

# **FEAR OF MISSING OUT : PERILAKU KONSUMTIF MASYARAKAT URBAN DALAM BUDAYA KONSUMSI KOPI SEBAGAI GAYA HIDUP**

**Oleh : Rania Rafi Salmadina**

Program Studi S1 Pendidikan Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial

Universitas Negeri Malang

Email : [raniarafi.rr@gmail.com](mailto:raniarafi.rr@gmail.com)

## **ABSTRAK**

Penelitian ini membahas mengenai perubahan perilaku pada masyarakat dalam mengonsumsi kopi dan FOMO atau *Fear Of Missing Out* yang dialami masyarakat karena rasa takut saat tertinggal sesuatu yang penting sehingga dipandang tidak kekinian. Perubahan perilaku masyarakat dalam mengonsumsi kopi tidak lepas dari pengaruh media social. Hal ini yang membuat perilaku konsumtif terjadi terutama di kota-kota besar. Penelitian ini dibuat untuk mengetahui dampak konsumtif masyarakat dan mengulik faktor-faktor mengapa kopi bisa menjadi gaya hidup masyarakat. Tujuan penelitian ini untuk memahami secara mendalam faktor-faktor utama yang mempengaruhi masyarakat perkotaan terlibat dalam perilaku konsumtif terkait kopi. Serta melihat peran media sosial dalam memperkuat FOMO dan gaya hidup masyarakat dalam mengonsumsi kopi. Lalu untuk mengetahui dampak negatif dari FOMO terkait konsumsi kopi pada masyarakat, seperti pengeluaran berlebihan atau ketidakseimbangan dalam gaya hidup. Teori yang digunakan pada penelitian ini mengadopsi konsep masyarakat konsumsi dari tokoh Jean Baudrillard. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif dan teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi. Wawancara yang dilakukan bersama 4 narasumber, 2 owner kedai kopi di bekasi dan 2 narasumber adalah pelanggan kedai kopi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan ada beberapa faktor yang menyebabkan seseorang berperilaku konsumtif dalam mengonsumsi kopi, terdapat 3 aspek yaitu, sosial, budaya dan eksistensi.

Kata Kunci : Kopi, Media Sosial, FOMO

## ABSTRACT

This research discusses changes in people's behavior in consuming coffee and FOMO or Fear of Missing Out that people experience because of the fear of missing out on something important so that it is seen as not up to date. Changes in people's behavior in consuming coffee cannot be separated from the influence of social media. This is what makes consumer behavior occur, especially in big cities. This research was created to determine the impact of consumerism on society and explore the factors why coffee has become a lifestyle for people. The aim of this research is to understand in depth the main factors that influence urban communities to engage in consumer behavior related to coffee. As well as looking at the role of social media in strengthening FOMO and people's lifestyle in consuming coffee. Then to find out the negative impact of FOMO related to coffee consumption on society, such as excessive spending or an imbalance in lifestyle. The theory used in this research adopts the concept of consumption society from the figure Jean Baudrillard. The method used in this research is a qualitative method with a descriptive approach and the data collection techniques used in this research are observation, interviews and documentation. Interviews conducted with 4 sources, 2 coffee shop owners in Bekasi and 2 sources who are coffee shop customers. The results of this research show that there are several factors that cause someone to behave consumptive in consuming coffee, there are 3 aspects, namely, social, cultural and existential.

Keywords: Coffee, Social Media, FOMO

## PENDAHULUAN

Di zaman millennial seperti sekarang ini, dunia telah digemparkan oleh fenomena *FOMO*. *Fear Of Missing Out* diartikan sebagai ketakutan tertinggal informasi atau momen. *Fear of missing out* dapat diartikan juga sebagai rasa cemas yang disertakan perasaan semacam kehilangan atau ketertinggalan jika orang lain berbuat sesuatu atau peristiwa yang dirasa sangat penting jika dibandingkan dengan apa yang dilakukannya saat itu. Lebih jelasnya, *fear of missing out* dijelaskan sebagai munculnya rasa takut saat ketertinggalan atas sesuatu yang penting sehingga dipandang tidak kekinian. Istilah *FOMO* diperkenalkan oleh Patrick Mc Gannis dalam artikel yang berjudul "*Social Theory at HBS : Mcgannis' Two FOs*". (Sintiawan, Setiyowati, dkk 2021) Perasaan gelisah dan takut akan tertinggal, apabila teman-temannya sedang melakukan sesuatu yang lebih baik atau lebih menyenangkan dibanding apa yang sedang 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. (Gladwell, Przyblylski, Dehaan dan Murayama, 2013) mendefinisikan *fear of missing out* atau *FOMO* adalah perasaan gelisah, cemas dan takut kehilangan momen berharga yang dimiliki teman atau kelompok sebaya, sementara ia tidak dapat terlibat di dalamnya.

Globalisasi merupakan keadaan yang tidak dapat dihindari dan membawa pengaruh besar terhadap perkembangan dalam masyarakat. Ruang tanpa batas menyebabkan munculnya berbagai nilai dan budaya baru dalam masyarakat modern. Saat ini budaya mengonsumsi kopi telah menjadi lebih dari sekedar minuman, kopi telah berkembang menjadi gaya hidup yang memengaruhi berbagai aspek dalam kehidupan zaman kini. Pada abad ke-20 dan ke-21, budaya konsumsi kopi mengalami perubahan dramatis seiring dengan urbanisasi yang pesat dan perkembangan teknologi. Kafe menjadi pusat pertemuan sosial di tengah kota-kota besar, tempat orang bertemu untuk bekerja, berdiskusi, atau sekedar bersantai. Konsumsi kopi di kafe tidak hanya tentang minuman itu sendiri, tetapi juga tentang pengalaman, atmosfer, dan identitas yang dikaitkan dengannya.

Selain itu, Masyarakat modern semakin terjebak dalam perangkap FOMO atau Fear Of Missing Out. Dari peristiwa kedai kopi yang semakin trending di zaman sekarang ini, orang-orang terus mencari pengalaman baru untuk dinikmati dan dibagikan ke social media. Di zaman sekarang, Banyak orang yang minum kopi bukan karena mereka penikmat kopi, tapi fomo karena banyak nya trend kedai kopi yang sedang viral di media social. Menurut (Nurdiansyah,2019) Perkembangan teknologi mempengaruhi pola pikir Masyarakat dalam mengonsumsi makanan maupun minuman. Pada Masyarakat terjadi banyak perubahan nilai dalam mengonsumsi suatu benda untuk memuaskan gengsi sehingga perilaku tersebut memicu sebuah gaya hidup. Di zaman sekarang, mengonsumsi kopi di kedai kopi dapat dikatakan sebagai budaya populer karena menjadi trend di Masyarakat. Banyaknya Masyarakat yang berbondong-bondong datang ke coffee shop hanya karena mengikuti trend yang sedang viral. Dengan banyaknya trend kopi saat ini, maka semakin meningkat pula bisnis kopi seiring banyaknya minat Masyarakat terhadap kopi.

Pada awal nya mengonsumsi kopi merupakan kegiatan yang biasanya dilakukan orang-orang dewasa untuk mengisi waktu senggang atau untuk memberikan tenaga sebelum melakukan aktivitas (Catherine dan Ramon, 2022). Tetapi pada zaman sekarang, kopi telah berubah menjadi kebiasaan anak remaja, masyarakat telah mengikuti budaya asing dan bagi

mereka mengonsumsi kopi adalah gaya hidup modern. Gaya hidup yang dimaksud disini adalah aktivitas konsumsi kopi. Budaya konsumsi kopi telah dianggap sebagai symbol gaya hidup yang keren dan modern. Indonesia dikenal sebagai salah satu negara di asia dengan konsumsi kopi terbesar. Mengonsumsi kopi setiap hari telah menjadi kebiasaan yang tak terpisahkan dari budaya indonesia. Tradisi minum kopi di warung kopi atau kedai kopi tradisional (warung kopi) telah menjadi kebiasaan sehari-hari bagi banyak orang di seluruh Indonesia, dari perkotaan hingga pedesaan. Minum kopi pada awalnya hanya dilakukan dirumah sambil berkumpul dan berbincang santai, namun dalam perkembangan selanjutnya mengalami pergeseran. Kini, sebagian Masyarakat pergi ke coffee shop untuk mengisi kekosongan waktu, menghabiskan waktu luang sambil menikmati cemilan. (Haresti&Rajab, 2021) mengungkapkan bahwa seiring waktu, kini budaya minum kopi menjadi gaya hidup seseorang untuk menunjukkan status sosialnya.

Pada kenyataannya, coffee shop sebagai gaya hidup makin dipertegas karena adanya kedai kopi yang menjadi tempat pergaulan sosial (Solikaturun, 2015). Coffee shop kini telah menjadi tempat nongkrong anak-anak muda, tempat sarapan hingga tempat rapat. Mereka dapat menghabiskan waktu lebih dari 1 jam hanya untuk menikmati kopi sambil mengisi waktu luang dan beristirahat serta menghabiskan uangnya hanya untuk sekali nongkrong bersama keluarga atau teman-teman sambil menikmati makanan atau cemilan yang dijual di coffee tersebut. Konsumerisme adalah “atribut masyarakat” (Bauman, 2007), lebih dari sebuah tindakan mengonsumsi jasa dan barang, bahkan sering kali tindakan konsumsi yang dilakukan tidak untuk memenuhi kebutuhan (Iodziak, 2002). Hal ini terjadi karena konsumerisme sudah menjadi way of life atau cara hidup yang seringkali ditandai oleh dorongan untuk membeli barang-barang yang viral secara terus-menerus (Miles, 2006).

Berdasarkan latar belakang yang peneliti susun, sehingga rumusan masalah yang dapat di ambil yaitu, (1) Bagaimana perilaku masyarakat urban dalam budaya mengonsumsi kopi dan menjadikan kopi sebagai gaya hidup kota. (2) Bagaimana perilaku masyarakat yang FOMO dan konsumtif dalam mengonsumsi kopi. Tujuan penelitian dalam penelitian ini adalah **Pertama**, Memahami secara mendalam bagaimana FOMO memengaruhi perilaku konsumtif masyarakat urban terkait konsumsi kopi. **Kedua**, Mengidentifikasi faktor-faktor utama yang mempengaruhi masyarakat perkotaan untuk terlibat dalam perilaku konsumtif terkait kopi. **Ketiga**, Menganalisis peran media sosial dalam memperkuat FOMO dalam konsumsi kopi dan gaya hidup masyarakat urban. **Keempat**, Mengetahui dampak negatif dari FOMO terkait

konsumsi kopi dalam masyarakat urban, seperti pengeluaran berlebihan atau ketidakseimbangan dalam gaya hidup. **Kelima**, Membandingkan perilaku konsumtif dalam mengonsumsi kopi antara generasi muda dan generasi lebih tua dalam masyarakat perkotaan.

Sebelumnya telah terdapat beberapa penelitian relevan terdahulu yang memiliki relevansi dengan pembahasan pada penelitian ini. Pertama, penelitian milik Fizarya Ananda, Subandi Haris dan Erwansyah yang dilakukan pada tahun 2023 dengan judul **“Perilaku Konsumtif Remaja Di Warung Kopi Di Kota Muntok”**. Penelitian ini dilakukan untuk melihat bagaimana ragam perilaku konsumtif remaja yang nongkrong di warung kopi di kota muntok, kabupates bangka barat. Hasil penelitian yang dilakukan oleh para peneliti tersebut Pertama, pada zaman sekarang warung kopi bukan hanya tempat untuk sekedar memesan dan meminum kopi, tetapi warung kopi telah menjadi tempat berkumpulnya remaja sepulang sekoalh, warung kopi telah menjadi tempat berbagi cerita dan bermain game di handphone bersama teman-teman dan dari hasil penelitian tersebut, kopi terbukti menjadi penghilang stress dari semua kegiatan yang telah mereka lakukan di sekolah. Kedua, penelitian milik Selvi dan Lestari Ningrum yang dilakukan pada tahun 2021 dengan judul **“Gaya Hidup Minum Kopi Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Kopi (Studi Kasus Pada Kopi Kenangan Gandaria City-Jakarta)”** Penelitian ini mengungkapkan bahwa di zaman sekarang telah terjadi pergeseran budaya dalam menikmati kopi di kalangan anak-anak muda. Jika pada zaman dahulu peminum kopi biasanya orang-orang tua yang hanya menikmati panas nya secangkir kopi, tetapi yang sekarang terjadi di masyarakat minum kopi sudah menjadi bagian dalam kehidupannya. Dahulu peminum kopi biasanya di dominasi orang tua atau laki-laki, tapi sekarang di dominasi kaum muda bahkan wanita. Jika dulu kopi hanya disajikan dalam keadaan hangat atau panas, tapi di zaman sekarang ada berbagai jenis kopi dan disajikan dingin. Ketiga, Penelitian milik karunia saras rahayu putri tahun 2020 dengan judul **“Perilaku Gaya Hidup Konsumtif Perempuan Penikmat Kopi Di Cliq Coffee Jakarta”** Penelitian ini menyebutkan bahwa motivasi pada orang-orang penikmat kopi adalah untuk memenuhi keinginan nya, didukung dengan ekonomi yang baik dan rekan kerja yang membuat penikmat kopi perempuan lebih nyaman dalam melakukan kegiatan konsumsi.

Berdasarkan penelitian sebelumnya, penelitian yang telah peneliti buat dengan judul **“FEAR OF MISSING OUT : PERILAKU KONSUMTIF MASYARAKAT URBAN DALAM BUDAYA KONSUMSI KOPI SEBAGAI GAYA HIDUP”** tentu nya memiliki nilai kebaruan dan Gap-Research diantara beberapa penelitian terdahulu yang telah dijabarkan pada paragraf

sebelumnya. Penelitian ini memuat kebaruan diantaranya. *Pertama*, penerapan konsep FOMO dalam konteks budaya konsumsi kopi. Meskipun konsep FOMO telah banyak diteliti dalam berbagai konteks, namun fokus penelitian ini memahami bagaimana FOMO memengaruhi preferensi dan perilaku konsumtif terkait dengan pembelian kopi. *Kedua*, Penelitian ini menggali lebih dalam tentang jenis-jenis kopi yang diminati, frekuensi konsumsi, preferensi tempat, preferensi merek, serta bagaimana FOMO memengaruhi pola konsumsi Masyarakat. *Ketiga*, Penelitian ini juga menyoroti bagaimana budaya dan gaya hidup memengaruhi perilaku konsumtif terkait pembelian kopi. Dapat dilihat dari aspek-aspek seperti tren kopi yang sedang populer di kota-kota besar, persepsi tentang citra diri dengan mengonsumsi kopi, dan bagaimana faktor-faktor sosial di lingkungan perkotaan memengaruhi keputusan konsumsi kopi. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumtif masyarakat urban dalam memilih kopi sebagai bagian dari gaya hidup mereka.

## **METODE**

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Moleong (2012), mengungkapkan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subyek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain lain, secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah. Hal ini karena masalah yang diteliti adalah hal-hal yang membutuhkan pemahaman mendalam dan khusus, seperti penghayatan individu terhadap suatu kejadian, trauma, penyesuaian diri, atau dinamika (Poerwandari, 2017). Dalam penelitian ini, subjek tidak diambil secara acak tetapi dipilih berdasarkan kriteria atau karakteristik yang telah ditentukan dan disesuaikan dengan masalah dan tujuan penelitian. Karakteristik subjek penelitian digunakan sebagai dasar untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan secara tepat dan mendalam. Berikut adalah karakteristik subjek penelitian pada penelitian ini :

- a. Masyarakat yang memiliki hobi meminum kopi dan menjadikan itu sebagai gaya hidup

- b. Masyarakat yang menjadi penikmat kopi dan menyukai seni kopi dalam segala aspeknya, mulai dari rasa, aroma, proses pembuatan hingga asal usul biji kopi tersebut
- c. Remaja yang gemar mencoba kafe-kafe yang sedang viral di media sosial telah menciptakan fenomena baru dalam budaya konsumsi.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi. Berdasarkan penjelasan para ahli, bahwa observasi adalah penelitian dengan melakukan pengamatan dan pencatatan dari berbagai proses biologis dan psikologis secara langsung maupun tidak langsung yang tampak dalam suatu gejala pada objek penelitian. Wawancara adalah suatu teknik pengambilan data menggunakan format pertanyaan yang terencana dan diajukan secara lisan kepada responden dengan tujuan-tujuan tertentu. Wawancara bisa dilakukan secara tatap muka di antara peneliti dengan responden dan bisa juga melalui telepon. Teknik wawancara dipilih oleh peneliti dikarenakan untuk memperoleh data yang lebih banyak, akurat dan mendalam. Pengertian dokumentasi dalam penelitian adalah dokumen yang menyajikan informasi tentang hasil penelitian yang asli atau langsung dari sumbernya. Dokumentasi berbeda dengan pengarsipan dalam perpustakaan. Bahkan beberapa ahli berpendapat bahwa pengertian dokumentasi adalah penghimpunan dokumen atas suatu subjek tertentu. Pencatatan data hasil observasi dan hasil wawancara dilakukan dengan buku tulis serta bantuan suara pada handphone.

Teori yang digunakan pada penelitian ini mengadopsi konsep masyarakat konsumsi dari tokoh Jean Baudrillard. Jean merupakan seorang filsuf sosiolog dari perancis yang pemikirannya cukup diminati dan banyak diperbincangkan terkait masyarakat pascamodern. Masyarakat konsumsi merupakan masyarakat yang melakukan segala aktivitas konsumsi berdasarkan pada estetika atau keindahan nya, bukan kegunaannya. Hal ini yang menyebabkan segala sesuatu akan terasa kurang dan selalu menginginkan yang lebih (Naufal dan Suryo, 2023). Banyak orang yang membeli barang untuk memenuhi hasrat (desire) mereka, bukan membeli karena mereka butuh (needs). Pergeseran ini tercermin dalam realitas konsumsi (Zuhdi, 2021). Pada zaman sekarang, banyak sekali masyarakat yang cenderung menjadi masyarakat konsumsi. Dapat dilihat pada bagaimana banyak orang yang membeli suatu barang yang viral dan sedang tren. Konsep teori masyarakat konsumsi dari Jean Baudrillard ini menjadi landasan bagi peneliti dalam menulis penelitian ini. Dengan fenomena dan masalah yang telah dipaparkan, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perilaku konsumtif yang terbentuk melalui perilaku fomo dan budaya mengonsumsi kopi sebagai gaya hidup.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Perubahan gaya hidup masyarakat perkotaan telah menjadi fenomena yang signifikan dalam beberapa dekade terakhir. Dengan urbanisasi yang terus meningkat, lebih banyak orang bermigrasi ke kota-kota besar untuk mencari peluang ekonomi, pendidikan, dan gaya hidup yang lebih modern. FOMO merupakan kecenderungan individu merasa cemas atau gelisah ketika merasa bahwa mereka tidak berpartisipasi dalam suatu kegiatan atau pengalaman yang sedang terjadi, terutama yang terlihat di media sosial. FOMO memainkan peran penting dalam membentuk perilaku konsumtif masyarakat urban, terutama ketika membahas konsumsi kopi sebagai bagian dari gaya hidup. Kopi bukan lagi sekadar minuman, melainkan telah menjadi simbol gaya hidup, identitas, dan koneksi sosial di kalangan masyarakat perkotaan. Namun, dalam kehidupan masyarakat urban yang serba cepat dan kompetitif, FOMO dapat menjadi pendorong kuat bagi perilaku konsumtif terkait dengan konsumsi kopi. Individu cenderung terdorong untuk mencoba berbagai jenis kopi, mengunjungi tempat-tempat kopi yang populer, dan berbagi pengalaman mereka di media sosial untuk memenuhi keinginan untuk terlibat dalam tren dan aktivitas sosial yang terkait dengan konsumsi kopi. Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa informan yang memiliki kebiasaan mengonsumsi kopi, maka ada beberapa faktor yang membuat kopi dijadikan gaya hidup masyarakat urban :

### **A. Perilaku masyarakat urban dalam budaya mengonsumsi kopi dan menjadikan kopi sebagai gaya hidup kekotaan**

Di tengah bisingnya kehidupan perkotaan, kopi telah menjadi lebih dari sekadar minuman, kopi telah menjadi simbol gaya hidup bagi masyarakat urban. Fenomena ini mencerminkan pergeseran budaya yang signifikan di mana kopi tidak hanya dilihat sebagai minuman untuk mengatasi kantuk, tetapi juga sebagai ekspresi dari identitas dan gaya hidup kota. Selain itu, peran media sosial juga tidak bisa diabaikan dalam membentuk budaya konsumsi kopi di kalangan masyarakat urban. Postingan tentang minuman kopi yang menarik dan estetika kafe yang menawan di platform seperti Instagram seringkali memicu keinginan untuk merasakan pengalaman yang sama. Para pengguna media sosial tidak hanya mengonsumsi kopi sebagai minuman, tetapi juga mengabadikan momen mereka di kafe-kafe keren sebagai bagian dari narasi gaya hidup mereka. Tidak hanya sekadar minuman, kopi juga telah menjadi alat untuk membangun dan memperkuat hubungan sosial di lingkungan perkotaan. Kafe-kafe menjadi tempat berkumpul yang populer bagi orang-orang untuk bertemu teman, berdiskusi, atau



bahkan bekerja. Atmosfer yang santai dan nyaman di kafe memberikan kesempatan bagi individu untuk bersosialisasi dan bersantai dalam konteks yang tidak terlalu formal.

### **B. Kopi menjadi gaya hidup masyarakat kota zaman sekarang**

Kopi menjadi gaya hidup masyarakat di zaman sekarang karena beberapa faktor pendukung. **Pertama**, menurut mereka alasan kopi berubah menjadi gaya hidup karena banyaknya kehadiran kafe di kota. Coffee shop telah menjadi pusat kegiatan sosial dan bukan lagi sekadar tempat untuk minum kopi, tetapi telah menjadi titik pertemuan bagi masyarakat perkotaan. Dengan suasana yang nyaman, tempat yang menarik, dan sering kali dihiasi dengan dekorasi yang unik, kafe menawarkan lebih dari sekadar minuman kopi, mereka menyediakan lingkungan yang mendukung interaksi sosial dan produktivitas. Kafe menjadi tempat bagi pertemuan informal antara teman-teman, rekan kerja, bahkan bisa dijadikan tempat untuk kencan romantis. Selain itu, kafe sering kali menjadi lokasi yang ideal untuk rapat bisnis atau kerja kelompok. Beberapa kafe bahkan menawarkan ruang pertemuan atau fasilitas lainnya untuk mendukung kegiatan tersebut. **Kedua**, kopi telah menjadi kebiasaan atau ritual mereka sebelum atau saat melakukan kegiatan produktif. Minum kopi telah menjadi sebuah ritual atau kebiasaan bagi banyak orang. Kopi bisa menjadi bagian dari rutinitas pagi mereka atau menjadi penenang pikiran mereka di tengah-tengah hari yang sibuk. **Ketiga**, minum kopi di kafe tertentu juga bisa menjadi simbol status sosial. Di beberapa lingkungan perkotaan, memesan minuman kopi yang mahal atau berkumpul di kafe-kafe tertentu bisa menjadi cara untuk menunjukkan status atau gaya hidup yang diinginkan. Ini mencerminkan bagian dari identitas sosial seseorang dan bagaimana mereka ingin dilihat oleh orang lain. Dengan demikian, kopi tidak hanya menjadi tentang rasa atau energi, tetapi juga tentang bagaimana seseorang ingin mempresentasikan diri mereka dalam masyarakat perkotaan yang kompleks dan beragam.

### **C. Masyarakat zaman sekarang lebih banyak yang mengonsumsi kopi dan datang ke kafe yang unik hanya karena ikut-ikutan yang sedang viral di social media.**

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan bahwa kebanyakan Masyarakat zaman sekarang mengunjungi coffee shop dan konsumsi kopi karena penasaran dengan tempat-tempat yang sedang viral di social media. Media sosial telah memainkan peran yang signifikan dalam memperluas aksesibilitas informasi tentang kopi dan kafe ke berbagai penjuru daerah. Foto-foto menarik tentang minuman kopi dan diunggah secara rutin oleh pengguna media sosial, mendorong orang untuk mencoba tempat tersebut dan mengajak teman-teman mereka. Selain

itu, tren yang dilakukan oleh artis atau influencer di media sosial juga dapat mempengaruhi keputusan membeli masyarakat. Ketika mereka memposting tentang kunjungan mereka ke kafe tertentu atau menunjukkan minuman kopi yang mereka nikmati, hal itu dapat menginspirasi pengikut mereka untuk mengikuti jejak mereka. Kafe dan minuman kopi yang menjadi pusat perhatian di media sosial seringkali menjadi destinasi yang populer bagi mereka yang ingin merasakan pengalaman yang sama atau sekadar mencari foto yang bagus untuk diunggah di social media. Banyak orang yang merasa tertarik untuk mencoba kopi dan kafe yang sedang viral karena penasaran atau ingin merasakan sesuatu yang baru, namun ada juga yang lebih memilih untuk tetap setia pada tempat-tempat dan minuman kopi yang sudah mereka kenal dan sukai.

#### **D. FOMO terkait dengan konsumsi kopi dan datang ke caffe-caffe yang sedang viral**

FOMO adalah singkatan dari "Fear of Missing Out" atau rasa takut ketinggalan. Ini adalah perasaan yang umum dialami ketika seseorang khawatir akan kehilangan pengalaman yang menarik atau populer yang dialami oleh orang lain. Ketika FOMO terkait dengan konsumsi kopi dan berkunjung ke kafe-kafe yang sedang populer, itu berarti seseorang merasa tertarik atau khawatir kehilangan pengalaman yang menarik yang sedang dialami oleh orang lain yang pergi ke kafe-kafe tersebut. Ada beberapa alasan mengapa seseorang mungkin mengalami FOMO terkait dengan kopi dan kafe yang sedang viral. **Pertama**, Kafe-kafe tersebut menjadi viral karena penampilan yang unik, minuman yang inovatif, atau suasana yang menarik. Orang-orang mungkin merasa tertarik untuk mengunjungi tempat-tempat ini agar bisa merasakan pengalaman yang sama seperti yang mereka lihat di media sosial atau diceritakan oleh teman-teman mereka. **Kedua**, Banyak orang merasa penasaran untuk mencoba minuman kopi yang unik atau mencicipi makanan ringan yang ditawarkan oleh kafe-kafe yang sedang populer. Mereka mungkin khawatir bahwa mereka akan kehilangan kesempatan untuk mencoba sesuatu yang baru dan menarik. **Ketiga**, Postingan di media sosial atau cerita dari teman-teman tentang pengalaman mereka di kafe-kafe yang sedang viral dapat meningkatkan FOMO. Orang-orang mungkin merasa tertekan untuk mengikuti tren atau memenuhi ekspektasi teman-teman mereka dengan berkunjung ke tempat-tempat yang sama. FOMO bisa menjadi tekanan yang tidak sehat. FOMO dapat membuat seseorang menghabiskan lebih banyak uang dari yang mereka rencanakan atau melakukan sesuatu yang sebenarnya tidak mereka nikmati hanya untuk memenuhi ekspektasi orang lain.

#### **E. Pecinta Sejati atau Sekadar Mengikuti Tren Viral?**

Memang benar bahwa beberapa orang mungkin mulai menyukai atau tertarik pada kopi karena tren atau kafe yang sedang populer. Mereka mungkin merasa tertarik untuk mencoba kopi karena melihat banyak orang lain menikmatinya atau karena melihat postingan yang menarik di media sosial tentang minuman kopi yang unik. Namun, tidak semua pecinta kopi atau penggemar kopi baru hanya tertarik karena tren atau popularitas. Banyak orang yang memiliki minat yang jauh lebih dalam terhadap kopi, seperti kesukaan terhadap rasa yang beragam, minat pada proses pembuatan kopi, atau keinginan untuk mengeksplorasi berbagai jenis kopi dari berbagai daerah. Penting untuk diingat bahwa alasan seseorang menyukai kopi bisa beragam. Beberapa orang mungkin benar-benar menikmati rasa dan aroma kopi tanpa memperhatikan tren atau popularitas, sementara yang lain mungkin lebih terpengaruh oleh faktor-faktor sosial atau media. Yang terpenting adalah bahwa setiap orang memiliki preferensi dan alasan yang berbeda untuk menyukai kopi, dan tidak ada yang salah dengan hal itu.

#### **F. Tekanan sosial dari lingkungan sekitar atau media sosial untuk terlibat dalam tren konsumsi kopi tertentu**

Dalam dunia yang didominasi oleh tren dan pengaruh sosial, tidak jarang kita merasa terjebak dalam tekanan untuk mengikuti tren konsumsi kopi tertentu yang sedang populer. Tekanan ini dapat berasal dari lingkungan sekitar para informan, seperti teman-teman, keluarga, atau rekan kerja, yang seringkali membagikan pengalaman mereka tentang minuman kopi yang sedang hits atau tempat-tempat kopi yang menarik untuk dikunjungi. Selain itu, media sosial juga memainkan peran penting dalam memperkuat tren konsumsi kopi, dengan banjirnya postingan tentang minuman kopi yang unik atau kafe-kafe yang sedang booming. Pengakuan para informan yang melihat orang lain menikmati kopi dari tempat-tempat yang sedang populer atau mencicipi minuman kopi yang sedang tren, mereka sering kali merasa tertarik untuk ikut serta dalam pengalaman yang sama. Rasanya hampir tidak bisa dihindari untuk merasa seperti mereka melewatkan sesuatu yang menarik dengan lingkungan sekitar jika mereka tidak terlibat dalam tren konsumsi kopi tersebut.

#### **G. Mengontrol atau mengelola perilaku konsumtif terkait konsumsi kopi**

Konsumsi kopi, yang semula dimulai sebagai kebiasaan yang relatif sederhana, kini telah menjadi bagian tak terpisahkan dari gaya hidup banyak orang di seluruh dunia. Namun, seiring dengan popularitasnya, muncul pula tantangan dalam mengontrol perilaku konsumtif yang terkait dengan konsumsi kopi. Ada berbagai faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif

terkait kopi. Salah satunya adalah tekanan sosial, baik dari lingkungan sekitar maupun media sosial, yang mendorong seseorang untuk terlibat dalam tren konsumsi kopi tertentu. Ketika kita melihat teman-teman atau influencer media sosial menikmati kopi dari tempat-tempat yang sedang populer, kita sering kali merasa tertarik untuk mengikuti jejak mereka. Selain itu, terdapat pula faktor psikologis yang memainkan peran penting dalam perilaku konsumtif terkait kopi. Misalnya, banyak orang yang mengandalkan kafein dalam kopi untuk meningkatkan energi dan konsentrasi, yang kemudian bisa berujung pada konsumsi berlebihan atau kebiasaan yang sulit dikontrol.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil wawancara dan hasil pembahasan di atas, dapat disimpulkan bahwa perubahan gaya hidup masyarakat perkotaan telah menciptakan fenomena yang signifikan, Kopi bukan lagi sekadar minuman, tetapi telah menjadi simbol gaya hidup, identitas, dan koneksi sosial di kalangan masyarakat perkotaan. *Fear of missing out* dapat diartikan juga sebagai rasa cemas yang disertai perasaan semacam kehilangan atau ketertinggalan jika orang lain berbuat sesuatu atau peristiwa yang dirasa sangat penting jika dibandingkan dengan apa yang dilakukannya saat itu. Lebih jelasnya, *fear of missing out* dijelaskan sebagai munculnya rasa takut saat ketertinggalan atas sesuatu yang penting sehingga dipandang tidak kekinian. Saat ini budaya mengonsumsi kopi telah menjadi lebih dari sekedar minuman, kopi telah berkembang menjadi gaya hidup yang memengaruhi berbagai aspek dalam kehidupan zaman kini. Selain itu, Masyarakat modern semakin terjebak dalam perangkap FOMO atau Fear Of Missing Out. Dari peristiwa kedai kopi yang semakin trending di zaman sekarang ini, orang-orang terus mencari pengalaman baru untuk dinikmati dan dibagikan ke social media. Di zaman sekarang, Banyak orang yang minum kopi bukan karena mereka penikmat kopi, tapi fomo karena banyak nya trend kedai kopi yang sedang viral di media social. Coffee shop kini telah menjadi tempat nongkrong anak-anak muda, rempat sarapan hingga tempat rapat. Mereka dapat menghabiskan waktu lebih dari 1 jam hanya untuk menikmati kopi sambil mengisi waktu luang dan beristirahat serta menghabiskan uang nya hanya untuk sekali nongkrong bersama keluarga atau teman-teman sambil menikmati makanan atau cemilan yang dijual di caffe tersebut. FOMO memainkan peran penting dalam membentuk perilaku konsumtif masyarakat urban, terutama ketika membahas konsumsi kopi sebagai bagian dari gaya hidup. Kopi bukan lagi sekadar minuman, melainkan telah menjadi simbol gaya hidup, identitas, dan koneksi

sosial di kalangan masyarakat perkotaan. Banyak orang merasa penasaran untuk mencoba minuman kopi yang unik atau mencicipi makanan ringan yang ditawarkan oleh kafe-kafe yang sedang populer. Mereka mungkin khawatir bahwa mereka akan kehilangan kesempatan untuk mencoba sesuatu yang baru dan menarik. Para pengguna media sosial tidak hanya mengonsumsi kopi sebagai minuman, tetapi juga mengabadikan momen mereka di kafe-kafe keren sebagai bagian dari narasi gaya hidup mereka. Tidak hanya sekadar minuman, kopi juga telah menjadi alat untuk membangun dan memperkuat hubungan sosial di lingkungan perkotaan. Konsumsi kopi, yang semula dimulai sebagai kebiasaan yang relatif sederhana, kini telah menjadi bagian tak terpisahkan dari gaya hidup banyak orang di seluruh dunia. Namun, seiring dengan popularitasnya, muncul pula tantangan dalam mengontrol perilaku konsumtif yang terkait dengan konsumsi kopi.

## DAFTAR PUSTAKA

Ananda, F., & Haris, S. (2023). PERILAKU KONSUMTIF REMAJA DI WARUNG KOPI DI KOTA MUNTOK. *JISMA: Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, dan Akuntansi*, 2(1), 875-880.

Amrihani, H. A., & Ritonga, R. (2021). Nikmat kopi dan budaya konsumerisme dalam status sosial masyarakat kota. *Warta Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 4(2), 89-98.

Bauman, Z. (2007). *Consuming life*. Polity Press.

Cahyadi, A. (2021). GAMBARAN FENOMENA FEAR OF MISSING OUT (FoMO) PADA GENERASI Z DI KALANGAN MAHASISWA. *Widya Warta*, 2.

Fadhillah, N. R., & Ediyono, S. (2023). Perilaku Konsumtif Oleh Masyarakat Konsumsi Dalam Perspektif Teori Jean Baudrillard [Studi Kasus: Tiktok Shop]. *Marketgram Journal*, 1(1), 39-43.

Lodziak, C. (2002). *The myth of consumerism*. Pluto Press.

Miles, S. (2006). *Consumerism as a way of life*. Sage Publications

Nurdiansyah, Rachmat. 2019. "Budaya Pola Konsumsi Makanan Cepat Saji Dalam Kehidupan Remaja Jakarta ( Studi Kasus : Franchise KFC )." Skripsi 27–30.

Putri, K. S. R. (2020). *Perilaku gaya hidup konsumtif perempuan penikmat kopi di cliq coffee jakarta* (Bachelor's thesis, Fisip UIN Jakarta).

Przybylski, A. K., DeHaan, C. R. & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*. 29(4).

Solikatun., Kartono, D.T., & Demartoto, A. (2015). Perilaku konsumsi kopi sebagai budaya masyarakat konsumsi: Studi fenomenologi pada peminum kopi di kedai kopi Kota Semarang, *Jurnal Analisa Sosiologi*, 4(1), 60-74.

Sintiawan, N., Setiyowati, A. J., & Zen, E. F. (2021). Hubungan antara Self Esteem dan Self Regulation dengan Fear of Missing Out (FOMO) Siswa SMA. *Jurnal Pembelajaran, Bimbingan, dan Pengelolaan Pendidikan*, 1(9), 738-745.

Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung:Alfabeta

Selvi, S., & Ningrum, L. (2021). Gaya Hidup Minum Kopi Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Kopi (Studi Kasus Pada Kopi Kenangan Gandaria City-Jakarta). *Kepariwisataan: Jurnal Ilmiah*, 14(1), 23-30.

Tania, C., & Hurdawaty, R. (2022). Perilaku Konsumsi Kopi Sebagai Budaya Masyarakat di Kedai Kopi Starbucks Mal Artha Gading. *Jurnal Pendidikan dan Perhotelan (JPP)*, 2(2), 1-10.

Zuhdi, K. N., Aprilia, N. F., Dionchi, P. H. P., & Yuniar, A. D. (2021). Praktik masyarakat konsumsi online dalam perspektif Baudrillard. *Jurnal Integrasi dan Harmoni Inovatif Ilmu-Ilmu Sosial*, 1(6), 681-687.