

Analisis Deskriptif Pengalaman Fomo Remaja Di Coffee Shop Kota Gorontalo

Nurasyah Lala^{1*}, Noval Sufriyanto Talani, Muhammad Akram Mursalim

¹Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Gorontalo, Gorontalo, Indonesia

Article Info

Article history:

Received Oktober 4, 2026

Revised Oktober 5, 2026

Accepted Oktober 5, 2026

Kata Kunci:

Fear of Missing Out (FOMO),
Remaja,
Coffee Shop,
Instagram,
Interaksi Simbolik

Keywords:

*Fear of Missing Out (FOMO),
Adolescents,
Coffee Shop,
Instagram,
Symbolic Interaction*

ABSTRAK

Fear of Missing Out (FOMO) pada remaja tidak hanya berkaitan dengan penggunaan media sosial, tetapi juga dengan cara remaja memaknai keterlibatan dirinya dalam aktivitas sosial. Penelitian ini bertujuan menganalisis dan mendeskripsikan pengalaman serta pemaknaan remaja di Kota Gorontalo terhadap FOMO saat beraktivitas di coffee shop. Penelitian menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Informan dipilih secara purposive dan melibatkan enam pelajar dan mahasiswa berusia 17–23 tahun yang memiliki pengalaman FOMO terkait aktivitas coffee shop. Data diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi tidak langsung terhadap aktivitas di Instagram, dan dokumentasi, kemudian dianalisis dengan model interaktif melalui kondensasi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan diperiksa melalui triangulasi sumber. Hasil penelitian menunjukkan bahwa coffee shop dimaknai sebagai ruang sosial yang berkaitan dengan gaya hidup, eksistensi, validasi, dan keterlibatan dalam kelompok. FOMO terbentuk melalui interaksi langsung dan simbol digital seperti Instagram Story, ajakan, komentar, serta penilaian teman. Respons terhadap FOMO berlangsung melalui proses interpretasi dengan mempertimbangkan kondisi fisik, akademik, keluarga, dan finansial. Dengan demikian, pengalaman FOMO merupakan proses pemaknaan, interaksi sosial, interpretasi, dan tindakan.

ABSTRACT

Fear of Missing Out (FOMO) among adolescents is related not only to social media use but also to how adolescents interpret their involvement in social activities. This study aims to analyze and describe adolescents' experiences and meanings of FOMO while engaging in coffee shop activities in Gorontalo City. The study used a qualitative descriptive approach. Informants were selected purposively and consisted of six students aged 17–23 years who had experienced FOMO related to coffee shop activities. Data were collected through in-depth interviews, indirect observation of activities on Instagram, and documentation. The data were analyzed using an interactive model consisting of data condensation, data display, and conclusion drawing, while source triangulation was used to examine data credibility. The findings show that coffee shops are interpreted as social spaces associated with lifestyle, self-existence, validation, and group involvement. FOMO is formed through direct interaction and digital symbols such as Instagram Stories, invitations, comments, and peer judgments. Responses to FOMO involve interpretation by considering physical condition, academic obligations, family relations, and financial capability. Thus, FOMO is experienced as a process involving meaning, social interaction, interpretation, and action.

This is an open access article under the [CC BY](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) license



Corresponding Author:

Nurasyah Lala
Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Gorontalo
Gorontalo, Indonesia
Email: jurnalintekom@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah pola interaksi sosial, khususnya pada remaja. Teknologi digital tidak hanya memudahkan individu memperoleh informasi, tetapi juga memengaruhi cara berkomunikasi, membangun hubungan sosial, mengekspresikan diri, dan mengikuti aktivitas sosial. Media sosial menjadi ruang berbasis internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan diri, berinteraksi, berbagi informasi, serta membangun jaringan sosial secara daring [1]. Dalam masyarakat virtual, representasi diri menjadi bagian dari proses interaksi sosial dan dapat terlihat melalui berbagai aktivitas yang dibagikan kepada orang lain [2].

Instagram merupakan salah satu ruang digital yang memungkinkan remaja menampilkan aktivitas sehari-hari, lingkungan pertemanan, tempat yang dikunjungi, dan pengalaman yang dianggap menarik. Ketika membuka Instagram, individu dapat melihat teman sedang berkumpul, mengunjungi tempat tertentu, atau mengikuti aktivitas yang sedang menjadi tren. Paparan terhadap bagian kehidupan yang dipilih untuk ditampilkan dapat membuat individu lebih sering melihat pengalaman yang telah dikurasi daripada keseluruhan realitas kehidupan orang lain; kondisi tersebut oleh McGinnis disebut sebagai highlight reel [3].

Paparan aktivitas sosial orang lain dapat berkaitan dengan Fear of Missing Out (FOMO). FOMO didefinisikan sebagai kekhawatiran bahwa orang lain sedang memperoleh pengalaman yang menyenangkan atau berharga sementara individu tidak terlibat di dalamnya [4]. Pada remaja, keterkaitan FOMO dengan penggunaan jejaring sosial menjadi penting karena media sosial menyediakan akses terus-menerus terhadap informasi mengenai aktivitas orang lain [5]. FOMO dengan demikian tidak hanya berupa keinginan mengetahui aktivitas orang lain, tetapi juga dapat melibatkan rasa khawatir, tertinggal, penasaran, dan dorongan untuk mengikuti pengalaman tersebut.

Dari perspektif komunikasi, informasi yang diterima melalui media dapat memengaruhi emosi, persepsi, dan kecenderungan perilaku sosial individu [6]. Dalam konteks remaja, unggahan teman sebaya dapat dimaknai sebagai informasi mengenai keterlibatan sosial, sehingga mendorong individu mempertanyakan posisinya dalam kelompok. Pengalaman tersebut dapat berlanjut pada keputusan untuk mencari informasi, menghubungi teman, atau mengikuti aktivitas yang sebelumnya tidak direncanakan.

Fenomena FOMO menjadi relevan ketika ditempatkan pada aktivitas remaja di coffee shop. Perkembangan kedai kopi di Kota Gorontalo menunjukkan bahwa coffee shop bukan hanya tempat menikmati makanan dan minuman, tetapi juga ruang bertemu, berinteraksi, menghabiskan waktu, dan mengikuti gaya hidup kelompok usia muda [7]. Suasana, desain ruang, pengalaman sosial, serta nilai simbolik yang melekat pada aktivitas di coffee shop juga dapat berkaitan dengan keputusan pengunjung untuk datang dan menampilkan pengalamannya melalui media sosial [8].

Ketika coffee shop menjadi populer dan banyak dikunjungi teman sebaya, remaja yang melihat unggahan mengenai tempat tersebut dapat merasa penasaran dan terdorong memperoleh pengalaman yang sama. Pada kondisi tertentu, rasa penasaran berkembang menjadi kekhawatiran ketika individu merasa tertinggal karena belum terlibat dalam pengalaman yang sedang dilakukan orang lain. FOMO

dalam konteks ini berbeda dari sekadar kebiasaan nongkrong karena melibatkan makna, tekanan, dan kekhawatiran terhadap keterlibatan sosial.

Perbedaan makna tersebut dapat dipahami melalui teori Interaksi Simbolik. Blumer menjelaskan bahwa individu bertindak terhadap sesuatu berdasarkan makna yang dimiliki sesuatu tersebut; makna berasal dari interaksi sosial dan dimodifikasi melalui proses interpretasi [9]. Coffee shop karena itu dapat dimaknai bukan hanya sebagai tempat konsumsi, tetapi juga sebagai tempat berkumpul, mengikuti tren, menunjukkan gaya hidup, serta membangun keterlibatan sosial. Unggahan Instagram Story, ajakan teman, komentar, dan penilaian kelompok dapat menjadi simbol yang ikut membentuk makna tersebut. Penelitian mengenai FOMO banyak membahas penggunaan media sosial dan pengalaman tertinggal dari aktivitas orang lain, sedangkan coffee shop juga berkembang sebagai ruang sosial bagi kelompok usia muda. Namun, pengalaman remaja ketika merasa tertinggal dari aktivitas sosial yang berlangsung di coffee shop, termasuk cara mereka merasakan, memaknai, dan merespons situasi tersebut, masih perlu dipahami secara lebih mendalam dalam konteks Kota Gorontalo. Penelitian ini tidak berfokus pada pengukuran tingkat FOMO atau hubungan antarvariabel, tetapi pada pengalaman subjektif serta proses pemaknaan yang mendasari tindakan remaja.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis dan mendeskripsikan pengalaman serta pemaknaan remaja di Kota Gorontalo terhadap Fear of Missing Out (FOMO) saat beraktivitas di coffee shop. Fokus penelitian mencakup situasi yang memicu FOMO, perasaan yang muncul ketika melihat aktivitas orang lain, interaksi yang membentuk makna sosial, serta pertimbangan individu sebelum menentukan tindakan.

2. METODE

2.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian kualitatif digunakan untuk mengungkap fenomena secara holistik dan kontekstual melalui pengumpulan data pada situasi alamiah dengan menekankan perspektif dan makna yang diberikan oleh subjek penelitian [10]. Pendekatan deskriptif digunakan untuk menggambarkan pengalaman FOMO remaja di coffee shop Kota Gorontalo berdasarkan data yang diperoleh melalui wawancara dengan informan penelitian.

2.2 Lokasi, Subjek, dan Informan Penelitian

Penelitian dilaksanakan di Kota Gorontalo pada beberapa coffee shop yang menjadi tempat informan melakukan aktivitas nongkrong dan berkaitan dengan pengalaman FOMO yang mereka ceritakan. Subjek penelitian adalah remaja di Kota Gorontalo yang memiliki pengalaman beraktivitas di coffee shop dan mengalami situasi yang berkaitan dengan FOMO, sedangkan objek penelitian adalah pengalaman dan pemaknaan remaja terhadap FOMO ketika beraktivitas di coffee shop. Informan dipilih menggunakan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan berdasarkan pertimbangan tertentu sesuai kebutuhan penelitian [11]. Kriteria informan meliputi remaja yang berdomisili atau beraktivitas di Kota Gorontalo, pernah atau rutin melakukan aktivitas di coffee shop, memiliki pengalaman berinteraksi dengan teman sebaya dalam aktivitas tersebut, serta memiliki pengalaman terkait rasa takut tertinggal informasi, aktivitas, pengalaman sosial, atau tren. Berdasarkan kriteria tersebut, penelitian melibatkan enam informan yang terdiri atas satu pelajar dan lima mahasiswa dengan rentang usia 17–23 tahun.

2.3 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dengan informan yang dipilih secara purposive. Wawancara diarahkan untuk memperoleh informasi mengenai pengalaman, perasaan, perilaku, serta pemaknaan remaja terhadap FOMO ketika beraktivitas di coffee shop. Data sekunder

diperoleh melalui studi literatur berupa buku, jurnal ilmiah, skripsi, dan artikel ilmiah yang relevan dengan FOMO, remaja, interaksi sosial, media sosial, coffee shop, dan teori Interaksi Simbolik.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Wawancara menggunakan pedoman pertanyaan yang disusun berdasarkan tujuan penelitian, tetapi tetap memberikan ruang bagi informan untuk menjelaskan pengalaman secara bebas dan mendalam. Observasi dilakukan secara tidak langsung dengan memperhatikan informasi dan aktivitas yang berkaitan dengan FOMO remaja di coffee shop, khususnya konten pada Instagram. Dokumentasi berupa foto wawancara, rekaman wawancara, dan dokumen lain digunakan untuk melengkapi data.

2.4 Teknik Analisis Data

Analisis data menggunakan model analisis interaktif yang terdiri atas kondensasi data, penyajian data, serta penarikan dan verifikasi kesimpulan [12]. Pada tahap kondensasi, hasil wawancara ditelaah dan dipilih sesuai fokus penelitian, terutama data mengenai pengalaman FOMO, penggunaan Instagram, pengaruh teman sebaya, keinginan mengikuti aktivitas di coffee shop, dan pemaknaan informan. Data kemudian disajikan secara naratif berdasarkan tema dan dilengkapi kutipan informan. Kesimpulan ditarik berdasarkan pola, tema, dan makna yang ditemukan, lalu diverifikasi kembali terhadap data wawancara.

2.5 Keabsahan Data

Keabsahan data diperiksa melalui triangulasi sumber. Teknik ini digunakan dengan membandingkan informasi dari beberapa informan untuk melihat kesesuaian maupun perbedaan pengalaman yang disampaikan. Triangulasi merupakan salah satu teknik yang dapat digunakan untuk memeriksa kredibilitas data dalam penelitian kualitatif [13].

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Karakteristik Informan

Hasil wawancara mendalam menunjukkan bahwa keenam informan memiliki pengalaman mengunjungi coffee shop di Kota Gorontalo dan pengalaman yang berkaitan dengan munculnya FOMO. Walaupun memiliki latar belakang sebagai pelajar dan mahasiswa dengan usia berbeda, para informan memberikan pengalaman yang beragam mengenai pengaruh teman, Instagram, lingkungan sosial, serta keinginan untuk mengikuti aktivitas di coffee shop. Karakteristik informan disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Informan

No.	Inisial	Umur	Status
1	IM	19	Mahasiswa
2	RE	17	Pelajar
3	UT	23	Mahasiswa
4	RG	22	Mahasiswa
5	MZ	21	Mahasiswa
6	FP	22	Mahasiswa

3.2 Pemaknaan Remaja terhadap Ruang Coffee Shop

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman FOMO tidak hanya berkaitan dengan keinginan mengikuti tempat yang sedang populer, tetapi juga dengan cara remaja memaknai keberadaan dirinya dalam lingkungan pertemanan. Coffee shop tidak hanya dipahami sebagai tempat menikmati minuman atau berkumpul, melainkan sebagai ruang yang memiliki makna sosial dan berkaitan dengan eksistensi diri, kehidupan sosial, serta kebutuhan memperoleh pengakuan dari lingkungan pertemanan maupun pengikut di media sosial.

“Apalagi di zaman sekarang, coffee shop itu macam panggung virtual. Macam nongkrong di tempat rame itu adalah salah satu cara paling gampang for ba kasih tunjung ke teman-teman (followers) di IG kalau torang punya kehidupan sosial yang asik tidak cuma badiam di rumah.” (FP)

Pernyataan FP menempatkan coffee shop sebagai ruang representasi kehidupan sosial. RE secara lebih langsung menghubungkan aktivitas di coffee shop dengan kebutuhan validasi dan peningkatan eksistensi di media sosial. Kedua pengalaman tersebut menunjukkan bahwa aktivitas yang sama dapat memperoleh makna berbeda, tetapi tetap bertemu pada pandangan bahwa coffee shop dapat digunakan untuk membangun dan mempertahankan citra diri di hadapan orang lain.

“Karena saya remaja, itu betul sih maksudnya kita sebagai remaja butuh validasi untuk setiap konten apalagi di Instagram, nah menurut saya coffee shop itu jadi salah satu konten yang membuat eksistensi kita meningkat alias torang merasa jadi gaul.” (RE)

Pemaknaan juga mengalami perubahan seiring berkembangnya coffee shop. UT memandang coffee shop sebagai bagian dari gaya hidup, sedangkan RG melihat adanya perubahan indikator eksistensi dari prestasi menuju pengalaman berada di tempat baru dan memiliki circle pertemanan yang dianggap gaul. MZ menyadari bahwa kunjungan ke coffee shop dapat sekaligus berkaitan dengan keinginan membagikan aktivitas melalui Instagram, meskipun tujuan tersebut tidak selalu disadari sejak awal.

Temuan tersebut sejalan dengan penelitian mengenai coffee shop sebagai gaya hidup remaja [14] dan penelitian mengenai FOMO coffee shop sebagai gaya hidup [15]. Penelitian tentang eksistensi coffee shop juga menunjukkan kaitannya dengan perilaku konsumtif anak muda [16]. Dalam penelitian ini, makna coffee shop tidak berhenti pada gaya hidup dan konsumsi, tetapi juga berkaitan dengan kebutuhan mempertahankan keterlibatan dalam lingkungan pertemanan. Berdasarkan premis pertama Interaksi Simbolik, tindakan individu berlangsung berdasarkan makna yang diberikan terhadap objek atau situasi [9]. Ketika coffee shop dimaknai sebagai simbol gaya hidup, eksistensi, validasi, dan keterlibatan sosial, aktivitas mengunjunginya memperoleh arti yang lebih besar bagi remaja.

3.3 Interaksi Sosial dan Simbol Digital dalam Pengalaman FOMO

Pengalaman FOMO para informan berkaitan erat dengan interaksi melalui media sosial maupun interaksi langsung. Instagram Story menjadi salah satu sarana yang memperlihatkan aktivitas teman di coffee shop. Paparan unggahan tersebut dapat menimbulkan keinginan untuk ikut hadir, mengetahui tempat yang sedang dikunjungi, atau mempertanyakan alasan dirinya tidak dilibatkan dalam kegiatan kelompok.

“Pas dapa liat dorang pe story itu kita macam rasa suka mo pigi, macam, ‘Ih di mana itu? Kita suka basusul’ ... Biar jo depe harga itu berapa, yang penting ngana so pernah ka situ dulu.” (RG)

“Apalagi kalau stuck ba kerja project/skripsi terus buka IG ba liat satu circle lagi ba kumpul semua di coffee shop pasti langsung muncul rasa ‘kenapa kita tidak di ajak e’.” (FP)

Unggahan teman di media sosial berfungsi sebagai simbol yang memberi informasi mengenai aktivitas sosial yang sedang berlangsung. Bagi sebagian informan, ketidakhadiran tidak hanya dipahami sebagai tidak mengikuti kegiatan, tetapi juga dapat dikaitkan dengan kemungkinan berkurangnya keterlibatan dalam kelompok. FP menceritakan adanya teman yang semakin tidak nyambung dengan percakapan kelompok karena jarang ikut nongkrong, hingga akhirnya muncul grup komunikasi baru yang tidak melibatkannya. IM juga menyatakan bahwa hal yang paling ditakuti adalah tidak lagi diajak dan tidak memperoleh informasi kegiatan kelompok.

“Tidak diajak lagi. Itu yang paling seram. Jadi sendirian ... Ada satu teman, dia jarang sekali ikut. Akhirnya sekarang kalau ada acara apa-apa, dia so tidak pernah diinfo.” (IM)

Tekanan sosial juga muncul melalui interaksi langsung. RE menggambarkan komentar berupa pelabelan ‘tidak gaul’ kepada individu yang jarang mengikuti aktivitas nongkrong, sedangkan MZ menggambarkan bentuk penilaian yang lebih halus melalui pertanyaan mengenai alasan seseorang

sering pergi ke coffee shop. FP menyebut adanya 'peraturan tidak tertulis' bahwa nongkrong menjadi kebiasaan yang dianggap wajar sehingga individu yang tidak mengikutinya dapat diberi label sebagai anak rumahan.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa makna pentingnya mengikuti aktivitas nongkrong berkembang melalui hubungan sosial yang berulang. Media sosial, grup komunikasi, ajakan, komentar, dan pelabelan menjadi bentuk interaksi yang memengaruhi cara remaja melihat kehadiran dan ketidakhadiran dalam aktivitas kelompok. Penelitian mengenai FOMO dalam dinamika sosial-digital juga menunjukkan keterkaitan antara respons individu dan aktivitas yang berkembang di lingkungan sosial serta digital [17]. Penelitian tentang FOMO coffee shop memperlihatkan keterkaitan antara FOMO, aktivitas coffee shop, dan kehidupan sosial remaja [15]. Dalam premis kedua Interaksi Simbolik, makna terbentuk melalui interaksi sosial [9]; karena itu, Instagram Story, ajakan, komentar, dan label sosial dapat dipahami sebagai simbol yang membentuk makna keterlibatan remaja.

3.4 Interpretasi Diri dan Negosiasi dalam Merespons FOMO

Temuan menunjukkan bahwa pemaknaan terhadap aktivitas di coffee shop tidak secara otomatis membuat informan langsung bertindak. Individu melakukan proses interpretasi terhadap situasi yang dihadapi dan menegosiasikan dorongan untuk ikut dengan kondisi fisik, kewajiban akademik, hubungan dengan orang tua, serta kemampuan finansial.

"Pernah waktu itu lagi sakit kepala sedikit. Tapi teman-teman so spam chat, 'Ayo keluar, ayo keluar'. Akhirnya terpaksa pigi. Di sana cuma diam-diam, tidak menikmati." (IM)

Kondisi fisik tidak selalu menjadi alasan untuk menolak aktivitas bersama. IM tetap datang meskipun sakit kepala setelah menerima ajakan berulang, sedangkan MZ menggambarkan pertimbangan antara kelelahan dan keinginan tetap mengikuti kebiasaan nongkrong. Proses negosiasi juga muncul dalam hubungan dengan orang tua. RE dan MZ mengakui pernah memberi alasan tertentu kepada orang tua agar dapat mengikuti aktivitas nongkrong. Hal ini menunjukkan adanya pertimbangan antara keinginan mengikuti aktivitas sosial dan aturan atau harapan keluarga.

Kewajiban akademik juga menjadi bagian dari proses interpretasi. FP memilih tetap datang sambil membawa laptop karena khawatir tertinggal pembicaraan kelompok, sedangkan RG pernah menunda tugas mata kuliah demi mengikuti aktivitas nongkrong. Kondisi tersebut memperlihatkan bahwa respons terhadap FOMO dapat berupa penyesuaian, bukan sekadar pilihan hadir atau tidak hadir. *"Mau bilang malas, tapi takut depe besok pas bakumpul ngang ngong karena tidak paham pembahasan... Akhirnya tetap datang, walaupun sambil bawa laptop akhirnya di sana cuma numpang ba buat skripsi/project."* (FP)

Kemampuan finansial menjadi pertimbangan lain. RG memilih memeriksa harga menu dan saldo sebelum memutuskan datang; UT menilai ketersediaan uang sebagai dasar untuk ikut atau melewatkan aktivitas; MZ memilih mencari coffee shop yang lebih murah; sedangkan FP mempertimbangkan kondisi keuangan bersama kondisi fisik dan beban akademik. Dengan demikian, pengalaman FOMO dapat menghasilkan tindakan yang beragam, mulai dari tetap datang, menyusul, membawa pekerjaan akademik, memilih tempat yang lebih terjangkau, sampai tidak mengikuti aktivitas.

Temuan ini memiliki keterkaitan dengan penelitian mengenai FOMO dalam gaya hidup remaja perkotaan [18] dan bentuk FOMO di kalangan mahasiswa [19]. Kedua penelitian menunjukkan bahwa FOMO berkaitan dengan dorongan mengikuti aktivitas lingkungan sosial, sedangkan penelitian ini memperlihatkan bahwa dorongan tersebut tetap melalui proses pertimbangan sebelum menjadi tindakan. Premis ketiga Interaksi Simbolik menyatakan bahwa makna digunakan dan dimodifikasi melalui proses interpretasi [9]. Remaja tidak otomatis bertindak setelah menerima stimulus sosial, tetapi menafsirkan situasi dan kondisi diri sebelum menentukan respons.

3.5 Sintesis Temuan Berdasarkan Interaksi Simbolik

Secara keseluruhan, pengalaman FOMO remaja di coffee shop Kota Gorontalo dapat dipahami sebagai proses yang melibatkan tiga rangkaian. Pertama, coffee shop memperoleh makna sebagai ruang sosial, simbol gaya hidup, eksistensi, validasi, dan keterlibatan. Kedua, makna tersebut diperkuat melalui interaksi dengan teman dan simbol digital yang beredar di Instagram. Ketiga, remaja menginterpretasikan dorongan tersebut dengan mempertimbangkan kondisi personal sebelum mengambil tindakan. Rangkaian ini menjelaskan bahwa FOMO tidak hanya dipicu oleh paparan media sosial, tetapi juga oleh dinamika hubungan pertemanan dan makna sosial yang berkembang dalam kelompok.

Temuan penelitian juga menunjukkan bahwa pengalaman FOMO bersifat subjektif. Situasi yang sama tidak selalu menghasilkan respons yang sama karena setiap informan menilai manfaat, risiko, kondisi tubuh, kewajiban akademik, hubungan keluarga, dan kemampuan finansial secara berbeda. Dengan demikian, keberadaan di coffee shop tidak dapat langsung dipahami sebagai bukti FOMO; yang membedakannya adalah pengalaman emosional, makna sosial, serta proses interpretasi yang mendasari tindakan. Gambaran tersebut konsisten dengan pemahaman FOMO sebagai pengalaman yang dapat melibatkan kekhawatiran, keinginan tetap terhubung, dan dorongan mengikuti perkembangan lingkungan sosial [4], [5], [20].

4. KESIMPULAN

Remaja di Kota Gorontalo memaknai coffee shop bukan hanya sebagai tempat menikmati minuman atau berkumpul, tetapi sebagai bagian dari kehidupan sosial yang berkaitan dengan eksistensi diri, validasi sosial, gaya hidup, dan keberadaan dalam lingkungan pertemanan. Pengalaman FOMO terbentuk melalui interaksi sosial yang berlangsung secara langsung maupun melalui media sosial. Instagram Story mengenai aktivitas teman, ajakan, komentar, ejekan, dan penilaian terhadap individu yang jarang mengikuti aktivitas nongkrong dapat menimbulkan keinginan untuk hadir sekaligus kekhawatiran tertinggal, tidak dilibatkan, atau tidak lagi dianggap sebagai bagian dari kelompok. Pengalaman FOMO tidak selalu menghasilkan respons yang sama. Informan mempertimbangkan kondisi akademik, fisik, kelelahan, hubungan dengan orang tua, serta kemampuan finansial sebelum menentukan tindakan. Pada kondisi tertentu mereka tetap datang meskipun memiliki tugas atau merasa lelah, sedangkan pada kondisi lain mereka memilih menyesuaikan keikutsertaan, mencari tempat yang lebih terjangkau, atau tidak mengikuti aktivitas. Dengan demikian, pengalaman FOMO remaja di coffee shop Kota Gorontalo terbentuk melalui proses pemaknaan, interaksi sosial, interpretasi, dan tindakan. Remaja perlu menyeimbangkan keterlibatan sosial dengan prioritas akademik, kondisi fisik, dan kemampuan finansial, sedangkan lingkungan pertemanan diharapkan tidak menjadikan aktivitas nongkrong sebagai ukuran penerimaan seseorang dalam kelompok.

REFERENSI

- [1] N. Rulli, *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung, Indonesia: Simbiosis Rekatama Media, 2015.
- [2] B. H. M. Bungin, *Sosiologi Komunikasi: Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*, 2006.
- [3] P. McGinnis, *FOMO--Fear of Missing Out: Bijak Mengambil Keputusan di Dunia yang Menyajikan Terlalu Banyak Pilihan*. Jakarta, Indonesia: Gramedia Pustaka Utama, 2020.
- [4] A. K. Przybylski, K. Murayama, C. R. DeHaan, and V. Gladwell, "Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out," *Computers in Human Behavior*, vol. 29, no. 4, pp. 1841–1848, 2013.

- [5] U. Oberst, E. Wegmann, B. Stodt, M. Brand, and A. Chamarro, "Negative consequences from heavy social networking in adolescents: The mediating role of fear of missing out," *Journal of Adolescence*, vol. 55, no. 1, pp. 51–60, 2017.
- [6] J. Rakhmat, *Psikologi Komunikasi*, ed. revisi. Bandung, Indonesia: Simbiosis Rekatama Media, 2018.
- [7] M. L. Modjo, K. Anugrah, and P. F. Ahmad, "Perkembangan Kedai Kopi & Mocktail Menjadi Peluang Usaha Untuk Kalangan Muda Di Kota Gorontalo," *Jurnal Darmawisata*, vol. 1, no. 2, pp. 51–57, 2022, doi: 10.56190/jdw.v1i2.9.
- [8] D. S. Widiyaningsih, "Meaning of Cafe for Millennial Y: Makna Kafe Bagi Remaja Milenial Sebagai Bentuk Citra Diri Di Media Sosial," *Publiciana*, vol. 15, no. 1, pp. 12–18, 2022, doi: 10.36563/publiciana.v15i01.374.
- [9] H. Blumer, *Symbolic Interactionism: Perspective and Method*. Berkeley, CA, USA: University of California Press, 1969.
- [10] M. R. Fadli, "Memahami desain metode penelitian kualitatif," vol. 21, no. 1, pp. 33–54, 2021.
- [11] Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung, Indonesia: Alfabeta, 2017.
- [12] M. B. Miles, A. M. Huberman, and J. Saldaña, *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*, 3rd ed. SAGE Publications, 2014.
- [13] A. A. Mekarisce, "Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data pada Penelitian Kualitatif di Bidang Kesehatan Masyarakat," *Jurnal Ilmiah Kesehatan Masyarakat*, vol. 12, no. 3, pp. 145–151, 2020, doi: 10.52022/jikm.v12i3.102.
- [14] A. W. Yudha, "Fenomena Coffee Shop Sebagai Gaya Hidup Remaja (Studi Fenomenologi Komunikasi Coffee Shop Pekanbaru)," 2023.
- [15] T. R. Auria, R. I. Dwijayanti, R. F. Marta, S. Rajagukguk, and T. Saliman, "Fenomena FOMO Coffee Shop sebagai Gaya Hidup di Kalangan Remaja," vol. 14, no. 1, 2025.
- [16] D. S. Deswita, F. R. Harahap, and P. P. Saputra, "Eksistensi Coffee Shop Terkait Perilaku Konsumtif Anak Muda (Studi Kasus pada Coffee Shop Maio Kota Pangkalpinang)," vol. 4, no. 9, 2024.
- [17] D. F. Putri and Z. Munawwaroh, "FOMO Labubu: Perspektif Komunikasi dalam Dinamika Sosial dan Digital," vol. 5, no. 1, pp. 1–8, 2024.
- [18] A. A. Fitriana, "Fenomena Fear Of Missing Out (FOMO) Dalam Gaya Hidup Remaja Perkotaan Kota Bekasi," *Skripsi*, 2024.
- [19] A. B. Karo-Karo, I. A. A. Laksmiwati, and I. B. O. Wedasantara, "Bentuk Fenomena FOMO di Kalangan Mahasiswa Universitas Udayana, Denpasar, Bali," vol. 3, no. 6, pp. 6379–6388, 2024.
- [20] E. Siregar, S. S. Gismin, and Nurhikmah, "Gambaran Fear of Missing Out (FOMO) pada Remaja di Kota Makassar," *Jurnal Psikologi Karakter*, vol. 3, no. 1, pp. 236–241, 2023, doi: 10.56326/jpk.v3i1.1999.