Journal of Social and Scientific Education, Vol. 3 No. 3 (2026) : 1026-1047 ISSN 3047-0684
Available online at: https://doi.org/10.58230/josse.v3i3.1157

Studi Fenomenologi Perilaku Fear of Missing Out (FoMO) Coffee Shop di SMK Negeri 2 Pontianak

[1]Aldi, [2]Hastiani, [3]Amelia Atika

Bimbingan dan Konseling, Fakultas Pendidikan dan Ilmu Sosial, Universitas PGRI Pontianak, Indonesia
[1]aldi95563@gmail.com, [2]astidedek@gmail.com, [3]ameliaatika99@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to explore the motives underlying Fear of Missing Out (FoMO) behavior toward coffee shop trends, understand students' lived experiences, and formulate implications for guidance and counseling services at SMK Negeri 2 Pontianak. A qualitative approach with a phenomenological method was employed. The participants consisted of six students as primary participants and one guidance and counseling teacher as a supporting informant. Data were collected through observation, in-depth interviews, and documentation, then analyzed using the Miles et al. (2014) model through the stages of data condensation, data display, and conclusion drawing, followed by phenomenological interpretation to uncover the essence of participants' experiences, with trustworthiness established through source and technique triangulation. The findings reveal that FoMO behavior is driven by the need for social acceptance, the desire for peer recognition, and social media exposure that encourages students to follow coffee shop trends. Students' lived experiences were characterized by anxiety about missing trends, the urge to maintain belonging within peer groups, and a tendency toward social comparison. These conditions have implications for students' financial management, academic concentration, and psychological well-being. The findings underscore the importance of guidance and counseling services oriented toward strengthening digital literacy, self-concept, self-regulation, financial management, and social skills so that students are better equipped to navigate FoMO phenomena more adaptively.

Keywords: Fear of Missing Out (Fomo), Coffee Shop Culture, Social Acceptance, Phenomenology, Guidance and Counseling

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan mengungkap motif perilaku Fear of missing out (FoMO) terhadap tren coffee shop, memahami pengalaman yang dihayati siswa, serta merumuskan implikasinya bagi layanan bimbingan dan konseling di SMK Negeri 2 Pontianak. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode fenomenologi. Partisipan penelitian terdiri atas enam siswa sebagai partisipan utama dan satu guru bimbingan dan konseling sebagai informan pendukung. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi, kemudian dianalisis menggunakan model Miles et al. (2014) melalui tahapan kondensasi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan, dilanjutkan dengan penafsiran fenomenologis untuk menemukan esensi pengalaman partisipan, dengan uji keabsahan menggunakan triangulasi sumber dan teknik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku FoMO dipengaruhi oleh kebutuhan akan penerimaan sosial, keinginan memperoleh pengakuan dari teman sebaya, serta paparan media sosial yang mendorong siswa mengikuti tren coffee shop. Pengalaman yang dihayati siswa ditandai oleh kecemasan ketika tertinggal tren, dorongan untuk mempertahankan keanggotaan dalam kelompok pertemanan, dan kecenderungan melakukan perbandingan sosial. Kondisi tersebut berimplikasi pada pengelolaan keuangan, konsentrasi belajar, dan kesejahteraan psikologis siswa. Temuan ini menegaskan pentingnya layanan bimbingan dan konseling yang berorientasi pada penguatan literasi digital, konsep diri, regulasi diri, pengelolaan keuangan, serta keterampilan sosial agar siswa mampu menyikapi fenomena FoMO secara lebih adaptif.

Kata Kunci: Fear of Missing Out (FoMO), Budaya Coffee Shop, Penerimaan Sosial, Fenomenologi, Bimbingan dan Konseling

Corresponding Author: [1]Aldi - [1]aldi95563@gmail.com

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.
*Copyright (c) 2026 **Aldi, Hastiani, Amelia Atika**

How to cite : Aldi, A., Hastiani, H., & Atika, A. (2026). Studi Fenomenologi Perilaku Fear of Missing Out (Fomo) Coffee Shop di SMK Negeri 2 Pontianak. *Journal of Social and Scientific Education, 3*(3), 1026-1047. https://doi.org/10.58230/josse.v3i3.1157

PENDAHULUAN

Transformasi digital telah mengubah cara remaja berinteraksi, membangun relasi sosial, dan membentuk identitas diri. Media sosial tidak lagi sekadar menjadi sarana komunikasi, tetapi telah berkembang menjadi ruang untuk memperoleh pengakuan sosial, menunjukkan gaya hidup, dan membangun eksistensi di lingkungan pergaulan. Di Indonesia, tingginya intensitas penggunaan media sosial pada kelompok usia remaja turut mendorong munculnya berbagai tren gaya hidup yang cepat menyebar, termasuk budaya mengunjungi *coffee shop*. Aktivitas tersebut tidak lagi dipahami hanya sebagai kegiatan konsumsi, tetapi juga menjadi simbol partisipasi sosial dan representasi identitas digital yang dibagikan melalui berbagai platform media sosial (McComb et al., 2023; Metzler & Garcia, 2024; Przybylski et al., 2013). Perkembangan *coffee shop* di berbagai kota di Indonesia memperlihatkan perubahan fungsi dari sekadar tempat menikmati kopi menjadi ruang sosial (*third place*) yang mendukung aktivitas belajar, bekerja, berdiskusi, maupun membangun jejaring sosial (Oldenburg, 1999). Bagi remaja, *coffee shop* menjadi ruang yang tidak hanya menyediakan pengalaman konsumsi, tetapi juga kesempatan untuk memperoleh pengakuan dari teman sebaya melalui unggahan foto maupun video di media sosial. Akibatnya, keputusan mengunjungi *coffee shop* sering kali lebih dipengaruhi oleh dorongan mengikuti tren dibandingkan kebutuhan aktual.

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa budaya *coffee shop* telah menjadi bagian dari dinamika sosial remaja di era digital (McComb et al., 2023; Metzler & Garcia, 2024).

Fenomena tersebut dapat dijelaskan melalui konsep *Fear of missing out* (FoMO) yang dikemukakan oleh Przybylski et al. (2013). FoMO merupakan kondisi psikologis yang ditandai oleh kekhawatiran ketika individu merasa tertinggal dari pengalaman sosial yang sedang dinikmati orang lain sehingga muncul dorongan untuk terus mengikuti aktivitas tersebut. Berdasarkan perspektif *Self-Determination Theory*, FoMO muncul ketika kebutuhan dasar individu terhadap keterhubungan sosial (*relatedness*), kompetensi (*competence*), dan otonomi (*autonomy*) belum terpenuhi secara optimal. Pada masa remaja, kebutuhan akan penerimaan sosial dan pembentukan identitas menjadikan FoMO lebih mudah berkembang, terutama ketika interaksi sosial banyak berlangsung melalui media digital (Deci & Ryan, 2020; Przybylski et al., 2013). Berbagai penelitian menunjukkan bahwa FoMO berhubungan dengan tingginya intensitas penggunaan media sosial, kecenderungan melakukan perbandingan sosial, perilaku konsumtif, serta menurunnya kesejahteraan psikologis remaja (McComb et al., 2023; Metzler & Garcia, 2024). Penelitian lain juga menemukan bahwa kebutuhan memperoleh pengakuan dari teman sebaya menjadi salah satu faktor utama yang mendorong individu mengikuti berbagai tren yang berkembang di media sosial.

Pada konteks pendidikan, FoMO diketahui berpengaruh terhadap konsentrasi belajar, regulasi diri, serta pengambilan keputusan siswa. Indikasi nyata dari fenomena ini ditemukan melalui studi pendahuluan yang dilakukan di SMK Negeri 2 Pontianak pada September hingga November 2025. Hasil observasi awal menunjukkan bahwa topik percakapan paling dominan di antara kelompok siswa lintas kelas saat jam istirahat adalah mengenai *coffee shop* baru yang sedang hits di Kota Pontianak, disertai aktivitas saling memperlihatkan foto, video, dan *story* Instagram maupun TikTok mengenai suasana, menu, dan promo berbagai *coffee shop* terbaru.

Observasi lanjutan memperlihatkan bahwa ketika sebuah *coffee shop* baru dibuka dan viral di media sosial, dalam waktu kurang dari satu minggu mayoritas siswa dalam satu kelompok pertemanan sudah mengunjungi tempat tersebut, sementara siswa yang belum sempat berkunjung tampak gelisah dan berulang kali menanyakan pengalaman temannya. Pola ini mengindikasikan bahwa dorongan yang muncul bukan semata-mata kebutuhan konsumsi, melainkan kekhawatiran sosial untuk tidak merasa tertinggal dari teman sebaya (Przybylski et al., 2013). Hal tersebut diperkuat melalui wawancara pendahuluan pada November 2025 terhadap beberapa siswa sebelum penelitian formal dilaksanakan, di mana siswa berinisial TR (kelas X, 16 tahun) mengungkapkan:

> *"Kalau tengok budak-budak upload foto di coffee shop baru, rasenye langsung pengen ke sana gak. Takot ketinggalan yak, nanti kalau ditanyak jawabnye belom pernah ke sana kan malu."*

Pernyataan serupa dikemukakan oleh SA (kelas XI, 17 tahun):

> *"Kadang sebenarnye tadak gak terlalu pengen ngopi, tapi karena semue budak udah ke sana dan cerite-cerite, jadi ikot-ikotan biar ndak bede sorang."*

Wawancara awal dengan guru BK berinisial Pak RO juga mengungkapkan bahwa beberapa siswa tampak kehilangan konsentrasi belajar karena terlalu sering membahas dan merencanakan kunjungan ke *coffee shop* yang sedang populer, serta adanya laporan dari orang tua mengenai permintaan uang saku tambahan untuk keperluan nongkrong bersama teman. Kondisi ini menunjukkan bahwa perilaku FoMO terhadap *coffee shop* tidak hanya berdampak pada aspek sosial, tetapi juga berpotensi memengaruhi aspek keuangan dan akademik siswa. Hal ini memunculkan kebutuhan akan layanan bimbingan dan konseling yang secara spesifik mampu menjawab persoalan tersebut namun belum dapat dirumuskan tanpa pemahaman yang lebih mendalam mengenai motif dan pengalaman subjektif siswa di balik perilaku tersebut.

Temuan-temuan tersebut menunjukkan bahwa FoMO merupakan fenomena multidimensional yang tidak hanya berkaitan dengan penggunaan media sosial, tetapi juga memengaruhi perkembangan psikososial remaja. Meskipun penelitian mengenai FoMO telah berkembang pesat, sebagian besar studi sebelumnya masih berfokus pada hubungan antara penggunaan media sosial dengan kesehatan mental atau perilaku adiktif menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian yang mengkaji pengalaman subjektif remaja dalam memaknai FoMO terhadap tren *coffee shop* masih relatif terbatas. Selain itu, kajian yang secara khusus mengeksplorasi fenomena tersebut pada siswa sekolah menengah kejuruan dalam konteks budaya lokal Indonesia, khususnya di Kota Pontianak, masih jarang ditemukan. Akibatnya, pemahaman mengenai motif, pengalaman, dan makna yang dibangun siswa terhadap perilaku FoMO dalam budaya *coffee shop* belum tergambarkan secara komprehensif.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini menawarkan beberapa kebaruan. Pertama, penelitian mengkaji perilaku FoMO pada konteks budaya *coffee shop*, bukan hanya pada penggunaan media sosial secara umum. Kedua, penelitian menggunakan pendekatan fenomenologi untuk mengungkap pengalaman hidup (*lived experiences*) siswa dalam memaknai perilaku FoMO sehingga menghasilkan pemahaman yang lebih mendalam dibandingkan pendekatan kuantitatif. Ketiga, penelitian tidak hanya menjelaskan fenomena psikologis yang dialami siswa, tetapi juga merumuskan implikasi praktis bagi pengembangan

layanan bimbingan dan konseling di sekolah. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menginterpretasikan motif perilaku *Fear of missing out* (FoMO) terhadap tren *coffee shop* pada siswa SMK Negeri 2 Pontianak, mengungkap pengalaman yang mereka hayati dalam mengikuti tren tersebut, serta merumuskan rekomendasi layanan bimbingan dan konseling yang relevan untuk membantu siswa mengembangkan kesadaran diri, regulasi emosi, dan kemampuan mengambil keputusan secara adaptif dalam menghadapi tekanan sosial di era digital.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode fenomenologi untuk memahami secara mendalam pengalaman hidup (*lived experiences*) siswa dalam memaknai perilaku *Fear of missing out* (FoMO) terhadap tren *coffee shop*. Pendekatan fenomenologi dipilih karena penelitian ini bertujuan mengungkap makna subjektif, motif, dan pengalaman yang dialami siswa ketika menghadapi tekanan sosial untuk mengikuti tren *coffee shop*, bukan mengukur hubungan antarvariabel atau menguji hipotesis. Melalui pendekatan fenomenologi deskriptif, peneliti mengesampingkan asumsi dan praduga awal agar deskripsi esensi pengalaman partisipan benar-benar bersumber dari perspektif mereka sendiri sebagaimana dihayati dalam kehidupan sehari-hari (Creswell & Creswell, 2018). Penggunaan fenomenologi dalam penelitian bimbingan dan konseling juga telah diterapkan untuk mengeksplorasi pengalaman siswa, konselor, dan proses layanan secara mendalam, sehingga mampu menghasilkan pemahaman yang kontekstual terhadap fenomena psikososial yang diteliti (Greenidge et al., 2023; Tangco-Siason & Paulino, 2025).

Penelitian dilaksanakan di SMK Negeri 2 Pontianak, Kalimantan Barat, pada Januari–Maret 2026. Lokasi dipilih secara purposive berdasarkan hasil studi pendahuluan yang menunjukkan adanya kecenderungan perilaku FoMO terhadap tren *coffee shop*. Partisipan penelitian terdiri atas enam siswa sebagai partisipan utama dan satu guru Bimbingan dan Konseling sebagai informan pendukung. Pemilihan partisipan menggunakan teknik purposive sampling berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan, yaitu: (1) siswa aktif SMK Negeri 2 Pontianak dari jenjang kelas X, XI, dan XII, (2) memiliki akun media sosial yang aktif khususnya Instagram dan TikTok, (3) pernah mengunjungi *coffee shop* di Kota Pontianak, dan (4) mampu menceritakan pengalaman konkret yang mencerminkan rasa takut tertinggal, seperti perasaan gelisah ketika melihat unggahan teman di media sosial, keputusan berkunjung yang didorong tekanan sosial bukan keinginan pribadi, dan kecenderungan membandingkan diri dengan teman yang lebih sering hadir. Penilaian terhadap kriteria ini dilakukan peneliti melalui wawancara pendahuluan dengan pertanyaan terbuka mengenai pengalaman dan perasaan siswa seputar aktivitas *coffee shop* bersama teman sebaya. Identifikasi partisipan dilakukan berdasarkan hasil observasi awal dan wawancara pendahuluan, dengan rekomendasi tambahan dari guru BK yang telah mengenal karakteristik siswa secara lebih mendalam. Guru BK berperan dalam memperkenalkan peneliti kepada calon partisipan, sementara keputusan untuk berpartisipasi sepenuhnya bersifat sukarela dan siswa diberi kebebasan untuk menolak tanpa konsekuensi apapun. Partisipan terdiri atas siswa dengan rentang usia 15 hingga 18 tahun yang berasal dari kelas X, XI, dan XII sehingga mencerminkan keragaman pengalaman lintas jenjang di SMK Negeri 2 Pontianak (Creswell & Creswell, 2018).

Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi nonpartisipan, dan

dokumentasi. Observasi dilakukan di lingkungan sekolah SMK Negeri 2 Pontianak dan di dua lokasi *coffee shop* tempat partisipan berkumpul, yaitu UPZ Space dan Tumbuh antasari, sebanyak tiga sesi dengan frekuensi satu kali per minggu dan durasi empat hingga lima jam per sesi. Kegiatan yang diamati meliputi pola interaksi sosial, penggunaan media sosial, aktivitas dokumentasi foto dan video, serta dinamika percakapan antar partisipan. Sebagian foto diambil langsung oleh peneliti dengan persetujuan partisipan, sementara sebagian lainnya diserahkan oleh partisipan, sehingga kedua sumber tersebut dibedakan secara jelas dalam pencatatan data lapangan.

Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur menggunakan pedoman wawancara yang dikembangkan berdasarkan fokus penelitian. Setiap partisipan diwawancarai satu kali dengan durasi minimal 30 menit di UPZ Space dan Tumbuh antasari. Pedoman wawancara dirancang untuk mendorong partisipan mengingat kejadian konkret, kemudian menelusuri perasaan, pilihan, dan makna yang mereka bangun dari pengalaman tersebut, misalnya melalui pertanyaan seperti *"Ceritakan satu kejadian ketika kamu tidak bisa ikut ke coffee shop bersama teman, apa yang kamu rasakan dan apa yang kamu lakukan?"* Wawancara direkam menggunakan dua ponsel secara bersamaan, satu untuk merekam video dan satu untuk merekam suara, kemudian ditranskripsikan secara verbatim oleh peneliti dengan mempertahankan tuturan bahasa Melayu Pontianak sebagaimana diucapkan partisipan.

Dokumentasi mencakup percakapan WhatsApp, arsip Instagram *story* , konten TikTok, dan foto kegiatan partisipan di *coffee shop* dalam rentang satu bulan terakhir sebelum pengumpulan data. Seluruh dokumen dipilih oleh peneliti berdasarkan relevansinya dengan fokus penelitian dari cuplikan yang diserahkan partisipan, bukan dari keseluruhan arsip digital mereka. Keterbatasan ini perlu dipertimbangkan dalam memaknai konsistensi pola perilaku FoMO secara keseluruhan. Penggunaan berbagai teknik pengumpulan data dimaksudkan untuk memperoleh informasi yang komprehensif sekaligus meningkatkan kredibilitas hasil penelitian melalui triangulasi.

Analisis data dilakukan secara interaktif menggunakan model Miles et al. (2014) yang meliputi kondensasi data, penyajian data, serta penarikan dan verifikasi kesimpulan. Sebelum pengelompokan data, seluruh transkrip dibaca secara menyeluruh untuk memahami pengalaman setiap partisipan secara individual sebelum mengidentifikasi unit makna. Sebagai contoh, pernyataan *YA "Kalo sehari nda ikut ngumpul tu kayak banyak pembahasan yang tinggal dah bang"* diidentifikasi sebagai unit makna perasaan tertinggal dari dinamika kelompok, dikodekan sebagai keterhubungan sosial, dan bersama pernyataan serupa dari ND dan SA membentuk tema kebutuhan untuk hadir secara sosial bersama teman sebaya (Miles et al., 2014). Pendekatan ini memastikan konteks pengalaman setiap partisipan dipahami secara utuh sebelum tema bersama disusun lintas partisipan, sebagaimana direkomendasikan dalam penelitian fenomenologi bidang bimbingan dan konseling untuk menghasilkan interpretasi yang sistematis dan mendalam terhadap pengalaman hidup partisipan (Greenidge et al., 2023; Tangco-Siason & Paulino, 2025).

Keabsahan data dijaga melalui penerapan prinsip trustworthiness yang meliputi *credibility*, *transferability*, *dependability*, dan *confirmability* (Lincoln & Guba, 1985). Kredibilitas diperkuat melalui triangulasi sumber dan teknik, serta member checking dengan mengembalikan ringkasan wawancara dan tafsir tema kepada seluruh partisipan setelah analisis awal selesai, dan seluruh partisipan menyatakan kesesuaiannya tanpa koreksi

(Creswell & Creswell, 2018). Dependabilitas dijaga melalui dokumentasi sistematis yang mencakup transkrip verbatim, catatan lapangan, dan catatan keputusan pengodean yang didiskusikan bersama dosen pembimbing. Konfirmabilitas dilakukan melalui audit trail berupa seluruh bahan analisis yang tersimpan secara sistematis sehingga memungkinkan penelusuran kembali setiap keputusan interpretasi (Lincoln & Guba, 1985). Mengingat peneliti sudah dikenal partisipan sebelumnya, potensi bias ditangani dengan mengesampingkan asumsi awal secara eksplisit dan mendiskusikan keputusan pengodean yang meragukan bersama dosen pembimbing. Transferabilitas ditingkatkan melalui deskripsi konteks penelitian dan karakteristik partisipan secara rinci (Lincoln & Guba, 1985).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menghasilkan dua kelompok temuan utama yang saling berkaitan, yaitu (1) motif perilaku FoMO *coffee shop* dan (2) pengalaman yang dihayati siswa dari perilaku FoMO *coffee shop*. Kedua kelompok temuan tersebut masing-masing terdiri atas tiga tema yang dihasilkan melalui analisis tematik terhadap data wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Ringkasan tema-tema tersebut disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1 Ringkasan Tema Hasil Penelitian

Fokus	Tema	Deskripsi Singkat	Bukti Pendukung	Catatan
Motif Perilaku FoMO Coffee shop	Media sosial sebagai pemicu hasrat mengunjungi coffee shop	Paparan konten TikTok dan Instagram mendorong keinginan untuk merasakan pengalaman yang sama	Wawancara: YA, RZ, SA, RKM, TR, ND. Observasi: diskusi kelompok saat jam istirahat di sekolah. Dokumentasi: tangkapan layar percakapan WhatsApp dan tautan TikTok	Dikonfirmasi guru BK melalui pengamatan langsung di sekolah
	Kebutuhan untuk hadir secara sosial bersama teman sebaya	Ketidakhadiran dimaknai sebagai terputusnya keterhubungan dan ketertinggalan dari dinamika kelompok	Wawancara: YA, SA, RKM, ND. Observasi: interaksi berkelompok di UPZ Space dan Tumbuh Antasari. Dokumentasi: foto kebersamaan yang diserahkan partisipan	Dikonfirmasi guru BK. SA menunjukkan nuansa berbeda yaitu kehadiran bersifat terpaksa bukan sukarela
	Keinginan membangun citra diri di ruang digital	Kunjungan ke coffee shop menjadi sarana pembentukan dan pemertahanan eksistensi sosial melalui unggahan media social	Wawancara: YA, SA, RKM, TR, ND. Observasi: aktivitas foto sebelum memesan minuman di UPZ Space dan Tumbuh Antasari. Dokumentasi: arsip story Instagram dan konten TikTok	RZ satu-satunya partisipan yang tidak menunjukkan dorongan ini. Guru BK membaca motivasi ini dari sudut pandang eksternal sebagai upaya siswa memperlihatkan keberadaan mereka di tempat yang sedang tren

Fokus	Tema	Deskripsi Singkat	Bukti Pendukung	Catatan
Pengalaman yang Dihayati	Pengalaman emosional	Siklus emosi berulang: penasaran, gelisah, sedih saat tidak hadir; antusias dan lega saat berhasil hadir	Wawancara: RZ, YA, ND. Observasi: ekspresi dan respons siswa di sekolah saat membahas rencana kunjungan. Dokumentasi: arsip story Instagram yang memperlihatkan kontras ekspresi saat hadir dan tidak hadir	Guru BK hanya mengamati perubahan suasana hati secara umum dari ekspresi luar, berbeda dari pengalaman emosional subjektif yang diceritakan siswa secara mendalam
	Pengalaman koneksi sosial	Coffee shop dimaknai sebagai ruang sosial yang memperkuat rasa diterima dan terhubung dengan kelompok	Wawancara: RZ, YA, RKM, ND. Observasi: interaksi sosial berkelompok di UPZ Space dan Tumbuh Antasari. Dokumentasi: foto kebersamaan berkelompok yang diserahkan partisipan	Dikonfirmasi guru BK. RZ menunjukkan nuansa berbeda yaitu tetap merasa terhubung meskipun jarang hadir
	Pengalaman perbandingan sosial	Siswa mengevaluasi posisi dirinya dalam kelompok melalui perbandingan frekuensi kunjungan dan status sosial	Wawancara: SA, TR, ND, RZ. Observasi: perbedaan respons siswa yang sudah dan belum berkunjung saat diskusi kelompok di sekolah. Dokumentasi: tangkapan layar feed Instagram partisipan	Dikonfirmasi guru BK. RZ mengalami perbandingan sosial paling berat akibat keterbatasan ekonomi

Motif Perilaku Fear of Missing Out (FoMO) terhadap Tren Coffee Shop

Media Sosial sebagai Pemicu Hasrat Mengunjungi Coffee Shop

Temuan penelitian menunjukkan bahwa media sosial, khususnya TikTok dan Instagram, berperan sebagai pemicu utama munculnya perilaku FoMO terhadap tren *coffee shop* pada siswa SMK Negeri 2 Pontianak. Paparan konten berupa rekomendasi *coffee shop*, unggahan Instagram *Story* , maupun video pada halaman *For you page* (FYP) membentuk persepsi bahwa mengunjungi *coffee shop* merupakan pengalaman sosial yang penting untuk diikuti. Dorongan tersebut muncul bahkan sebelum siswa mempertimbangkan kondisi ekonomi maupun kesempatan mereka untuk berkunjung, yang menunjukkan bahwa paparan media sosial terlebih dahulu membentuk kebutuhan psikologis untuk hadir dalam pengalaman sosial yang sedang berlangsung. RZ mengungkapkan bahwa keinginannya mengunjungi *coffee shop* muncul karena hampir setiap hari melihat konten serupa di media sosial, meskipun keterbatasan ekonomi membuatnya belum mampu merealisasikan keinginan tersebut.

> *"Ade ketertarikan sendiri bagi saye bang. Pengen sekali pegi, cuman jajan saye belum mencukupi jadi saye tahan-tahan bang."*

YA menggambarkan pengalaman yang berbeda. Tanpa hambatan ekonomi, setiap

unggahan teman di media sosial secara langsung menimbulkan keinginan untuk mengunjungi *coffee shop* yang sama.

> *"Kalo nengok story -story kawan sih, perasaan pengen pegi tuh pasti ade lah bang. Pengen ngerase vibesnye, ambiencenye disana ngopi."*

Pengalaman serupa juga ditemukan pada SA, RKM, TR, dan ND. Keenam informan tersebut mengungkapkan bahwa rekomendasi *coffee shop* yang muncul di TikTok maupun Instagram membuat mereka terdorong untuk mengunjungi tempat yang sedang viral, terutama karena menawarkan suasana yang estetik dan menarik untuk didokumentasikan. SA mengungkapkan:

> *"Sekarang di FYP tu bang, agik sering lewat rekomendasi coffee shop baru yang ade di Pontianak…."*

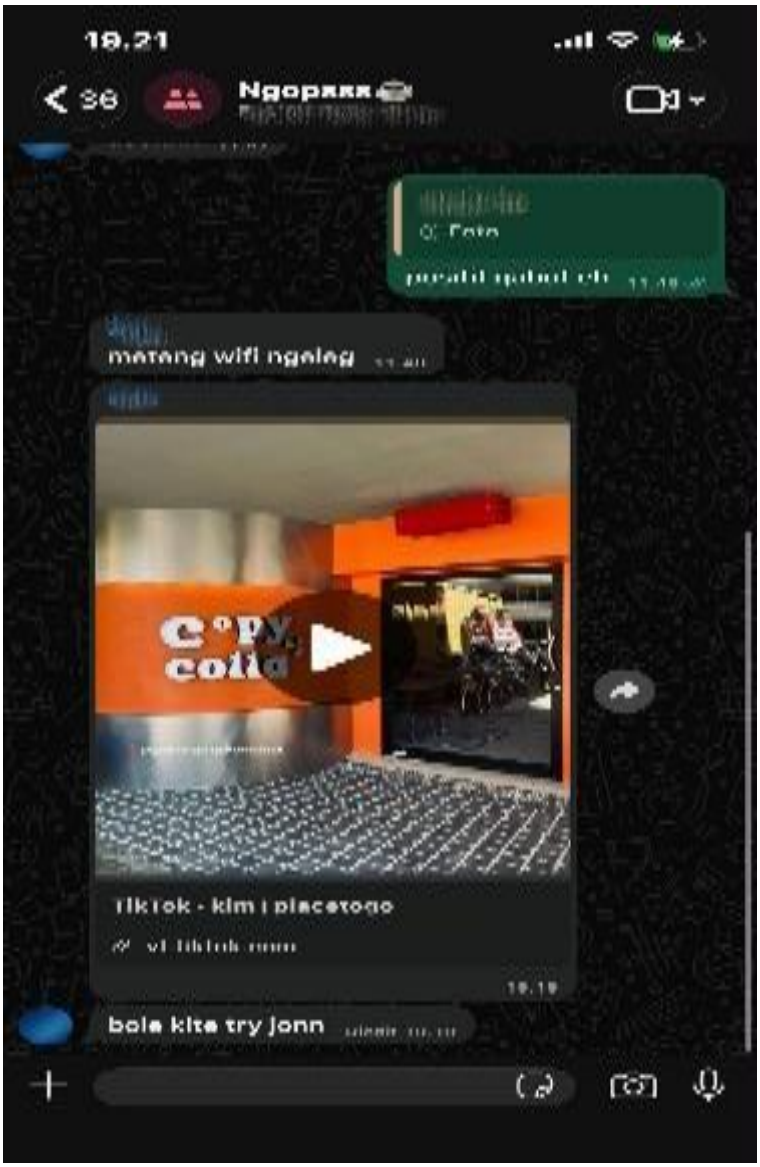
Sementara TR menyatakan:

> *"Rase pengen peginye tu langsung ade, pas liat orang konten kek gitu."*

Temuan tersebut menunjukkan bahwa keputusan mengunjungi *coffee shop* tidak selalu diawali oleh kebutuhan untuk mengonsumsi makanan atau minuman, tetapi lebih dipengaruhi oleh paparan visual yang membangun persepsi mengenai pengalaman yang menarik dan layak diikuti.

Hasil wawancara dengan guru Bimbingan dan Konseling memperkuat temuan tersebut. Guru BK mengamati bahwa siswa sering mendiskusikan *coffee shop* yang sedang viral, saling berbagi pengalaman kunjungan, serta memperlihatkan foto maupun video yang telah mereka unggah di media sosial. *"Biasanya mereka saling bertukar cerita tentang tempat yang baru mereka kunjungi, makanan atau minuman yang dicoba, bahkan menunjukkan foto atau video yang mereka unggah di media sosial."*

Temuan observasi di lingkungan sekolah menunjukkan bahwa selama jam istirahat, beberapa informan tampak memperlihatkan konten TikTok dan Instagram mengenai *coffee shop* yang baru dibuka di Pontianak kepada teman-temannya. Interaksi tersebut berkembang menjadi diskusi mengenai lokasi, suasana, menu, hingga perencanaan kunjungan bersama. Temuan dokumentasi berupa tangkapan layar percakapan WhatsApp memperlihatkan bagaimana ajakan mengunjungi *coffee shop* baru disebarkan melalui tautan video TikTok, sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 1.



Sumber: Dokumentasi Informan, 2026

Gambar 1 Screenshot Percakapan Whatsapp Informan Terkait Ajakan Mengunjungi Coffee Shop Baru Melalui Tautan Video Tiktok

Dokumentasi juga memperlihatkan adanya siklus yang berulang, yaitu paparan konten media sosial memunculkan keinginan berkunjung, kunjungan menghasilkan pengalaman baru, kemudian pengalaman tersebut diunggah kembali ke media sosial dan menjadi paparan bagi pengguna lain. Pola siklus ini menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya berperan sebagai sumber informasi, tetapi juga sebagai mekanisme yang terus mereproduksi dan memperkuat perilaku FoMO di kalangan remaja.

Temuan ini menguatkan konsep FoMO yang dikemukakan oleh Przybylski et al. (2013) bahwa FoMO merupakan kekhawatiran individu ketika merasa orang lain sedang memperoleh pengalaman yang lebih menyenangkan daripada dirinya. Dalam konteks penelitian ini, konten *coffee shop* yang terus muncul di media sosial berfungsi sebagai representasi pengalaman sosial teman sebaya sehingga membangun persepsi bahwa terdapat pengalaman yang bernilai

dan sedang berlangsung tanpa kehadiran diri mereka. Temuan ini juga memperkuat penelitian Fathadhika & Afriani (2018) yang menunjukkan bahwa semakin tinggi intensitas penggunaan media sosial, semakin tinggi pula kecenderungan FoMO pada remaja. Penelitian ini memperlihatkan bentuk manifestasi FoMO yang lebih spesifik, yaitu pada perilaku mengikuti tren *coffee shop*, sehingga memperluas cakupan konteks yang telah dikaji sebelumnya. Dari perspektif *Self-Determination Theory*, kebutuhan psikologis terhadap keterhubungan *(relatedness)* menjadi penjelasan utama atas munculnya perilaku tersebut (Deci & Ryan, 2000). Ketidakhadiran dalam aktivitas *coffee shop* dipersepsikan sebagai ancaman terhadap kebutuhan untuk tetap menjadi bagian dari kelompok pertemanan. Hal ini diperkuat oleh penelitian McComb et al. (2023), Metzler & Garcia (2024), serta Reisenwitz & Fowler (2023) yang menunjukkan bahwa algoritma media sosial berperan dalam memperkuat paparan terhadap konten yang sedang populer sehingga meningkatkan kecenderungan individu untuk melakukan perbandingan sosial dan mengikuti tren yang berkembang di lingkungan digital.

Kebutuhan untuk Hadir Secara Sosial Bersama Teman Sebaya

Temuan penelitian menunjukkan bahwa kebutuhan untuk hadir bersama teman sebaya menjadi salah satu motif utama yang mendorong siswa mengunjungi *coffee shop*. Bagi para informan, *coffee shop* tidak hanya dimaknai sebagai tempat untuk menikmati minuman, tetapi juga sebagai ruang berkumpul yang memperkuat hubungan pertemanan. Ketidakhadiran dalam aktivitas tersebut membuat sebagian siswa merasa kehilangan kesempatan untuk terlibat dalam dinamika kelompok dan pembicaraan yang berkembang di antara teman-temannya. YA mengungkapkan bahwa tidak ikut berkumpul membuat dirinya merasa tertinggal dari banyak pembahasan.

> *"Kalo sehari nda ikut ngumpul tu kayak banyak pembahasan yang tinggal dah bang. Nda enak jak si bang rasenye. Soalnye pas ngumpol agik tu saye cuman bise nyimak yak bang."*

SA memperlihatkan dimensi lain dari motif yang sama. Keinginan untuk tetap bersama teman membuatnya bersedia mengesampingkan preferensi pribadi terhadap *coffee shop* yang ingin dikunjungi.

> *"Maok ketempat satunye cuman teman lebih ngajak ke tempat ini gitu, jadinye kek terpakse gitu."*

ND mengungkapkan bahwa kehadiran di *coffee shop* berfungsi untuk mengabadikan momen kebersamaan sekaligus mencegah perasaan tertinggal dari dinamika sosial kelompok.

> *"Pas ndak bise ikut ngumpul sih rasenye kurang nyambung. Karne pas kawan-kawan pegi kite ndak ade, jadi kite ndak tau ape yang mereke obrolin di situ."*

Hasil observasi di *Coffee shop* Tumbuh Antasari dan UPZ Space menunjukkan bahwa para informan datang secara berkelompok dan terlibat dalam percakapan yang berlangsung hangat sejak awal hingga akhir pertemuan, sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 2. Meskipun pada beberapa kesempatan masing-masing informan terlihat menggunakan telepon genggam, interaksi kembali berlangsung secara spontan setelah beberapa saat, yang menunjukkan bahwa kehadiran fisik bersama teman sebaya menjadi bagian penting dalam membangun dan mempertahankan keterhubungan sosial.



Sumber: Dokumentasi Informan, 2026

Gambar 2 Aktivitas Kebersamaan Informan Bersama Teman-Teman di Coffee Shop

Hal ini sejalan dengan *Self-Determination Theory* (Deci & Ryan, 2000) bahwa kebutuhan keterhubungan (*relatedness*) merupakan kebutuhan psikologis dasar yang mendorong individu untuk membangun dan mempertahankan hubungan yang bermakna dengan orang lain. Oldenburg (1999) menyebut ruang seperti *coffee shop* sebagai *third place*, yaitu ruang sosial informal yang menyediakan suasana kondusif bagi terjalinnya interaksi yang lebih bebas dan intim dibandingkan berkumpul di tempat lain. Namun yang menarik untuk dikritisi adalah justru di dalam ruang yang bebas tekanan formal itulah tekanan sosial informal bekerja lebih kuat. Siswa tidak diperintahkan untuk hadir dan tidak ada sanksi resmi jika tidak datang, tetapi ketidakhadiran tetap dirasakan sebagai kehilangan yang nyata. Temuan ini sejalan dengan penelitian Tangkilisan et al. (2025) yang menemukan bahwa tekanan sosial untuk selalu hadir di tempat yang sedang tren pada remaja Gen Z tidak selalu bersifat eksplisit, melainkan hadir secara halus melalui dinamika kelompok yang menempatkan kehadiran fisik sebagai penanda partisipasi aktif dalam kehidupan sosial bersama. Kartohadiprodjo & Suryadi (2025) menambahkan bahwa rendahnya kemampuan regulasi diri berkorelasi dengan tingginya kecenderungan individu untuk mengikuti tekanan sosial tersebut tanpa mempertimbangkan apakah keputusan tersebut benar-benar berasal dari keinginan pribadi.

Keinginan Membangun Citra Diri di Ruang Digital

Temuan penelitian menunjukkan bahwa keinginan membangun dan mempertahankan citra diri di ruang digital menjadi motif ketiga yang mendorong perilaku FoMO *coffee shop* pada siswa. Hampir seluruh informan mengakui bahwa kunjungan ke *coffee shop* tidak dianggap lengkap tanpa mendokumentasikan dan mengunggah foto maupun video di media sosial. TR secara tegas menyatakan bahwa salah satu alasannya mengunjungi *coffee shop* adalah agar akun Instagram-nya terlihat aktif.

"Biar Instagram ade story yak bang, ape agik ini di coffee shop, jadi orang ndak miker kite banyak diam dirumah."

ND menambahkan bahwa unggahan foto di *coffee shop* berkaitan dengan keinginan agar orang lain mengetahui keberadaannya dan karena kualitas foto yang dihasilkan terlalu bagus untuk tidak dibagikan.

"Alasannye sih mungkin karne bagus ye fotonye di cafe itu, jadi sayang gitu kalok nda di post rasenye. Alasan laennye tuh karne biar orang tau kalok kite tuh ade di sini."

Berbeda dengan informan lainnya, RZ menjadi satu-satunya informan yang tidak merasakan dorongan tersebut karena sifatnya yang cenderung introvert.

"Saye ni orangnye kayak introvert gitu bang. Jadi saye jarang foto-foto, saye lebih suke nikmatin suasananye."

Berbeda dengan RZ, SA mengakui bahwa unggahan di media sosial menjadi bagian penting dari setiap kunjungannya ke *coffee shop*. Baginya, konten yang diunggah bukan sekadar dokumentasi pribadi, melainkan juga cara untuk menunjukkan keberadaannya kepada orang lain. SA menambahkan bahwa unggahan foto di *coffee shop* memiliki fungsi praktis tersendiri bagi dirinya yaitu sebagai bahan konten untuk *followers* di Instagram.

"Untok Instagram sih ngasik makan followers-followers, minimal ade bahan teros untok buat story ."

Hasil observasi di *Coffee shop* Tumbuh Antasari dan UPZ Space menunjukkan bahwa aktivitas memfoto *ambience* tempat, minuman, dan berfoto selfie merupakan hal pertama yang dilakukan para informan sesaat setelah tiba, bahkan sebelum memesan minuman. Perilaku ini berlangsung secara natural tanpa koordinasi khusus, yang menunjukkan bahwa mendokumentasikan kunjungan sudah menjadi bagian yang menyatu dengan ritual berkunjung ke *coffee shop* itu sendiri. Temuan dokumentasi berupa unggahan *story* Instagram dan konten TikTok memperlihatkan bahwa unggahan para informan didominasi oleh foto suasana (*ambience*) *coffee shop*, minuman yang dipesan, serta foto bersama teman, sebagaimana tampak pada Gambar 3.



Sumber: Dokumentasi Informan, 2026

Gambar 3 Foto Bersama Teman Saat Berada di Lokasi Coffee Shop

Valkenburg et al. (2021) menjelaskan bahwa media sosial menciptakan arena penampilan diri di mana remaja secara aktif mengonstruksi dan mengelola identitas mereka melalui konten yang mereka pilih untuk ditampilkan kepada orang lain. Proses ini tidak berlangsung secara spontan, melainkan melalui mekanisme pembelajaran sosial yang dijelaskan oleh Bandura (1997) melalui *Social Learning Theory*. Siswa mengamati bahwa teman sebaya yang aktif mengunggah konten *coffee shop* mendapatkan respons positif berupa likes, komentar, dan pengakuan sebagai individu yang *up to date*. Pengamatan terhadap penguatan sosial yang diterima orang lain ini (*vicarious reinforcement*) mendorong siswa untuk meniru perilaku serupa. Temuan ini diperkuat oleh penelitian Auria et al. (2025) yang menemukan bahwa *coffee shop* telah berkembang menjadi ruang ekspresi diri dan pembentukan identitas sosial remaja, serta Elyanoor & Maulana (2025) yang menunjukkan bahwa FoMO pada Gen Z mendorong perilaku konsumsi digital yang melampaui kebutuhan nyata karena kekhawatiran akan ketertinggalan sosial. Menariknya, temuan penelitian ini juga memperlihatkan sebuah paradoks: di satu sisi siswa mengunjungi *coffee shop* untuk memperoleh pengalaman nyata bersama teman sebaya, namun di sisi lain sebagian besar perhatian mereka justru terfokus pada pendokumentasian pengalaman tersebut untuk konsumsi digital, sehingga batas antara pengalaman yang dihayati secara langsung dan pengalaman yang dikonstruksi untuk ruang digital semakin kabur dalam kehidupan sosial remaja saat ini.

Pengalaman yang Dihayati Siswa dari Perilaku Fomo Coffee Shop

Pengalaman Emosional

Temuan penelitian menunjukkan bahwa seluruh informan mengalami siklus emosi yang berulang dan berlapis sebagai respons terhadap perilaku FoMO *coffee shop*. Siklus tersebut bergerak dari rasa penasaran sebelum kunjungan, antusias atau kecewa saat berada di lokasi, hingga lega setelah berhasil hadir. Ketika tidak dapat hadir, siswa mengalami perasaan gelisah, kecewa, dan sedih yang bersumber dari kekhawatiran akan tertinggal dari pengalaman bersama kelompok. YA menggambarkan pengalaman emosional tersebut dengan jelas.

> *"Kalo diajak si pastinye excited lah bang. Kalo nda diajak tu gimane ye? Perasaan saye sih, agak gelisah sikitlah. Agak menggebu-gebu lah nih. Oh pokoknye aku harus kesini nih biar tadak ketinggalan ni same kawan-kawan aku gitu bang."*

ND mengaitkan perasaan sedih secara langsung dengan hilangnya momen kebersamaan yang tidak bisa diulang.

> *"Karne ndak dapat momen same kawan-kawan. Disaat kawan-kawan tuh lagi seru-serunye ke tempat situ, kite tu ndak ade di situ. Jadi ngerase kayak sedih gitu."*

Hasil observasi di lingkungan sekolah memperlihatkan perbedaan perilaku yang dapat diamati secara langsung. Informan yang tidak bisa ikut dalam rencana kunjungan terlihat diam dan tidak merespons pembicaraan, berbeda dengan informan yang bisa ikut yang tampak bersemangat dan antusias. Perilaku diam tersebut dapat bermakna kesulitan mengikuti percakapan, pilihan untuk tidak menanggapi, atau mencerminkan perasaan tidak nyaman, dan kemungkinan terakhir ini dikonfirmasi langsung oleh YA yang mengungkapkan perasaan gelisah dan ND yang menyatakan perasaan sedih dalam wawancara ketika tidak dapat hadir bersama kelompok. Temuan dokumentasi berupa arsip *story* Instagram para informan memperlihatkan ekspresi kegembiraan yang tinggi saat berada di *coffee shop*, yang kontras dengan ketiadaan unggahan apapun pada hari-hari ketika mereka tidak bisa hadir bersama teman-temannya, sebagaimana tampak pada Gambar 4.



Sumber: Dokumentasi Informan, 2026

Gambar 4 Screenshot Arsip Story Instagram Informan Saat Mengunjungi Coffee Shop

Przybylski et al. (2013) menjelaskan bahwa FoMO pada dasarnya adalah manifestasi dari kebutuhan keterhubungan yang tidak terpenuhi, sehingga emosi negatif yang muncul ketika individu tidak dapat hadir dalam pengalaman sosial kelompok merupakan respons yang dapat diprediksi dari mekanisme FoMO itu sendiri. Yang menarik untuk ditelaah lebih dalam adalah bahwa intensitas emosi yang dialami siswa tidak semata-mata ditentukan oleh kemampuan mereka untuk hadir atau tidak hadir di *coffee shop*. Temuan memperlihatkan bahwa bahkan setelah berhasil mengunjungi *coffee shop* yang sedang viral, siklus emosi tidak benar-benar berakhir karena tren selalu berganti dan *coffee shop* baru selalu bermunculan. Ini menunjukkan bahwa sumber masalah bukan pada *coffee shop* tertentu yang belum dikunjungi, melainkan pada pola respons emosional siswa terhadap tekanan sosial yang bersifat siklis. Temuan ini sejalan dengan Kartohadiprodjo & Suryadi (2025) yang menemukan bahwa rendahnya kemampuan regulasi diri berkorelasi dengan tingginya intensitas emosi negatif ketika individu tidak dapat mengikuti tren sosial, serta Tangkilisan et al. (2025) yang

menambahkan bahwa paparan media sosial yang intens memperparah perasaan tertinggal dengan terus-menerus menghadirkan konten pengalaman orang lain secara *real-time*.

Namun demikian, perlu dipertimbangkan bahwa sebagian emosi yang dihayati siswa mungkin merupakan bagian normal dari proses perkembangan sosial remaja yang sedang belajar menegosiasikan kebutuhan pribadi dengan tekanan kelompok, bukan seluruhnya merupakan manifestasi FoMO yang bermasalah. Temuan ini memiliki implikasi penting bagi peneliti selanjutnya. Penelitian ini belum mampu mengukur sejauh mana intensitas siklus emosi FoMO *coffee shop* berbeda antara satu informan dengan informan lainnya secara terukur. Penelitian selanjutnya perlu menggunakan instrumen kuantitatif untuk mengukur tingkat regulasi emosi dan intensitas FoMO secara lebih presisi pada populasi siswa SMK yang lebih luas, sehingga dapat diketahui ambang batas di mana siklus emosi FoMO *coffee shop* mulai berdampak signifikan terhadap kesejahteraan psikologis siswa.

Pengalaman Koneksi Sosial

Temuan penelitian menunjukkan bahwa seluruh informan memaknai *coffee shop* sebagai ruang sosial utama yang mengukuhkan keterhubungan mereka dengan kelompok teman sebaya. Kehadiran fisik di *coffee shop* bersama kelompok dimaknai sebagai bentuk partisipasi aktif dalam kehidupan sosial, sementara ketidakhadiran dirasakan sebagai terputusnya aliran pengalaman bersama yang tidak mudah digantikan oleh bentuk komunikasi lainnya. YA memaknai *coffee shop* sebagai ruang untuk membangun kedekatan yang tidak bisa diperoleh di sekolah.

> *"Coffee shop jadi tempat untuk momen-momen spesial bagi saye dan kawan-kawan sih bang. Disitulah saye bise ngobrol bebas same kawan, kalo di sekolah kan nda bise terlalu bebas."*

RKM mengungkapkan bahwa kualitas percakapan di *coffee shop* terasa berbeda dari tempat lain.

> *"Kalo ngumpol di rumah same kawan tuh rasenye kurang ade omongan eh bang. Tapi kalo dah di coffee shop nih kek ade jak teros omongan tu bang."*

Berbeda dengan informan lainnya, ND memaknai *coffee shop* sebagai ruang untuk mengabadikan kebersamaan sekaligus menjaga keterhubungan dengan kelompok pertemanannya. Bagi ND, kehadiran di *coffee shop* membuat dirinya merasa tidak tertinggal dari dinamika sosial yang berlangsung di antara teman-temannya. ND mengungkapkan:

> *"Bagi saye sih, semuenye iye. Karne Coffee shop tu penting untuk kite mengabadikan momen bareng-bareng, terus untuk kite nongkrong sendiri pun bise gak dan merase ndak tertinggal dengan kawan-kawan yang sering nyantai di coffee shop iye gak."*

Guru BK mengonfirmasi bahwa *coffee shop* telah berkembang menjadi lebih dari sekadar tempat minum kopi di kalangan siswa. Ia mengamati bahwa *coffee shop* juga menjadi ruang yang dimanfaatkan untuk membangun dan memelihara hubungan sosial dengan kelompok sebayanya.

Hasil observasi di *Coffee shop* Tumbuh Antasari dan UPZ Space memperlihatkan interaksi sosial yang hangat dan berlangsung hampir tanpa henti sejak awal pertemuan. Temuan dokumentasi berupa foto-foto bersama yang diambil para informan selama berada di *coffee shop* memperlihatkan bahwa aktivitas berfoto secara berkelompok hampir selalu

dilakukan pada setiap kunjungan, sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 5.



Sumber: Dokumentasi Informan, 2026

Gambar 5 Foto Kebersamaan Informan

Oldenburg (1999) menjelaskan bahwa *third place* seperti *coffee shop* menyediakan ruang di mana individu dapat membangun interaksi sosial yang lebih bebas dan intim dibandingkan di rumah maupun sekolah. Deci & Ryan (2000) menambahkan bahwa kebutuhan keterhubungan (*relatedness*) merupakan kebutuhan psikologis dasar yang mendorong individu untuk secara aktif mencari dan mempertahankan hubungan bermakna, dan *coffee shop* dalam konteks penelitian ini telah menjadi arena utama tempat kebutuhan tersebut diperjuangkan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Auria (2025) yang menemukan bahwa *coffee shop* telah berkembang menjadi institusi sosial informal yang memainkan peran penting dalam membentuk dan mempertahankan jaringan pertemanan remaja di luar lingkungan sekolah, serta Sabani et al. (2025) yang menambahkan bahwa semakin tinggi intensitas FoMO yang dialami remaja, semakin besar pula ketergantungan mereka pada kehadiran fisik di ruang sosial seperti *coffee shop* sebagai cara untuk memenuhi kebutuhan keterhubungan yang tidak terpenuhi melalui interaksi digital semata. Perlu dipertimbangkan pula bahwa kualitas koneksi sosial yang dirasakan informan di *coffee shop* kemungkinan juga dipengaruhi oleh faktor suasana dan desain tempat yang memang dirancang untuk mendukung percakapan yang nyaman dan berlangsung lama, sehingga *coffee shop* mungkin menjadi pilihan dominan karena kombinasi antara suasana yang kondusif dan statusnya sebagai ruang sosial yang sedang tren.

Pengalaman Perbandingan Sosial

Temuan penelitian menunjukkan bahwa hampir seluruh informan secara aktif melakukan perbandingan sosial dengan teman sebaya dalam hal frekuensi kunjungan dan

status sosial yang terbentuk di sekitar budaya *coffee shop*. Perbandingan tersebut tidak selalu berlangsung secara sadar, tetapi hadir secara konsisten dalam dinamika pergaulan sehari-hari dan membentuk persepsi siswa tentang posisi diri mereka dalam kelompok. SA mengungkapkan bahwa melihat teman yang bisa keluar setiap hari memunculkan rasa iri.

> *"Lebih ke iri sih, bang. Karne liat die bisa tiap hari keluar, sementare saye ni jarang-jarang bise keluar."*

TR mengalami perbandingan sosial ketika melihat teman yang lebih sering mengunjungi coffee shop baru, yang memunculkan persepsi bahwa temannya lebih hits dan gaul.

"Kayak Agik Nge Scroll Tiktok Tu Ngeliat Die Udah Pernah Kesini, Jadi Rase Pengen ke Sana Nye Tu Makin Ade, Gitu. Terus Ngerase Die Ni Lebih Hits, Lebih Gaul."

Sementara itu, ND menghayati perbandingan sosial sebagai perasaan tertinggal ketika teman-temannya telah mengunjungi *coffee shop* tertentu sementara dirinya belum. ND menyatakan:

> *"Mungkin ade perasaan ketinggalan kalik ye. Karne liat kawan-kawan udah dudok ke sanak tapi kite belom. Jadi kayak ngerase kite yang belom tau sendiri."*

Pengalaman berbeda ditunjukkan RZ yang mengalami rasa minder karena keterbatasan ekonomi yang membatasi kesempatan untuk mengunjungi *coffee shop*. RZ menyatakan:

> *"Terkadang pernah bang, saye ade rase kayak minder gitu. Tapi tadi tu karne kawan saye baek mereke maseh maok berbaur same saye bang."*

Temuan tersebut diperkuat oleh wawancara dengan Guru BK yang mengamati bahwa siswa dapat merasa kurang percaya diri dan kurang nyambung ketika belum mengetahui atau mengunjungi *coffee shop* yang sedang dibicarakan teman-temannya. Guru BK menyatakan:

> *"Biasanya mereka merasa khawatir kalau tidak mengetahui cerita atau pengalaman yang sedang dibicarakan teman-temannya. Ada juga yang mengatakan merasa kurang nyambung ketika teman-temannya membahas tempat yang sedang viral sementara mereka belum pernah ke sana."*

Hasil observasi di lingkungan sekolah menunjukkan adanya perbedaan respons ketika siswa membahas *coffee shop* yang baru dikunjungi. Informan yang telah berkunjung tampak antusias menceritakan pengalamannya, sedangkan informan yang belum pernah berkunjung cenderung lebih banyak diam dan hanya memberikan respons singkat. Temuan dokumentasi berupa tangkapan layar feed akun Instagram informan memperlihatkan dominasi unggahan saat mengunjungi *coffee shop* sebagai penanda status sosial dalam kelompok pertemanan, sebagaimana tampak pada Gambar 6.



Sumber: Dokumentasi Informan, 2026

Gambar 6. Screenshot Feed Akun Instagram Informan yang Didominasi oleh Unggahan Saat Mengunjungi Coffee Shop

Festinger (1954) menjelaskan bahwa manusia secara alami terdorong untuk mengevaluasi diri melalui perbandingan dengan orang lain, khususnya ketika tidak tersedia standar objektif yang dapat dijadikan acuan. Dalam konteks *coffee shop*, tidak ada standar yang jelas tentang seberapa sering seseorang harus berkunjung agar dianggap cukup *update*, sehingga teman sebaya menjadi satu-satunya tolok ukur yang tersedia. Fitss (1971) menjelaskan bahwa konsep diri sosial remaja sangat rentan terhadap hasil perbandingan sosial ini karena remaja masih dalam proses pembentukan identitas dan sangat bergantung pada penilaian teman sebaya sebagai cermin utama untuk mengevaluasi diri mereka sendiri. Temuan ini sejalan dengan penelitian Maharani et al. (2024) yang menemukan bahwa kunjungan remaja ke *coffee shop* lebih banyak didorong oleh gengsi dan keinginan untuk tidak dianggap ketinggalan, serta Tangkilisan et al. (2025) yang menambahkan bahwa media sosial memperparah dinamika perbandingan sosial ini karena menyediakan paparan konten teman sebaya secara *real-time*. Perlu dicatat bahwa tidak semua perbandingan sosial yang ditemukan dalam penelitian ini bersifat destruktif. RZ, meskipun mengalami perbandingan sosial yang paling berat akibat hambatan ekonomi, tetap mampu menerimanya tanpa dampak negatif yang

signifikan terhadap hubungan pertemanannya. Hal ini membuka kemungkinan bahwa kualitas pertemanan dan dukungan sosial dari kelompok dapat memoderasi dampak negatif dari perbandingan sosial dalam konteks FoMO *coffee shop*, sesuatu yang perlu dikaji lebih mendalam pada penelitian selanjutnya.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan menginterpretasikan motif perilaku *Fear of missing out* (FoMO) terhadap tren *coffee shop*, mengungkap pengalaman yang dihayati siswa, serta merumuskan implikasi layanan bimbingan dan konseling yang relevan di SMK Negeri 2 Pontianak. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku FoMO *coffee shop* didorong oleh tiga motif utama, yaitu paparan media sosial, kebutuhan keterhubungan sosial bersama teman sebaya, dan keinginan membangun citra diri di ruang digital, yang dihayati siswa melalui dinamika emosional, koneksi sosial, dan perbandingan sosial dalam kelompok pertemanan. Temuan ini berimplikasi pada perlunya layanan bimbingan dan konseling yang diarahkan pada penguatan literasi digital, regulasi diri, konsep diri, dan pengelolaan keuangan agar siswa mampu menyikapi tekanan sosial secara lebih adaptif. Keterbatasan penelitian ini terletak pada cakupan rekrutmen yang terbatas pada enam siswa di satu sekolah dengan konteks budaya yang spesifik sehingga temuan tidak dapat digeneralisasikan secara luas, meskipun penelitian ini berhasil mengungkap makna bersama yang mendasari perilaku FoMO *coffee shop* yaitu kebutuhan untuk tetap terhubung dan diakui dalam kelompok sebaya, sekaligus memperlihatkan variasi penting bahwa intensitas pengalaman FoMO berbeda bergantung pada kondisi ekonomi partisipan. Penelitian selanjutnya disarankan menggunakan desain campuran *(mixed methods)* dengan sampel yang lebih representatif, serta mengkaji peran moderasi kualitas pertemanan dan regulasi diri terhadap intensitas FoMO *coffee shop*, dengan catatan bahwa penelitian kuantitatif akan menjawab pertanyaan yang berbeda yaitu seberapa besar fenomena ini terjadi, bukan bagaimana ia dihayati dan dimaknai oleh individu.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak SMK Negeri 2 Pontianak yang telah memberikan izin dan memfasilitasi proses pengumpulan data. Apresiasi yang sama juga ditujukan kepada seluruh informan atas kesediaan waktu dan keterbukaan dalam memberikan informasi selama penelitian berlangsung hingga selesai.

PERNYATAAN PENGGUNAAN AI

Para penulis menyatakan telah menggunakan Claude AI untuk membantu proses penyuntingan tata bahasa (grammar checking), perbaikan kelancaran berbahasa (proofreading), dan penyesuaian format kutipan naskah. Untuk. Meskipun menggunakan AI, para penulis menegaskan bahwa merekalah satu-satunya penulis artikel ini dan bertanggung jawab penuh atas isinya, sebagaimana diuraikan dalam rekomendasi COPE.

PERSETUJUAN PARTISIPAN

Penelitian ini dilaksanakan atas dasar persetujuan setelah penjelasan dari seluruh partisipan. Partisipan telah menerima penjelasan mengenai tujuan, prosedur, potensi risiko dan manfaat penelitian, serta hak mereka untuk mengundurkan diri kapan saja tanpa

konsekuensi. Mengingat seluruh partisipan siswa merupakan individu yang belum dewasa, persetujuan tertulis diperoleh dari siswa yang bersangkutan sekaligus dari orang tua atau wali masing-masing, mencakup izin publikasi data dokumentasi dengan ketentuan bahwa identitas pengenal telah dianonimkan sebelum dipublikasikan.

KONFLIK KEPENTINGAN

Penulis menyatakan tidak ada konflik kepentingan

KONTRIBUSI PENULIS

A. memahami gagasan penelitian yang disajikan, mengumpulkan data, menganalisis data, dan menyusun naskah secara keseluruhan. Kedua penulis lainnya (H. dan A.A.) berpartisipasi aktif dalam pengembangan teori, metodologi, pengorganisasian dan analisis data, pembahasan hasil, dan persetujuan versi akhir karya. Seluruh penulis menyatakan bahwa versi final makalah ini telah dibaca dan disetujui. Total persentase kontribusi untuk konseptualisasi, penyusunan, dan koreksi makalah ini adalah sebagai berikut: A. 60%, H. 20%, dan A.A. 20%.

REFERENSI

Auria, T. R., Dwijayanti, R. I., Marta, R. F., Rajagukguk, S., & Saliman, T. (2025). Fenomena coffee shop sebagai gaya hidup di kalangan remaja pengunjung Kurasu Coffee. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, *14*(1), 1–16. https://jkms.ejournal.unri.ac.id/index.php/JKMS/article/view/7598

Bandura, A. (1997). *Social learning theory*. Prentice Hall.

Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE Publications.

Deci, E. L., & Ryan, R. M. (2000). The "what" and "why" of goal pursuits: Human needs and the self-determination of behavior. https://doi.org/10.1207/S15327965PLI1104_01

Elyanoor, S., & Maulana, H. (2025). FOMO (fear of missing out) sebagai israf dalam konsumsi digital: Perspektif al-kasbu. *Alhamra Jurnal Studi Islam*, 231–241. https://jurnalnasional.ump.ac.id/index.php/Alhamra/article/view/25932

Fathadhika, S., & Afriani, D. (2018). Social media engagement sebagai mediator antara fear of missing out dengan kecanduan media sosial pada remaja. *JPSP*, *2*(3), 208–215. https://doi.org/10.24198/jpsp.v2i3.18741

Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human Relations*, *7*(2), 117–140. https://doi.org/10.1177/001872675400700202

Fitss, W. H. (1971). *The self concept and self-actualization*. Dede Wallace Center.

Greenidge, T., Smith-Adcock, S., Cakmakci, H., & Su, Y.-W. (2023). A transcendental phenomenology of school counselors' lived experiences transforming remote counseling services during the COVID-19 pandemic. *Professional School Counseling*, *27*(1). https://doi.org/10.1177/2156759X231161524

Kartohadiprodjo, A. P., & Suryadi, D. (2025). Peran kontrol diri terhadap fear of missing out coffee shop viral di media sosial pada remaja akhir di Jakarta. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Humanis*, *5*(1), 281–295. https://doi.org/10.37481/jmh.v5i1.1163

Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*. Sage Publications.

Maharani, H. A., Martini, & Hidayath, A. N. (2024). Trend coffee shop pada konsumen remaja berperilaku FOMO di Kelurahan Pulo Gebang. *2*(3), 77–96. https://ifrelresearch.org/index.php/jmpp-widyakarya/article/view/3372

McComb, C. A., Vanman, E. J., & Tobin, S. J. (2023). A meta-analysis of the effects of social media exposure to upward comparison targets on self-evaluations and emotions. *Media Psychology*, *26*(5), 612–635. https://doi.org/10.1080/15213269.2023.2180647

Metzler, H., & Garcia, D. (2024). Social drivers and algorithmic mechanisms on digital media. *Perspectives on Psychological Science*, *19*(5), 735–748. https://doi.org/10.1177/17456916231185057

Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook*. SAGE Publications, Inc.

Oldenburg, R. (1999). *The great good place: Cafes, coffee shops, bookstores, bars, hair salons, and other hangouts at the heart of a community*. Paragon House. https://doi.org/10.2307/jj.9561417

Przybylski, A. K., Murayama, K., Dehaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, *29*(4), 1841–1848. https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014

Reisenwitz, T., & Fowler, J. (2023). Personal and social determinants of fear of missing out (FoMO) in younger consumers. *Journal of Business Strategies*, *40*(1), 21–36. https://doi.org/10.54155/jbs.40.1.21-36

Sabani, A., Larisa, N. I., & Rhama, B. (2025). Hubungan fear of missing out (FOMO) dengan pola nongkrong anak muda di coffee shop Kota Palangkaraya. *Sadharananikarana: Jurnal Ilmiah Komunikasi Hindu*, *7*(2), 138–149. https://e-journal.iahn-gdepudja.ac.id/index.php/SN/article/view/3270

Tangco-Siason, A., & Paulino, R. S. (2025). Interpretative phenomenological analysis of guidance advocates' online counseling experiences. *Frontiers in Education*, *9*. https://doi.org/10.3389/feduc.2024.1475262

Tangkilisan, I., Kaharap, Y., & Fauzi, M. Z. L. (2025). FOMO nongki di coffee shop mempengaruhi citra diri Gen Z melalui media sosial di Kota Palangka Raya. https://doi.org/10.33627/es.v8i1.3314

Valkenburg, P., Beyens, I., Pouwels, J. L., van Driel, I. I., & Keijsers, L. (2021). Social media use and adolescents' self-esteem: Heading for a person-specific media effects paradigm. *Journal of Communication*, *71*(1), 56–78. https://doi.org/10.1093/joc/jqaa039