merasa perlu mengunjungi tempat-tempat trendi seperti Kurasu Coffee, baik untuk mendapatkan pengalaman langsung maupun untuk meningkatkan citra diri di media sosial. Faktor-faktor seperti pengaruh media sosial, gaya hidup remaja modern, lingkungan pertemanan, dan persepsi terhadap status sosial memainkan peran penting dalam membentuk gaya hidup ini.

Pengaruh media sosial menjadi salah satu faktor utama yang membentuk gaya hidup FOMO di kalangan remaja. Seluruh informan mengakui bahwa media sosial sangat memengaruhi keputusan mereka untuk mengunjungi Kurasu Coffee. Unggahan dari teman atau figur publik memicu rasa penasaran dan keinginan untuk mencoba tempat tersebut agar tidak tertinggal tren. Sebagaimana diakui oleh Callosa Alya, *"Media sosial tuh pengaruh banget kak. Dengan lihat postingan teman-teman aku sering posting di Kurasu tuh ngebuat aku jadi penasaran juga, dan somehow kalau aku nggak datang, aku takutnya ketinggalan tren."*

Selain itu, aktivitas di *coffee shop* yang didokumentasikan di media sosial dianggap mampu meningkatkan citra diri dan status sosial. Para informan merasa bahwa mengunggah momen di tempat seperti Kurasu dapat menciptakan kesan gaya hidup modern. Callosa Alya menyatakan, *"Aku ngerasa senang banget sih kalau posting di Kurasu, apalagi kalau teman-teman aku nanya tempatnya di mana. Jadi kelihatan up-to-date dan keren aja."* Hal serupa juga diungkapkan oleh Aliya

Zahra, *"Kalau kita posting lagi ngopi di tempat bagus tuh, ada rasa bangga tersendiri. Apalagi kalau responsnya positif dari teman-teman."*

Faktor estetika dan kenyamanan tempat juga menjadi daya tarik utama yang membuat orang tertarik untuk datang ke Kurasu Coffee. Interior minimalis khas Jepang dengan suasana tenang membuat tempat ini dianggap sangat estetis oleh para informan. Zevelina Arvyta menyebutkan, *"Tempatnya aesthetic banget, minimalis, dan Instagramable. Kalau diposting di sosial media, kelihatan trendy dan elegan."* Sementara itu, Alminda Sekar menambahkan, *"Look tempatnya oke banget, jadi konten yang aku buat juga bisa lebih ngejual dan menarik."*

Selain faktor estetika, kebutuhan akan interaksi sosial juga menjadi alasan penting mengapa Kurasu menjadi pilihan. Suasana yang nyaman memungkinkan interaksi yang lebih mendalam dibandingkan tempat lain. Mohammad Rizky Akbari menjelaskan, *"Menurut aku sih coffee shop berperan banget buat membangun interaksi, soalnya selain nongkrong kita juga bisa ngerasain ambience yang enak dari tempat kopi itu sendiri, dan membuat kita makin nyaman interaksinya."* Dengan demikian, kombinasi pengaruh media sosial, estetika, kenyamanan, dan interaksi sosial menciptakan daya tarik tersendiri bagi remaja untuk menjadikan Kurasu Coffee bagian dari gaya hidup mereka.

Dari pembahasan di atas, terlihat bahwa faktor-faktor seperti pengaruh media sosial, citra diri, estetika tempat, dan kebutuhan interaksi sosial saling berhubungan dalam membentuk gaya hidup FOMO di kalangan remaja. Media sosial menjadi pemicu utama, menciptakan rasa ingin ikut serta dalam tren yang

sedang berlangsung, sementara unggahan yang dibuat di lokasi seperti Kurasu Coffee memperkuat citra diri sebagai individu yang modern dan mengikuti perkembangan zaman. Hal ini menunjukkan bagaimana media sosial tidak hanya memengaruhi perilaku konsumsi, tetapi juga menjadi alat utama untuk mengekspresikan identitas dan status sosial.

Selain itu, estetika dan kenyamanan Kurasu Coffee memegang peranan penting dalam menarik minat pengunjung. Desain interior yang minimalis dan suasana yang tenang memberikan pengalaman unik yang tidak hanya memenuhi kebutuhan visual, tetapi juga mendukung kegiatan produktif dan interaksi sosial. Sebagai ruang sosial, Kurasu memberikan peluang bagi para pengunjung untuk mempererat hubungan atau menjalin koneksi baru.

Dengan pendekatan fenomenologi, terungkap bahwa gaya hidup FOMO bukan sekadar fenomena perilaku yang dipicu oleh teknologi atau tren konsumsi semata, melainkan juga hasil dari dinamika sosial yang kompleks. Proses interaksi dan simbolisasi yang terjadi di *coffee shop* seperti Kurasu menciptakan makna yang berbeda bagi setiap individu. Hal ini sekaligus membuktikan bahwa gaya hidup FOMO tidak hanya didasarkan pada keinginan untuk tidak tertinggal, tetapi juga pada usaha untuk membangun makna atas identitas dan eksistensi dalam lingkungan sosialnya.

4.2.6 Pola Konsumsi dan Perilaku

Pola konsumsi dan perilaku remaja dalam konteks gaya hidup modern tidak hanya mencerminkan preferensi individu, tetapi juga pengaruh sosial yang lebih

luas. Dalam era digital, konsumsi tidak lagi hanya terkait dengan kebutuhan primer, melainkan juga melibatkan aspek simbolik, seperti status sosial, citra diri, dan eksistensi di media sosial. Kegiatan di *coffee shop* seperti Kurasu mencerminkan transformasi gaya hidup remaja yang menggabungkan elemen konsumsi, estetika, dan interaksi sosial dalam rutinitas sehari-hari.

Dalam pembahasan ini, pola konsumsi tidak hanya dilihat dari frekuensi dan jenis konsumsi, tetapi juga dari cara remaja mengalokasikan anggaran mereka untuk kunjungan ke *coffee shop*. Perilaku mereka saat berada di *coffee shop*—seperti kebiasaan mengambil foto, memilih menu, hingga berinteraksi dengan lingkungan sekitar—menjadi cerminan dari motivasi yang mendasari kunjungan tersebut. Fenomena ini menunjukkan bagaimana *coffee shop* telah menjadi ruang simbolik yang mengintegrasikan gaya hidup konsumtif dan aspirasi sosial remaja.

Melalui pendekatan fenomenologi dan teori interaksi simbolik, pembahasan ini akan menggali bagaimana pola konsumsi dan perilaku remaja di Kurasu Coffee dibentuk oleh pengaruh lingkungan sosial, media, serta makna yang mereka atribusikan terhadap aktivitas ngopi di *coffee shop*. Pengalaman subjektif informan akan menjadi fokus utama untuk memahami keterkaitan antara perilaku konsumsi, motivasi sosial, dan identitas yang mereka bangun di ruang sosial tersebut. Dengan hasil wawancara sebagai berikut:

Frekuensi kunjungan ke *coffee shop*, khususnya Kurasu, menjadi bagian penting dari rutinitas para informan. Rata-rata mereka mengunjungi *coffee shop* sebanyak 1–3 kali per minggu, dengan durasi kunjungan yang berkisar antara 2

yang lebih sering melakukan WFC, mengatakan, *"Kalau untuk budget aku sih biasanya sekitar Rp200.000-an ya, karena aku kerja dan sudah pasti stay lama, jadi nggak mungkin cuma pesan sekali doang."*

Selain itu, perencanaan *outfit* juga menjadi elemen penting yang dipersiapkan sebelum mengunjungi Kurasu. *Outfit* dianggap sebagai simbol gaya hidup dan estetika pribadi yang harus ditampilkan kepada publik, terutama di media sosial. Callosa Alya mengungkapkan, *"Pasti sih kak, karena setiap nongkrong ke coffee shop aku selalu posting. Jadi biar tetap on point, aku pasti selalu pakai outfit yang lagi tren, biar keren lah kak."* Hal serupa juga diakui oleh Zevelina Arvy, *"Gimana ya, soalnya kita kan sudah pasti bakal ketemu orang-orang ya, jadi harus banget mikirin outfit. Kalau datangnya ke Kurasu, mah nggak usah ditanya deh, outfit orang-orang di sana pada keren banget!"*

Dengan pola konsumsi seperti ini, Kurasu Coffee tidak hanya menjadi tempat untuk menikmati kopi, tetapi juga ruang bagi para pengunjung untuk mengekspresikan identitas, menghabiskan waktu berkualitas, dan menjalankan gaya hidup yang sesuai dengan tren sosial. Dari pembahasan di atas, terlihat bahwa pola konsumsi dan perilaku remaja di Kurasu Coffee tidak hanya sekadar mencerminkan kebutuhan akan produk atau jasa, tetapi juga sarana untuk memenuhi berbagai tujuan sosial dan personal. Pola konsumsi dan perilaku remaja yang mengunjungi Kurasu Coffee menunjukkan adanya kecenderungan terhadap gaya hidup hedonis, di mana konsumsi tidak hanya didasarkan pada kebutuhan, tetapi juga pada kesenangan, kepuasan diri, serta simbol status sosial. Berdasarkan

hasil observasi dan wawancara, ditemukan bahwa sebagian besar informan mengunjungi *coffee shop* ini dengan frekuensi 1–3 kali dalam seminggu, dengan durasi kunjungan berkisar antara 2 hingga 5 jam. Konsistensi kunjungan ini menunjukkan bahwa *coffee shop* telah menjadi bagian dari rutinitas sosial mereka, bukan sekadar tempat untuk menikmati kopi, tetapi juga sebagai ruang interaksi dan eksistensi diri.

Selain itu, pengeluaran finansial yang cukup tinggi juga menjadi indikator pola konsumsi hedonis di kalangan remaja. Rata-rata, informan mengalokasikan dana sebesar Rp100.000 hingga Rp200.000 per kunjungan, bahkan beberapa di antaranya memiliki anggaran khusus untuk aktivitas nongkrong di *coffee shop*. Hal ini menunjukkan bahwa *coffee shop* bukan lagi sekadar tempat memenuhi kebutuhan konsumsi, tetapi juga sebagai bagian dari gaya hidup yang memberikan pengalaman dan status sosial tertentu. Keputusan untuk menghabiskan uang di tempat ini tidak hanya berdasarkan selera terhadap kopi, tetapi juga dipengaruhi oleh citra dan suasana yang ditawarkan *coffee shop* sebagai simbol eksklusivitas dan tren kekinian.

Gaya hidup hedonis juga terlihat dari bagaimana *coffee shop* dijadikan sebagai simbol status dan identitas sosial. Banyak informan yang tidak hanya datang untuk menikmati kopi, tetapi juga untuk mendokumentasikan momen mereka melalui unggahan di media sosial seperti Instagram dan TikTok. Aktivitas ini menunjukkan bahwa keberadaan mereka di *coffee shop* memiliki nilai simbolik yang lebih besar daripada sekadar menikmati minuman, tetapi juga sebagai cara

untuk menunjukkan eksistensi di lingkup pergaulan mereka. Salah satu indikator yang menonjol dalam fenomena ini adalah penggunaan *outfit* yang trendi dan fashionable, di mana beberapa pengunjung memilih pakaian yang sesuai dengan estetika tempat untuk mendapatkan tampilan yang menarik di media sosial. *Outfit* yang dikenakan sering kali mengikuti tren *fashion* terkini, seperti gaya minimalis, kasual elegan, hingga *streetwear* yang memberikan kesan modern dan berkelas. Bagi sebagian remaja, *outfit* yang dikenakan saat mengunjungi *coffee shop* bukan hanya soal kenyamanan, tetapi juga bagian dari citra diri yang ingin ditampilkan kepada orang lain.

Frekuensi kunjungan yang konsisten, pengeluaran yang direncanakan, dan perhatian pada detail seperti *outfit* menunjukkan bahwa *coffee shop* telah menjadi bagian integral dari rutinitas mereka. Hal ini menggambarkan bagaimana aktivitas sederhana seperti nongkrong atau bekerja di *coffee shop* kini terintegrasi dengan upaya membangun identitas, menampilkan citra diri, dan menunjukkan eksistensi di ruang sosial yang lebih luas.

Pola ini juga mencerminkan dinamika konsumsi modern yang tidak hanya bersifat fungsional tetapi juga simbolik. Anggaran yang dialokasikan untuk *coffee shop* tidak lagi hanya dipandang sebagai pengeluaran, tetapi juga investasi sosial untuk memperoleh pengakuan dan apresiasi. Sementara itu, perhatian terhadap *outfit* menunjukkan bagaimana gaya hidup konsumtif juga dipengaruhi oleh estetika visual yang kian menjadi elemen penting dalam kehidupan sehari-hari.

Dalam konteks teori interaksi simbolik, pola konsumsi dan perilaku ini menggambarkan bagaimana simbol-simbol seperti *coffee shop*, *outfit*, dan aktivitas sosial diberi makna oleh individu melalui interaksi dengan lingkungan mereka. *Coffee shop* tidak hanya menjadi tempat untuk memenuhi kebutuhan konsumsi, tetapi juga ruang simbolik yang memungkinkan individu untuk mengartikulasikan identitas dan posisi sosial mereka di tengah dinamika masyarakat modern. Dalam konteks *coffee shop*, remaja merasa terdorong untuk mengalokasikan waktu dan uang mereka untuk mengikuti tren, membangun eksistensi sosial, serta mendapatkan validasi dari lingkungan sekitar. Fenomena **FOMO (Fear of Missing Out)** juga turut memperkuat pola konsumsi ini, di mana remaja merasa terdorong untuk terus mengikuti tren yang sedang berkembang agar tetap relevan dalam komunitas mereka. Dengan demikian, konsumsi di *coffee shop* tidak hanya bersifat fungsional, tetapi juga menjadi bagian dari upaya individu untuk menegaskan identitas sosial mereka dalam budaya urban yang semakin kompetitif.

4.3 Pembahasan

Penelitian ini menggunakan Teori Interaksi Simbolik dari Herbert Blumer dan pendekatan Fenomenologi untuk mengkaji makna dan interaksi yang terjadi di *coffee shop*. Teori Interaksi Simbolik yang dikembangkan oleh Herbert Blumer digunakan dalam penelitian ini untuk memahami bagaimana remaja Jakarta Selatan membentuk makna dan tindakan mereka terhadap *coffee shop* sebagai bagian dari gaya hidup. Blumer menyatakan bahwa individu tidak bertindak berdasarkan realitas objektif, tetapi berdasarkan makna yang mereka berikan terhadap suatu objek, yang terbentuk melalui interaksi sosial. 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*). Ketiga aspek ini berperan dalam membentuk cara remaja memahami *coffee shop* dan bagaimana mereka menggunakannya untuk membangun identitas sosial mereka.

4.3.1 Makna (Meaning): *Coffee Shop* Sebagai Simbol Gaya Hidup

Menurut Blumer, manusia bertindak berdasarkan makna yang mereka berikan terhadap sesuatu. 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, ruang eksklusif yang menandakan status sosial. Hal ini didasari oleh hasil dari wawancara yang dilakukan oleh penulis dengan informan sebagai berikut:

“Kalau bagi aku sendiri, Kurasu Coffee itu tempat yang ideal banget sih untuk ngehasilin konten. Soalnya tempatnya aesthetic dan minimalis kan, jadi bagus banget buat konten foto atau video. Terlebih lagi kalo di posting di sosial media, tempat kaya Kurasu ini bisa banget buat ningkatin engagement karna keliatan trendi.”

Dari pernyataan yang disampaikan oleh saudari Zevelina, dapat dilihat bahwa *Coffee Shop* seperti Kurasu tidak hanya bermakna sebagai tempat minum kopi, tetapi juga sebagai tempat untuk meningkatkan eksistensi diri dan *engagement* di media sosial, dan menunjukkan bahwa mereka adalah bagian dari komunitas yang mengikuti trend.

4.3.2 Bahasa (Language): Simbol-simbol yang Digunakan Remaja dalam *Coffee Shop*

Herbert Blummer menyatakan bahwa manusia memahami dan membangun realitas sosial melalui simbol yang mereka gunakan dalam komunikasi. Dalam penelitian ini, remaja menggunakan berbagai simbol untuk mengkomunikasikan gaya hidup mereka melalui *coffee shop*, seperti postingan sosial media yang menandakan bahwa foto di Kurasu Coffee menjadi lambang eksklusivitas dan *trend*, menggunakan *outfit* tertentu yang menunjukkan bahwa mereka mengikuti *fashion* dan *trend* sosial, serta memposting jenis aktivitas yang dilakukan seperti fenomena WFC (*Work From Café*) atau konten ngopi yang dianggap sebagai simbol produktivitas dan modernitas. Hal ini didasari oleh hasil wawancara yang dihasilkan oleh peneliti bersama informan sebagai berikut:

"Pasti sih kak, karena setiap nongkrong ke coffee shop aku selalu posting. Jadi biar tetap on point aku pasti selalu pakai outfit yang lagi tren, biar keren lah kak."

Dari pernyataan yang disampaikan oleh saudari Callosa terlihat bahwa *coffee shop* tidak hanya dipilih karena kenyamanan, tetapi juga jadi karena dapat dijadikan sebagai 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 *coffee shop* telah menjadi bagian dari gaya hidup kalangan remaja.

4.3.3 Pikiran (Thoughts): Makna *Coffee Shop* yang Terus Berkembang

Blumer juga menjelaskan bahwa makna tidak bersifat tetap, tetapi terus berkembang melalui interaksi sosial. 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 didasari oleh jawaban yang dihasilkan dari wawancara penulis dan informan sebagai berikut:

"Menurut aku sekarang coffee shop sudah jadi bagian dari gaya hidup. Apalagi dengan adanya sosial media, kita sebagai manusia jadi berlomba-lomba untuk memposting hal yang bikin orang lain tertarik."

Jawaban diatas adalah hasil dari wawancara yang dilakukan penulis oleh saudari Brina, ia menyatakan dan menyadari bahwa *coffee shop* bukan hanya tempat ngopi tetapi telah berkembang menjadi bagian dari budaya dan identitas sosial karena interaksi yang terjadi melalui media sosial.

4.3.4 Kaitan Teori Interaksi Simbolik dengan Fenomena FOMO (*Fear Of Missing Out*)

Fenomena Fear of Missing Out (**FOMO**) atau ketakutan akan tertinggal dari tren sosial merupakan salah satu faktor utama yang mendorong remaja Jakarta Selatan untuk menjadikan *coffee shop* sebagai bagian dari gaya hidup mereka. Dalam teori Interaksi Simbolik Herbert Blumer, FOMO dapat dijelaskan melalui proses pembentukan makna sosial, penggunaan simbol-simbol dalam interaksi, serta bagaimana makna tersebut terus berkembang dalam lingkungan sosial mereka. FOMO menyebabkan remaja merasa perlu mengikuti tren yang sedang populer agar tetap relevan dalam komunitas mereka. Dalam hal ini, *coffee shop* bukan lagi sekadar tempat untuk minum kopi, tetapi telah menjadi simbol eksistensi dan status sosial, di mana mereka bisa membangun identitas diri dan menunjukkan bahwa mereka tidak tertinggal dalam tren sosial yang berkembang.

1. Makna *Coffee Shop* Sebagai Trend Sosial dan Pendorong FOMO

Salah satu alasan utama remaja rutin mengunjungi *coffee shop* adalah karena *coffee shop* 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. Hal ini terjawab oleh jawaban dari saudari Almanda yang berkata "*Mungkin lebih ke paksaan dari diri sendiri aja sih kak, soalnya kalau yang kita lihat sekarang, kalau nggak ngikutin tren yang ada dianggapnya kayak nggak gaul gitu nggak sih?*" saat penulis menanyakan perihal Apakah dirinya merasa

ada sebuah rasa keharusan untuk selalu mengikuti *trend coffe shop* yang tengah ada. Analisis berdasarkan teori interaksi simbolik menunjukkan bahwa *coffee shop* bukan hanya sebagai tempat nongkrong, tetapi sebagai tempat yang menunjukkan bahwa seseorang dapat menjadi bagian dari *trend* tertentu. Dikarenakan adanya tekanan sosial yang mendorong individu untuk mengunjungi *coffee shop* agar tidak dianggap ketinggalan zaman oleh lingkungan mereka. Hal ini juga didukung oleh pernyataan Callosa, yang mengungkapkan bahwa keputusan untuk pergi ke *coffee shop* sering kali dipengaruhi oleh postingan teman temannya di media sosial. *"Kalau buat aku, media sosial tuh pengaruh banget kak. Dengan lihat postingan teman-teman aku sering posting di Kurasu tuh ngebuat aku jadi penasaran juga, dan somehow kalau aku nggak datang, aku takutnya ketinggalan tren."* Analisis dari Teori interaksi simbolik yaitu *coffee shop* memiliki makna sosial yang terbentuk dari interaksi di media sosial, dan membuat individu merasa bahwa mereka perlu datang ke tempat yang sedang viral atau menarik untuk menjaga citra sosial mereka.

2. Bahasa Simbolik dalam Fenomena FOMO (Fear Of Missing Out)

Dalam teori interaksi simbolik, Blumer menjelaskan bahwa manusia memahami dunia melalui **simbol-simbol** yang digunakan dalam komunikasi. Dalam konteks *coffee shop*, FOMO tercermin melalui simbol-simbol tertentu, seperti **media sosial** sebagai wadah yang menyebarkan postingan foto atau video di Instagram atau Tiktok yang menampilkan *coffee shop* sebagai tempat yang eksklusif dan kekinian. **Outfit** yang

digunakan saat berkunjung ke coffee shop yang membuat remaja merasa harus menggunakan pakaian tertentu untuk menunjukkan bahwa mereka merupakan bagian dari komunitas sosial tertentu. Serta **Kegiatan** yang mereka lakukan di coffee shop seperti fenomena WFC (*Work From Café*) yang telah menjadi trend untuk menunjukkan produktivitas dan gaya hidup modern. Hal ini terjawab dari jawaban saudari Callosa yang mengungkapkan bahwa interaksi yang terjadi di *coffee shop* memengaruhi cara berpakaian dan membangun identitas diri. *“Aku lumayan impressed sih karena yang ke Kurasu tuh mostly outfitnya bagus-bagus. Jadi aku suka perhatiin outfitnya terus aku jadiin inspirasi.”*

Analisis berdasarkan teori interaksi simbolik yaitu interaksi sosial yang terjadi di *coffee shop* tidak hanya sebatas percakapan, tetapi juga melibatkan pengamatan dan imitasi gaya hidup dari orang-orang disekitar. FOMO membuat remaja lebih peka terhadap simbol sosial, seperti *outfit* yang menunjukkan bahwa mereka adalah bagian dari komunitas tertentu.

3. Pikiran (Thoughts) yang Terus Berkembang Akibat FOMO

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 hasil wawancara yang dilakukan oleh penulis dengan Mohammad Rizky yang merupakan anggota komunitas Vespa, dirinya mengakui bahwa ada rasa kebanggaan tersendiri ketika nongkrong di tempat yang memiliki *“prestise”* lebih tinggi dibandingkan tempat lain. *“Kalau*

keharusan sih ngga ada kak, kita mah sebenarnya nongkrong dimana aja sih. Cuma ya sekali dua kali oke lah kalo nomgkrong di tempat bagus, ngga ada salahnya juga kan. Lagian kalo di tempat bagus kan postingnya juga lebih enak dan keliatan lebih prestige gitu.” Terdapat jawaban yang serupa yang disampaikan oleh saudari Faradinna yang menyebutkan bahwa pergi ke *coffee shop* bukan hanya soal minum kopi, tetapi juga membangun citra sosial. *“Kenapa ya? Hahaha kalo aku biar keliatan gaul aja sih kak. Soalnya sekarang kayanya kalo ga ngopi ga gaul gitu kesannya.”* Analisis berdasarkan teori interaksi simbolik berdasarkan jawaban dari Mohammad Rizky yaitu *coffee shop* telah bertransformasi menjadi simbol eksklusivitas di mana nongkrong di *coffee shop* kekinian dan terkenal dianggap lebih keren dan memiliki nilai *prestise*, makna ini terus berkembang seiring dengan trend media sosial yang menampilkan *coffee shop* sebagai tempat penuh gaya dan berstatus sosial tinggi. Analisis berdasarkan interaksi simbolik berdasarkan jawaban dari saudari Faradinna yaitu adanya norma sosial yang terbentuk bahwa nongkrong di *coffee shop* adalah tanda seseorang menjadi gaul atau modern, dan remaja yang tidak ikut serta dalam trend ini dapat merasa tersisih dari lingkungannya.

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. Hal ini dibuktikan dengan bagaimana remaja merasakan tekanan sosial untuk ikut serta dalam tren ini agar tetap diterima dalam komunitas mereka.

Sebagaimana yang diungkapkan oleh para informan dalam wawancara, remaja sering merasa cemas dan terpaksa mengikuti tren *coffee shop* agar tidak dianggap “tidak gaul”. Dengan demikian, makna *coffee shop* tidak melekat pada tempat itu sendiri, tetapi diciptakan melalui interaksi yang terus berlangsung di media sosial dan lingkungan sosial mereka.

Lebih jauh, fenomena ini juga berkontribusi pada pola konsumsi remaja yang semakin konsumtif. Beberapa informan mengakui bahwa mereka rela mengeluarkan uang lebih hanya untuk mengunjungi *coffee shop* yang sedang tren dan membeli minuman dengan harga lebih mahal dibandingkan kopi yang bisa mereka buat sendiri di rumah. Hal ini menunjukkan bagaimana tren FOMO mendorong perilaku konsumtif yang berkaitan dengan citra diri di media sosial. Banyak remaja yang merasa bahwa nongkrong di *coffee shop* yang estetik dapat meningkatkan eksistensi mereka secara digital, terutama jika mereka bisa menghasilkan konten yang menarik dan mendapatkan banyak likes serta engagement di media sosial.

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.

Pada akhirnya, makna coffee shop terus berkembang karena adanya interaksi sosial yang berlangsung di dalamnya. Remaja tidak hanya menggunakan coffee shop sebagai tempat berkumpul, tetapi juga sebagai alat untuk menunjukkan status sosial, membangun identitas digital, dan mengikuti tren yang berkembang. FOMO berperan besar dalam membentuk persepsi ini, di mana remaja merasa perlu untuk selalu mengikuti tren agar tetap relevan di komunitas mereka. Dengan demikian, coffee shop bukan lagi sekadar tempat untuk menikmati kopi, melainkan sudah menjadi bagian dari gaya hidup modern yang terus mengalami perubahan dan adaptasi sesuai dengan dinamika sosial yang ada.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan oleh penulis, maka penulis dapat menyimpulkan bahwa Fenomena FOMO (Fear of Missing Out) pada *coffee shop* di kalangan remaja Jakarta Selatan tidak hanya mencerminkan perubahan makna "ngopi" dari aktivitas sederhana menjadi bagian dari gaya hidup modern, tetapi juga menciptakan simbol yang mengikat interaksi sosial dan identitas diri. *Coffee shop*, seperti Kurasu Coffee, tidak lagi sekadar tempat untuk menikmati kopi melainkan telah berkembang menjadi ruang multifungsi yang mencakup kegiatan sosial, aktualisasi diri, hingga ruang kerja alternatif yang menggambarkan produktivitas dan kreativitas.

Berdasarkan observasi dan wawancara mendalam dengan informan, ditemukan bahwa alasan utama remaja mengunjungi *coffee shop* bukan hanya karena minuman atau suasana yang nyaman, tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan sosial dan psikologis. Media sosial memainkan peran besar dalam membentuk pola perilaku ini, di mana unggahan foto dan video di *coffee shop* yang populer menjadi representasi gaya hidup modern yang ingin mereka tunjukkan. Tren seperti *Work From Café* (WFC) semakin memperkuat makna *coffee shop* sebagai tempat yang tidak hanya digunakan untuk bersantai, tetapi juga untuk bekerja dan belajar dengan suasana yang dianggap lebih eksklusif dan estetik.

Selain itu, penelitian ini menemukan bahwa fenomena FOMO dalam konteks *coffee shop* berkontribusi terhadap pola konsumsi yang semakin konsumtif dan boros. Remaja cenderung mengalokasikan anggaran yang cukup besar hanya untuk nongkrong di *coffee shop* yang sedang *viral*, meskipun harga kopi dan makanan di tempat tersebut relatif mahal dibandingkan dengan alternatif lain. Banyak informan yang mengakui bahwa mereka rela mengeluarkan uang lebih hanya demi pengalaman sosial dan kepuasan estetika, meskipun secara kebutuhan esensial hal tersebut tidak mendesak. Hal ini menunjukkan bahwa *coffee shop* bukan hanya sekadar tempat untuk minum kopi, tetapi juga bagian dari budaya konsumtif di mana status sosial dan citra diri menjadi faktor utama dalam pengambilan keputusan konsumsi.

Dari perspektif Interaksi Simbolik, makna *coffee shop* terus berkembang melalui interaksi sosial yang terjadi di dalamnya. Elemen-elemen simbolik seperti *fashion* skena, pemilihan lokasi nongkrong berdasarkan *prestise*, serta interaksi berbasis media sosial semakin memperkuat eksistensi individu dalam komunitasnya. Pergeseran makna ini menunjukkan bahwa *coffee shop* telah menjadi arena sosial yang mempengaruhi bagaimana remaja membentuk identitas diri mereka.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa fenomena FOMO dalam konteks *coffee shop* bukan hanya sekadar tren sesaat, tetapi telah menjadi bagian dari gaya hidup remaja yang dipengaruhi oleh budaya digital dan tekanan sosial. Pola konsumsi yang boros akibat dorongan FOMO juga menjadi tantangan

tersendiri, di mana remaja cenderung mengutamakan aspek gaya hidup dibandingkan pertimbangan ekonomi yang lebih rasional. *Coffee shop* kini tidak hanya berfungsi sebagai tempat untuk menikmati kopi, tetapi telah berkembang menjadi simbol status, ruang interaksi sosial, serta media untuk mempertahankan eksistensi dalam lingkungan sosial yang semakin kompetitif.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Teoritis

Berdasarkan hasil penelitian mengenai “Fenomena FOMO *Coffee Shop* Sebagai Gaya Hidup Di Kalangan Remaja Pengunjung Kurasu Coffee” peneliti memberikan beberapa saran baik secara teoritis maupun praktis. Saran saran tersebut adalah sebagai berikut:

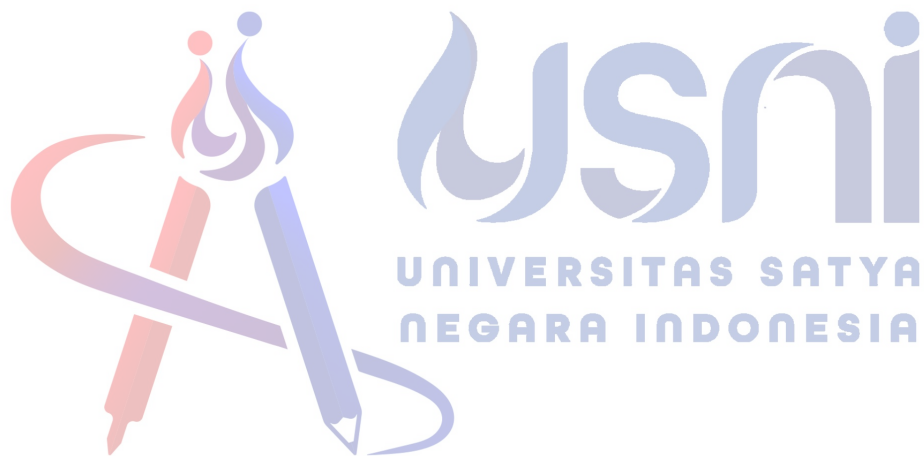
- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan dorongan bagi mahasiswa yang berminat untuk melakukan penelitian di bidang Ilmu Komunikasi khususnya mengenai topik yang sama.
- b. Penelitian di masa depan dapat menggunakan temuan ini sebagai dasar untuk mengembangkan perspektif baru khususnya di bidang Ilmu Komunikasi.

5.2.2 Saran Praktis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pandangan dan dorongan bagi mahasiswa yang berminat dalam bidang Ilmu Komunikasi. Hasil penelitian

ini diharapkan dapat membantu mahasiswa dalam memahami fenomena FOMO yang dapat membentuk gaya hidup kalangan remaja.

- b. Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi pemilik *coffee shop* untuk memahami preferensi remaja sebagai target utama konsumen, dengan menyusun strategi pemasaran yang berbasis pada simbolisme, seperti menciptakan suasana yang lebih estetik dan menyelenggarakan kegiatan berbasis komunitas, *coffee shop* dapat memperkuat posisinya sebagai ruang sosial yang relevan bagi generasi muda.



DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Antony, M. (2008). *What is Social Media?* iCrossing.
- Arisandi, Herman. (2014). *Buku Pintar Pemikiran Tokoh Tokoh Sosiologi Dari Klasik Sampai Modern*. Jakarta: IRCiSoD
- Berkowski, G. (2016). *How to Build a Billion Dollar App: Temukan Rahasia Dari Para Pengusaha Aplikasi Paling Sukses Di Dunia*. Gemilang.
- Bungin, B. (2011). *Metodologi penelitian kualitatif*. Rajawali Pers.
- Departemen Pendidikan. (2001). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Balai Pustaka.
- Deddy Mulyana. (2017). *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar* (Cetakan 21). PT. Remaja Rosdakarya.
- Ghazali, M. (2016). *Buat Duit Dengan Facebook Dan Instagram : Panduan Menjana Pendapatan Dengan Facebook Dan Instagram*. Publishing House.
- Giorgi, A. (2009). *The Descriptive Phenomenological Method in Psychology: A Modified Husserlian Approach*. Duquesne University Press.
- Husserl, E. (1970). *The Crisis of European Sciences and Transcendental Phenomenology: An Introduction to Phenomenological Philosophy*. Northwestern University Press.
- Kuswarno, Engkus. (2009). *Metode Penelitian Komunikasi: Fenomenologi, Konsepsi, Pedoman dan Contoh Penelitiannya*. Widya Padjajaran: Perpustakaan Pusat UII

- Littlejohn, Stephen W & Karen A. Foss. (2009). *Teori Komunikasi, edisi 9*.
Jakarta: Salemba Humanika
- Moleong, L. J. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, Deddy. (2008). *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung:
Remaja Rosdakarya
- Nasrullah, R. (2017). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, Dan
Sosioteknologi*. Remaja Rosdakarya.
- Sudarman. (2014). Fenomenologi Husserl Sebagai Metode Filsafat Eksistensial.
Jurnal Lintas Agama, 9(2), 103–113.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian pendidikan (kuantitatif, kualitatif, kombinasi,
R&D dan penelitian tindakan)* (A. Nuryanto (ed.)). Alfabeta.
- Suprpto, Riyadi. (2002). *Interaksi Simbolik: Perspektif Sosiologi Modern*.
Yogyakarta: Pustaka Belajar
- West, Richard & Lynn H. Turner. (2008). *Introducing Communication
Theory: Analysis and Application, 3rd ed*. Diterjemahkan oleh Maria
Natalia Damayanti Maer. Jakarta: Salemba Humanika.
- Weber, M. (1978). *Economy and Society: An Outline of Interpretive Sociology*
(E.). (G. Roth & C. Wittich (ed.)). University of California Press.

JURNAL

Eko Pujiyanto, W., Pebrianggara, A., Rizal Yulianto, M., & Aulia Widyasmara, B. (2024). Coffe Shop dan Perubahan Gaya Hidup Mahasiswa Muslim Di Sidoarjo. *Journal of Economic and Economic Policy*, 1(March), 1–9.
<https://ijec.antispublisher.com/index.php/IJEC>

Fauzi, A. (2017). Budaya Nongkrong Anak Muda Di Kafe (Tinjauan Gaya Hidup Anak Muda Di Kota Denpasar. *Semantic Scholar*.

Lawrence B. Rosenfeld, T. G. P. (n.d.). Clothing as Communication. *Journal of Communication*, 27(2), 24–31.

Lestari, C. A., & Dwijayanti, R. I. (2020). Kecakapan Literasi Media di Kalangan Generasi Milenial. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 18(1), 48.
<https://doi.org/10.31315/jik.v18i1.2781>

Maulidya, R., Safitri, D., & Istiqomah, N. (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. <https://doi.org/10.21009/EIPS.007.1.04>

Nasywa, Z. S. (2023). Pengaruh Hedonisme Terhadap Mahasiswa Kurang Mampu Dalam Filsafat Sosial: Perspektif dan Implikasi Sosial. *Jurnal Mahasiswa Antropologi*, 2(1), 24–35. <https://doi.org/10.31947/jma.v2i1.27491>

Novinka, K., & Rinawati, R. (2022). Bandung Conference Series: Communication Management Konstruksi Makna Budaya Ngopi sebagai Sarana Komunikasi

Antarpribadi Remaja. *Bandung Conference Series : Communication*

Management, 2(2), 799–805. <https://doi.org/10.29313/bcscm.v2i2.4459>

Przybylski. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. In *Computers in Human Behavior* (Vol. 29, Issue 4).

<https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>

Ramadhani, D. E., & Rosa, D. V. (2024). Fashion Skena: Kontestasi Tampilan

Kaum Muda di Coffee Shop Jember. *Jurnal Studi Pemuda*, 12(1), 66.

<https://doi.org/10.22146/studipemudaugm.92966>

Safitri, D., Nurikhsan, F., Indrianie, W. S., & Indrianie, W. S. (2019). Fenomena Coffe Shop Di Kalangan Konsumen Remaja. *Widya Komunika*, 9(2), 137.

<https://doi.org/10.20884/1.wk.2019.9.2.1962>

Suryani, C. D., & Kristiyani, D. N. (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, D. (2021). Model Aisas Untuk Memetakan Keputusan Pembelian

Konsumen Berdasarkan Kualitas Konten Tiktok #Racunshopee. *Https://E-*

Journal.Uajy.Ac.Id/25747/, 45–53. <http://e-journal.uajy.ac.id/id/eprint/25747>

Pratiwi, R. W. (2022). Persepsi Anak Muda di Surabaya Mengenai Coffee Shop

Sebagai Gaya Hidup Masyarakat Perkotaan. *Commercium*, 5(2), 238–248.

WEBSITES

Farika Nur Khotimah, & Salenusa, J. P. B. (2021). Mari Merona dengan Skena. *Antaranews.com*. Retrieved February 12, 2024, from <https://www.antaranews.com/interaktif/mari-merona-dengan-skena/index.html>.

Hen12684. (2023, December 12). Fenomena coffee shop dan dampaknya terhadap budaya remaja di Indonesia *Kompasiana*. <https://www.kompasiana.com/hen12684/667aa8d534777c2f057ef8b4/fenomena-coffee-shop-dan-dampaknya-terhadap-budaya-remaja-di-indonesia>

Khoiriyah, N. (2023, October 17). Outfit anak skena: Menjadi trensetter di kalangan anak muda. *Popbela*. <https://www.popbela.com/fashion/style-trends/nafi-khoiriyah/outfit-anak-skena>

Good News From Indonesia. (2023, December 15). Terus bertambah, begini sejarah perkembangan coffee shop di Indonesia. *Good News From Indonesia*. https://www.goodnewsfromindonesia.id/2023/12/15/terus-bertambah-begini-sejarah-perkembangan-coffee-shop-di-indonesia#google_vignette

Axe. (n.d.). Arti skena: Gaya hidup dan fashion yang mencerminkan diri. *Axe*. <https://www.axe.com/id/inspirasi/culture/arti-skena.html#:~:text=Outfit%20skena%20itu%20identik%20sama,andalan%20lo%20dengan%20celana%20panjang>

Indonesia Baik. (2022, December 31). Produksi kopi Indonesia 2017-2022. *Indonesia Baik*. <https://indonesiabaik.id/infografis/produksi-kopi-indonesia-2017-2022>

Ardanti, R. (2023, October 30). Bahaya FOMO pada Gen Z: Mengapa harus berhati-hati. *Kumparan*. <https://kumparan.com/ardanti-restinanda/bahaya-fomo-pada-gen-z-1zQnYmf7d3r>

Hermawan, I. (2024, September 27). *Bukan Sekedar Ngopi, Kurasu Jadi Pusat OOTD Nyentrik*. Radio Republik Indonesia. <https://www.rri.co.id/hobi/1004247/bukan-sekadar-ngopi-kurasu-jadi-pusat-ootd-nyentrik>



LAMPIRAN

| No. | Materi dan Teknis Bimbingan | | | | | |
|-----|-----------------------------|-----------------------------|--|------------|-----------------------------|---|
| | Hari/Tgl | Materi dan Teknis Bimbingan | Tanda Tangan | Hari/Tgl | Materi dan Teknis Bimbingan | Tanda Tangan |
| | 09/11 2014 | Bab 4 |  | 12/12 2014 | Revisi Bab 4 |  |
| | 12/12 2014 | Revisi Bab 4 |  | 07/01 2015 | Bab 5 |  |
| | 07/01 2015 | Bab 5 |  | 10/01 2015 | Revisi Bab 5 |  |
| | 10/01 2015 | Revisi Bab 5 |  | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |



UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA
UPT PUSAT PENGETAHUAN DAN PERPUSTAKAAN
 Jalan Arteri Pondok Indah N0. 11, Jakarta Selatan, 12240
 Telp. (021) 7398393 (Hunting), Fax. (021) 7200352, WA: 0819-3413-5086
 email : Perpustakaan@usni.ac.id Website : <http://www.usni.ac.id>

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Pusat Pengetahuan dan Perpustakaan Universitas Satya Negara Indonesia

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa:

Nama : Tifani Rizki Auria
 NIM : 200900091
 Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
 Prodi/Jurusan : Ilmu Komunikasi
 No Tlp/ Email : tifaniauria@gmail.com
 Hari/Tanggal : Kamis, 30 Januari 2025

Dengan ini menyatakan bahwa judul artikel Skripsi/Tesis *Fenomena Fomo Coffee Shop Sebagai Gaya Hidup Di Kalangan Remaja Jakarta Selatan (Studi Fenomenologi Di Kurasu Coffee)* benar bebas dari plagiat, dan apabila pernyataan ini terbukti tidak benar maka saya bersedia menerima sanksi sesuai ketentuan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Tim Verifikasi
 Kepala Biro, Pusat Pengetahuan
 dan Perpustakaan

 Febri Nurul Huda, S.IP, MM
 NIP. 05.U03.10.15.000147

❖ Note : Form ini untuk lampiran pengecekan syarat sidang skripsi/tesis

LAMPIRAN WAWANCARA



| <p>Wawancara Bersama Informan 1 Zevelina Arvya L, 19 tahun sebagai seorang content creator dan sering mengunjungi Kurasu Coffee. Wawancara dilakukan melalui wawancara langsung pada tanggal 23 Desember 2024 pukul 20.00 WIB</p> | | |
|---|---|---|
| NO | Pertanyaan | Jawaban |
| 1. | Sebagai seorang content creator, bagaimana cara anda memilih coffe shop yang cocok untuk dijadikan lokasi untuk pembuatan konten? | <i>Kalau aku sih biasanya pilih yang lagi happening atau viral. Selain itu Sebelum datang ke coffee shop biasanya research dulu tempat nya dan juga ambience nya cocok atau tidak, memiliki potensi besar untuk menarik orang datang ke coffe shop jadi bukan sekedar ngopi aja tapi untuk foto2 juga. Biar konten aku viewersnya cepat naik.</i> |
| 2. | Apa faktor utama yang membuat anda memilih Kurasu Coffe sebagai tempat untuk nongkrong dan membuat konten? | <i>Tentunnya sih karna Kurasu tempatnya aesthetic, bersih, instagramable lah istilahnya. Jadinya mau nongkrong lama lama pun jadinya enak. Apalagi disana orang orangnya kan juga keren keren ya, jadi nggak terlalu crowded yang berisik norak gitu.</i> |
| 3. | Apa makna Kurasu Coffe bagi anda seorang content creator? | <i>Kalau bagi aku sendiri, Kurasu Coffe itu tempat yang ideal banget sih untuk ngehasilin konten. Soalnya tempatnya aesthetic dan minimalis kan, jadi bagus banget buat konten foto atau video. Terlebih lagi kalo di posting di sosial media, tempat kaya Kurasu</i> |

| | | |
|----|---|---|
| | | <i>ini bisa banget buat ningkatin engagement karna keliatan trendi.</i> |
| 4. | Berapa kali dalam seminggu anda mengunjungi Coffe Shop, dan berapa lama anda menghabiskan waktu dalam sekali kunjungan? | <i>Kalo aku dalam seminggu tuh bisa 2-3 kali ya buat ke Coffe Shop, karna kan buat bikin konten juga jadi butuh suasana yang fresh. Kalau dalam sekali kunjungan sih biasanya 2-3 jam deh, tergantung take konten nya juga sih. Sama kan kadang kalo nongkrong sama temen suka ke asikan ngobrol ya, ya kira kira segitu lah.</i> |
| 5. | Berapa budget yang anda keluarkan untuk mengunjungi Coffe shop | <i>Kalau untuk budget, aku selalu di budgetin sih setiap kunjungan pokoknya gaboleh lebih sampe 150.000 sih kak.</i> |
| 6. | Apakah anda selalu memikirkan outfit ketika ingin nongkrong di coffe shop? Jika iya mengapa? | <i>Wah jujur aku orangnya mikirin banget lagi kak kalau soal outfit. Gimana ya soalnya kita kan udah pasti bakalan ketemu orang orang ya, jadi harus banget sih mikirin outfit. Udah gitu kalau datengnya ke Kurasu mah gausah ditanya deh, outfit orang orang disana pada keren keren banget kak skena abis! Masa iya aku dating kesana pake outfit ngasal? Jadi biasanya aku sebelum pergi selalu cari referensi dulu tentang outfit yang lagi happening kak.</i> |
| 7. | Apa yang anda rasakan ketika anda bisa memposting kegiatan anda ngopi di coffe shop? | <i>Kalo aku sih ngerasanya jadi orang yang up to date ya kak tentunya. Apalagi kalo tempat tempat yang aku kunjungin itu bagus bagus, jadi ada kesan bangga tersendiri gitu loh kak bisa nongkrong di tempat bagus. Jadi branding diri kita itu gaul dan gak ketinggalan jaman gitu lho hahaha.</i> |
| 8. | Apakah anda pernah merasa FOMO atas postingan orang lain jika mereka pergi ke coffe shop yang belum pernah anda kunjungi? | <i>Fomo tuh kayanya udah jadi makanan sehari hari ga sih di zaman sekarang? Aku sih fomo banget kak orangnya. Apalagi kalau tempat yang di posting itu coffe shop baru dan bagus, wah aku sih gamau banget sampe ketinggalan, pasti aku bakal cari2 informasi tentang tempat itu dan langsung kesana sih biar aku selalu up to date haha</i> |



Wawancara Bersama Informan 2

Brina Inelia A, 24 tahun sebagai seorang karyawan swasta yang sering melakukan trend kegiatan WFC

Wawancara dilakukan melalui wawancara langsung pada tanggal 30 Desember 2024 pukul 19.00 WIB

| NO | Pertanyaan | Jawaban |
|----|---|---|
| 1. | Apa pendapat anda tentang trend FOMO WFC di coffe shop yang banyak terjadi saat ini? | <i>Menurut aku Trend WFC bisa dibilang oke banget sih buat diikuti, karna sebagai karyawan kan ada kalanya kita ngerasa bosan untuk kerja di satu tempat. Jadi ya boleh lah cari cari inspirasi biar lebih fresh juga kerjanya.</i> |
| 2. | Apa yang menjadikan anda memilih Kurasu Coffe sebagai tempat untuk WFC? | <i>Aku suka banget WFC di Kurasu karena alasannya yang pertama deket sama kantor, dan fasilitas di sana lengkap, ada stop kontak, wifi, ruangnya juga nyaman jadi bikin betah.</i> |
| 3. | Bagaimana pengalaman anda saat melakukan WFC di Kurasu Coffe? | <i>Kalau bagi aku sih ngerasanya kerja dari sini jadi lebih banyak inspirasi dan produktif ya, karna kan kita bisa kerja sambil ngeliat orang orang ditambah lagi suasana nya nyaman jadi so far aku ngerasa kerja aku lebih efektif sih kak. Selain itu juga aku ngerasa bangga aja karna bisa WFC di tempat keren jadi aku keliatannya up to date abis.</i> |
| 4. | Berapa kali dalam seminggu anda mengunjungi Coffe Shop untuk kegiatan WFC dan berapa lama anda menghabiskan waktu dalam sekali kunjungan? | <i>Dalam seminggu sih aku biasanya 1-2 kali ya kak, kalo untuk lama nya sih aku tergantung kerjaan, biasanya 5-6 jam kak paling lama</i> |

| | | |
|----|--|---|
| 5. | Berapa budget yang anda keluarkan untuk mengunjungi Coffe shop | <i>Kalau untuk budget aku sih biasanya sekitar 200.000 an ya, karna aku juga kerja dan udah pasti stay lama, jadi aku ngga mungkin banget kalau cuma mesen sekali doang.</i> |
| 6. | Bagaimana anda memandang trend ngopi yang berubah menjadi gaya hidup? | <i>Menurut aku sekarang coffe shop udah jadi bagian dari gaya hidup. Apalagi dengan adanya social media, kita sebagai manusia jadi berlomba lomba untuk memposting hal yang bikin orang lain tertarik. Sama hal nya kaya coffe shop, kalo aku posting di coffe shop sambil kerja tuh aku ngerasa jadi orang yang gaul dan produktif gitu deh hahaha</i> |
| 7. | Apa yang anda rasakan ketika anda bisa memposting kegiatan anda ngopi di coffe shop? | <i>Kalau aku ngerasanya sih seneng ya, apalagi kalau sampe ada yang kepo dan nanya nanya tempat yang aku posting dimana. Aku suka banget sih jadi aku kesannya up to date banget.</i> |
| 8. | Bagaimana interaksi yang tercipta saat anda di coffe shop? | <i>Aku sih suka nya WFC di coffe shop karna kita bisa berinteraksi sama orang ya, misalkan aku dateng sendiria nih, aku suka banget ngajak ngobrol orang yang disebelah meja aku. Tentunya ya aku liat sikon juga ya kalo lagi sama sama nyantai kan enak ngobrol nya. Jadinya dapet temen baru.</i> |



Wawancara Bersama Informan 3
 Faradinna Nur, 18 tahun sebagai seorang pelajar dan sering mengunjungi Kurasu Coffe & aktif di socmed.
 Wawancara dilakukan melalui wawancara langsung pada tanggal 10 Januari 2025 pukul 20.00 WIB.

| NO | Pertanyaan | Jawaban |
|----|--|---|
| 1. | Sebagai seorang pelajar, apa yang membuat kamu ingin mengunjungi coffe shop? Dan coffe shop seperti apa yang kamu suka kunjungi? | <i>Alasan aku untuk datang ke coffe shop tentunya sih buat kumpul sama temen temen aku sekedar ngobrol atau ngerjain tugas bareng sih kak. Aku suka banget sama coffe shop yang aesthetic tentunya, soalnya aku lumayan suka foto foto dan posting di socmed aku, jadinya aku harus nongkrong di tempat yang menurut aku keren.</i> |
| 2. | Apa yang kamu rasakan saat mengunjungi Kurasu Coffe bersama teman teman? | <i>Untuk aku, Kurasu tempat yang nyaman buat didatengin bukan cuma sekedar ngopi, tapi kurasu juga ngasih pengalaman yang gak biasa karna ambience disini nyaman banget. Aku sama temen temen suka banget nongkrong disini karna kita ngerasanya jadi lebih keren aja buat di posting di socmed.</i> |
| 3. | Sebagai seorang pelajar, seberapa sering kamu dalam seminggu untuk mengunjungi coffe shop, dan berapa lama kamu menghabiskan waktu dalam setiap kunjungan? | <i>Karena Kurasu deket banget sama sekolah aku, jadi aku sama temen temen lumayan sering kak buat nongkrong disini. Biasanya kita kalo nongkrong 2-3 jam sih ka, ya biasanya buat ngobrol ngobrol aja atau kadang sambil nugas.</i> |
| 4. | Berapa budget yang kamu keluarkan dalam setiap kunjungan ke coffe shop? | <i>Kalau aku biasanya ga lebih dari 100 ribu sih kak, paling aku beli minuman aja, untuk food nya paling biasanya kita sharing jadi patungan sama temen temen,</i> |

| | | |
|----|---|--|
| | | <i>biar ga terlalu banyak ngeluarin uang kak.</i> |
| 5. | Sebagai seorang pelajar, apakah kegiatan mengerjakan tugas atau belajar di coffe shop efektif? | <i>Menurut aku jujur efektif sih kak, karna kan suasananya lebih fresh ya jadi kita juga bisa dapet macem macem inspirasi sih.</i> |
| 6. | Apakah anda selalu memikirkan outfit ketika ingin nongkrong di coffe shop? Jika iya mengapa? | <i>Untuk outfit aku sih tergantung kak, kalau aku datang nya di weekday dan baru pulang sekolah otomatis aku pasti pake seragam. Tapi kalau aku nongkrong nya weekend udah pasti aku dari rumah udah prepare sih buat pake baju apa.</i> |
| 7. | Mengapa kamu merasa perlu memposting saat kamu sedang berada di coffe shop? | <i>Kenapa ya? Hahaha kalo aku biar kelihatan gaul aja sih kak. Soalnya sekarang kayanya kalo ga ngopi ga gaul gitu kesannya.</i> |
| 8. | Pernahkah kamu mengatur keuangan secara khusus agar bisa nongkrong di coffe shop bersama teman teman? | <i>Pasti pernah kak, aku tipikal orang yang sebelum nongkrong pasti aku selalu budgeting. Jadi uang jajan aku, aku simpen untuk nongkrong sama temen temen aku. Soalnya aku sekolah kan bawa bekal juga jadi ga selalu jajan. Nah uangnya aku pake buat nongkrong kak.</i> |



Wawancara Bersama Informan 4

Callosa Alya Syabiena, 18 tahun, sering mengunjungi tempat aesthetic untuk berswafoto & aktif di socmed.

Wawancara dilakukan melalui wawancara langsung pada tanggal 09 Januari 2025 pukul 19.00 WIB.

| NO | Pertanyaan | Jawaban |
|----|---|---|
| 1. | Apakah media sosial mempengaruhi keputusan anda untuk mengunjungi Kurasu Coffe? | <i>Kalau buat aku, media sosial tuh pengaruh banget kak. Dengan liat postingan temen temen aku sering posting di Kurasu tuh ngebuat aku jadi penasaran juga, dan somehow kalo aku ngga datang, aku takutnya ketinggalan</i> |

| | | |
|----|---|---|
| | | <i>trend. Itu dia yang ngebuat aku memutuskan untuk datang kak.</i> |
| 2. | Apa faktor utama yang membuat anda memilih Kurasu Coffe sebagai tempat untuk dikunjungi? | <i>Tentunya karna tempatnya bagus kak, aku kan orangnya suka banget foto foto, nah kalau di kurasu tuh ada spot foto yang terkenal banget yaitu didepan outdoornya. Nah aku suka tuh foto disitu.</i> |
| 3. | Bagaimana suasana coffe shop mempengaruhi interaksi anda bersama teman teman anda? | <i>Kalau bagi aku sendiri, Kurasu Coffe itu tempat yang ideal buat nongkrong, karena selain pegawainya ramah, tempatnya juga nyaman jadi bikin kita betah ngobrol lama lama, selain itu kita juga bsia dapet inspirasi outfit lewat orang orang yang datang kesana kak. Jujur aku lumayan impressed sih karna yang kesana tuh mostly outfitnya bagus bagus. Jadi aku suka perhatiin outfitnya trus aku jadiin inspirasi hahaha.</i> |
| 4. | Berapa kali dalam seminggu anda mengunjungi Coffe Shop, dan berapa lama anda menghabiskan waktu dalam sekali kunjungan? | <i>Kalo aku dalam seminggu tuh bisa 1 kali ya buat ke Coffe Shop, untuk kebutuhan instastory aja sih kak, Kalau dalam sekali kunjungan sih biasanya 2-3 jam deh, tergantung obrolan sama temen temennya sih hahaha</i> |
| 5. | Berapa budget yang anda keluarkan untuk mengunjungi Coffe shop | <i>Untuk budget aku biasanya sih 100 ribuan kak, karna kan biasanya nongkrong ngga terlalu lama juga. Jadi paling cuma 1x pesen aja.</i> |
| 6. | Apakah anda selalu memikirkan outfit ketika ingin nongkrong di coffe shop? Jika iya mengapa? | <i>Pasti sih kak, karna setiap nongkrong ke coffe shop aku selalu posting. Jadi biar tetep on point aku pasti selalu pake outfit yang lagi trend, biar keren lah kak.</i> |
| 7. | Sebagai seorang pelajar, apakah anda pernah melakukan kegiatan lain selain nongkrong di coffe shop seperti belajar misalnya? Jika pernah bagaimana menurut anda efektivitas belajar yang dilakukan di coffe shop? | <i>Aku lumayan jarang malah kayaknya ngga pernah sih kak kalo ngerjain tugas atau belajar di coffe shop, karna menurut aku pribadi jadi lebih ngga maksimal karna kita jadi lebih seru ngobrolnya. Apalagi kalo di Kurasu kan tempatnya bagus, jadi sayang banget kalo ngga di manfaatin betul betul. Bagi aku ngerjain tugas mah dirumah aja sih kak jauh lebih fokus juga.</i> |
| 8. | Apa anda merasa ada sebuah keharusan untuk selalu posting aktifitas ngopi di media sosial anda? | <i>Hmm ngerasa kadang aku ngerasa gitu sih, karna udah kebiasaan juga kali yaa jaman sekarang kan apa apa di posting, jadi kalo ngga posting kayanya kurang afdol yah hahaha.</i> |



| <p>Wawancara Bersama Informan 5</p> <p>Mohammad Rizky Akbari, 24 tahun, sering mengunjungi Kurasu Coffee bersama komunitas vespa, aktif di socmed</p> <p>Wawancara dilakukan melalui wawancara langsung pada tanggal 12 Januari 2025 pukul 19.00 WIB</p> | | |
|--|---|--|
| NO | Pertanyaan | Jawaban |
| 1. | Bagaimana anda mengetahui tentang Kurasu Coffe? | <i>Awal tau ada Kurasu karna liat postingan di socmed sih, jadi penasaran juga buat kesana.</i> |
| 2. | Apa alasan anda dan komunitas vespa memilih kurasu sebagai tempat berkumpul? | <i>Kalo aku dan temen temen ku pilih kurasu jadi tempat kumpul tuh yang utama karna parkirannya luas banget, tempatnya juga aesthetic, dan yang penting kurasu nyediain outdoor jadi kita bisa kumpul sambil ngerokok. Selain itu, ada kesan eksklusif saat kita berkumpul di tempat seperti ini, yang membuat komunitas kami terlihat lebih keren</i> |
| 3. | Bagaimana suasana coffe shop mempengaruhi interaksi anda dengan komunitas vespa? | <i>Menurut aku sih coffe shop berperan banget buat membangun interaksi, soalnya selain nongkrong kita juga bisa ngerasain ambience yang enak dari tempat kopi itu sendiri, dan membuat kita makin nyaman interaksinya. Kadang kan kalau misalkan kita nongkrong di bengkel, nah itu kan berisik ya, jadi interaksinya jadi kurang maksimal. Kalo di coffe shop kan enak nyaman juga jadi mau ngobrol apa juga nyambung ga harus ha ho ha ho dulu</i> |
| 4. | Berapa kali dalam seminggu anda mengunjungi Coffe Shop, dan berapa lama anda menghabiskan waktu dalam sekali kunjungan? | <i>Biasanya sih 2 kali dalam seminggu, kalo untuk kunjungan paling lama 4 jam lah, soalnya selain ngobrol, kita juga suka mabar mobile legend jadi agak lama.</i> |

| | | |
|----|--|---|
| 5. | Berapa budget yang anda keluarkan untuk mengunjungi Coffe shop | <i>Untuk budget kita biasanya nyesuain sama berapa lama kita disana. Kalo Cuma 2 jam paling ga nyampe 100 ribu, cuma kalo sampe 4 jam biasanya 150 an mah ada ya.</i> |
| 6. | Apakah anda selalu memikirkan outfit ketika ingin nongkrong di coffe shop? Jika iya mengapa? | <i>Kalo untuk kita kan komunitas vespa nih, pasti kita prepare outfit yang emang lagi trend si ka biar keliatan keren aja. Jadi kan pandangan orang enak juga ke kitanya.</i> |
| 7. | Seberapa sering anda dan komunitas vespa membagikan momen pertemuan di coffe shop ke media sosial? | <i>Setiap nongkrong pasti kita upload sih kak, biar keliatan juga kalo komunitas kita tuh aktif dan emang ada kegiatan silaturahmi.</i> |
| 8. | Apakah ada keharusan dari komunitas vespa untuk selalu nongkrong di coffe shop yang bagus dan trend? | <i>Kalau keharusan sih ngga ada kak, kita mah sebenarnya nongkrong dimana aja sih. Cuma ya sekali dua kali oke lah kalo nongkrong di tempat bagus, ngga ada salahnya juga kan. Lagian kalo di tempat bagus kan postingnya juga lebih enak dan keliatan lebih prestige gitu.</i> |



Wawancara Bersama Informan 6

Almanda Sekar, 19 tahun, Mahasiswa dan seorang freelance content creator

Wawancara dilakukan melalui wawancara langsung pada tanggal 11 Januari 2025 pukul 17.00 WIB

| NO | Pertanyaan | Jawaban |
|----|---|---|
| 1. | Sebagai seorang content creator, bagaimana cara anda memilih coffe shop yang cocok untuk dijadikan lokasi untuk pembuatan konten? | <i>Kalau aku sendiri dalam memilih tempat itu pastinya aku ambil yang utama soal look nya sih kak, kalo look tempatnya udah oke, nanti konten yang dihasilkan juga lebih ngejual dan bisa bikin orang tertarik.</i> |
| 2. | Apa makna Kurasu Coffe bagi anda seorang content creator? | <i>Untuk aku, Kurasu itu itu tempat kopi yang bukan sekedar nyediain kopi, tapi nyediain lifestyle juga. Aku kesini bukan</i> |

| | | |
|----|---|--|
| | | <i>cuma sekedar nongkrong aja tapi juga bisa ngonten, apalagi tempatnya juga bagus, jadi aku kalo posting di Kurasu tuh ada rasa bangga tersendiri gitu lho.</i> |
| 3. | Apakah anda selalu memikirkan outfit ketika ingin nongkrong di coffe shop? Jika iya mengapa? | <i>Aku sendiri lebih mikirin outfit sih kak, soalnya sebagai content creator aku harus nunjukin yang terbaik. Lagian juga aku pasti ngonten kan, jadi yaaa sebisa mungkin aku harus up to date sama outfit apa yang lagi trendy.</i> |
| 4 | Berapa kali dalam seminggu anda mengunjungi Coffe Shop, dan berapa lama anda menghabiskan waktu dalam sekali kunjungan? | <i>Untuk kunjungan ke coffe shop aku bisa 2 kali dalam seminggu sih kak, dan rata rata kunjungan aku paling lama bisa 5 jam.</i> |
| 5. | Berapa budget yang anda keluarkan untuk mengunjungi Coffe shop | <i>Untuk budget aku biasanya net di 150 ribu kak, karna aku tiap ngopi pasti ngga cuma beli kopi aja tapi beli pastry atau food lainnya.</i> |
| 6. | Apa yang anda rasakan ketika anda bisa memposting kegiatan anda ngopi di coffe shop? | <i>Kalo aku sih ngerasanya ada rasa puas tersendiri sih ya ka, kesannya juga lebih prestige kalo kita ngunjungi tempat2 bagus dan kita posting.</i> |
| 7. | Apakah anda merasa ada sebuah rasa keharusan untuk selalu mengikuti trend coffe shop yang tengah ada? | <i>Mungkin lebih ke paksaan dari diri sendiri aja sih kak, soalnya kalo yang kita liat sekarang, kalo ngga ngikutin trend yang ada dianggepnya kaya ga gaul gitu ga sih hahahaha, ga tau ya aku sih ngerasanya gitu kak.</i> |
| 8. | Bagaimana anda memanfaatkan Kurasu Coffe untuk mendukung peran sebagai mahasiswa sekaligus content creator? | <i>Aku sih sering banget ngerjain tugas kuliah disini karna suasananya tenang, selain itu juga aku kan bikin konten video dan foto. Jadi menurut aku coffe shop kaya Kurasu tuh bisa dibilang memberi ruang untuk bikin aku tetep produktif dan kreatif.</i> |



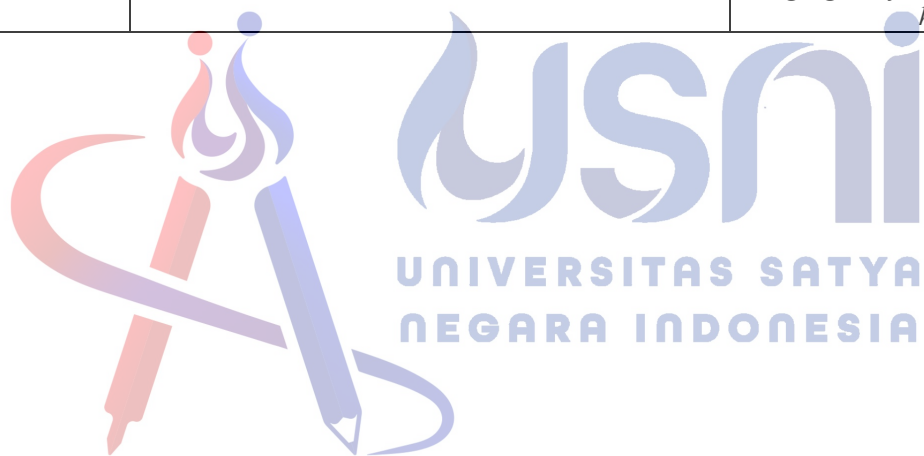
Wawancara Bersama Informan 7

Aliya Zahra, 24 tahun, Ibu rumah tangga yang masuk kedalam komunitas sosialita & sering datang ke coffe shop.

Wawancara dilakukan melalui wawancara langsung pada tanggal 22 Desember 2024 pukul 19.00 WIB

| NO | Pertanyaan | Jawaban |
|----|---|--|
| 1. | Bagaimana anda menentukan coffe shop yang akan anda kunjungi? | <i>Biasanya aku tau banyak tempat tempat bagus tuh mostly dari rekomendasi di socmed yaa, kalo emang tempatnya bagus review nya, aku pasti bakal datang sih.</i> |
| 2. | Biasanya untuk ke coffe shop ada lebih suka pergi sendiri atau bersama teman? | <i>Aku kalau ke coffe shop udah pasti sih maunya ya sama temen ya kak, biar kita bisa kumpul kumpul, ngobrolin apa kek. Karna kalo sendiri rasanya gabut banget ya.</i> |
| 3. | Apa makna Kurasu Coffe dalam kegiatan sosial anda dan teman teman anda? | <i>Kalo menurut aku kurasu bisa menjadi ruang untuk aku dan temen temen ku untuk kami bersosialisasi dan mempererat hubungan. Selain itu suasana yang cozy dan aesthetic bikin kita jadi lebih percaya diri dalam memposting foto bersama di media sosial.</i> |
| 4 | Berapa kali dalam seminggu anda mengunjungi Coffe Shop, dan berapa lama anda menghabiskan waktu dalam sekali kunjungan? | <i>Aku ke Kurasu bisa 2 kali dalam seminggu sih, karna kita kan mama muda yah, jadi kumpul kumpul sama temen tuh perlu banget sih biar gak suntuk dirumah. Biasanya untuk sekali kunjungan kita sekitar 3 jam an kak.</i> |
| 5. | Berapa budget yang anda keluarkan untuk mengunjungi Coffe shop | <i>Untuk budget dalam sekali nongkrong itu kita biasanya bisa keluar 150 sampe 200 ribu. Karna emang menu menu di Kurasu itu kan banyak yah dan enak enak, jadi kita pesen agak banyak dan emang buat sharing.</i> |

| | | |
|----|---|--|
| 6. | Apa yang anda rasakan ketika anda bisa memposting kegiatan anda ngopi di coffe shop? | <i>Kalo aku ngerasanya ada rasa puas sih pastinya. Biar pun udah nikah dan jadi ibu rumah tangga bukan berarti kita cuma boleh diem dirumah. Jadi kesannya kita ibu rumah tangga yang gaul gitu ya ahahahaha.</i> |
| 7. | Bagaimana pandangan anda terhadap fenomena FOMO akan coffe shop yang sedang terjadi saat ini? | <i>Menurut aku FOMO itu hal yang wajar aja selama yang diikuti itu hal baik yah. Mungkin dengan rasa FOMO ada orang yang jadi lebih produktif dalam pekerjaannya, jadi menurut aku FOMO ya gapapa, lagi pula siapa sih yang ngga FOMO saat ini? Semua orang pasti FOMO sama apa yang lagi happening kan.</i> |
| 8. | Apa yang anda rasakan setelah nongkrong di Kurasu? | <i>Aku sih rasanya senang ya, soalnya tempatnya juga oke banget buat kumpul kumpul. Nongkong di kurasu juga bikin geng kita jadi kelihatan lebih elit sih hahahaha.</i> |



BIODATA MAHASISWA**DATA PRIBADI**

Nama Lengkap : Tifani Rizki Auria
NIM : 2009000091
Tempat & Tanggal Lahir : Jakarta, 7 April 2000
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Alamat : Jl. Ori 1, No. 49, RT008/05, Jakarta Barat
Email : tifaniauria@gmail.com

PENDIDIKAN

2006 – 2012 : SDN 08 Pagi Jakarta Barat
2012 – 2015 : SMPN 111 Jakarta Barat
2015 – 2018 : SMAN 35 Jakarta Pusat