BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan pesat teknologi digital telah mengubah dinamika kehidupan sosial masyarakat. Kemajuan teknologi telah memberikan dampak signifikan terhadap pola interaksi sosial individu. Platform seperti *Instagram, TikTok* dan *X* telah menjadi media utama bagi masyarakat masa kini untuk berkomunikasi, mengekspresikan diri, serta memperoleh validasi sosial. Berdasarkan klasifikasi generasi, Generasi Z yakni mereka yang lahir antara tahun 1996-2012 merupakan pengguna paling aktif media sosial dalam aktivitas harian mereka. Kehidupan mereka sangat terintegrasi dengan dunia digital, di mana hubungan sosial tidak hanya dibangun secara tatap muka, tetapi juga secara daring melalui platform virtual.

Tingginya keterhubungan sosial di ruang digital ini melahirkan dampak psikologis baru yang dikenal dengan istilah *Fear of Missing Out (FOMO)*. Berdasarkan pendapat Przybylski, *et al*. (2013), *FOMO* diartikan sebagai perasaan cemas dan takut karena khawatir orang lain tengah menikmati pengalaman menyenangkan tanpa kehadiran dirinya. Individu yang mengalami *FOMO* cenderung terdorong untuk terus mengikuti perkembangan aktivitas sosial melalui media sosial agar tidak merasa tertinggal dari lingkungan sekitarnya. Keadaan ini dapat memicu kecemasan, tekanan mental, hingga penurunan kesejahteraan emosional.

Fenomena *Fear of Missing Out (FOMO)* pada Generasi Z semakin menonjol di Kota Madiun, seiring dengan meningkatnya dinamika sektor ekonomi kreatif, khususnya dalam bidang usaha *coffee shop* yang kini berperan sebagai tempat berkumpul sekaligus ruang interaksi sosial bagi kalangan muda. *Coffee Shop* telah mengalami transformasi fungsi menjadi tempat berkumpul, bekerja, berdiskusi, hingga membangun identitas sosial melalui aktivitas yang kerap dibagikan di media sosial.

Secara global, Indonesia menempati peringkat pertama sebagai negara dengan jumlah *coffee shop* terbanyak di dunia. Berdasarkan data *Point of Interest* (POI) pada November (2025), Indonesia memiliki sekitar 461.991 lokasi *coffee shop*, melampaui negara-negara lainnya. Data tersebut menunjukkan bahwa budaya konsumsi kopi sekaligus aktivitas sosial di *coffee shop* telah berkembang pesat dan menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat modern, khususnya generasi muda. Meningkatnya jumlah *coffee shop* ini juga berbanding lurus dengan meningkatnya aktivitas sosial yang berpotensi mendorong munculnya perilaku FOMO.

Fenomena pertumbuhan *coffee shop* juga terlihat jelas di Kota Madiun. Berdasarkan data perizinan riset pasar lokal, pembangunan *coffee shop* di wilayah Madiun mengalami peningkatan yang sangat pesat dari tahun ke tahun. Pada awal tahun 2020, jumlah *coffee shop* di Kota Madiun tercatat sebanyak 12 unit, sedangkan di Kabupaten Madiun terdapat 8 unit. Pada tahun 2021, jumlah tersebut meningkat menjadi 18 unit di Kota Madiun dan 11 unit di Kabupaten Madiun. Selanjutnya, pada tahun 2022 jumlah *coffee shop* kembali meningkat menjadi 30 unit di Kota Madiun dan 17 unit di Kabupaten Madiun. Pada tahun 2023, jumlahnya

bertambah menjadi 43 unit di Kota Madiun dan 24 unit di Kabupaten Madiun. Adapun penelitian terbaru pada tahun 2024 menunjukkan bahwa jumlah *coffee shop* telah mencapai 55 unit di Kota Madiun dan 31 unit di Kabupaten Madiun. Peningkatan yang konsisten ini menunjukkan bahwa Kota Madiun mengalami perkembangan industri *coffee shop* yang sangat pesat dibandingkan wilayah sekitarnya.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Adityasari (2024) dari Universitas PGRI Madiun, diketahui bahwa jumlah *coffee shop* di Kota Madiun mencapai sekitar 55 unit, sedangkan di Kabupaten Madiun hanya terdapat 31 unit. Perbedaan ini menggambarkan bahwa masyarakat perkotaan memiliki ketertarikan yang lebih besar terhadap aktivitas berkumpul di kafe dibandingkan masyarakat di wilayah sekitarnya. Hasil penelitian Rahmawati dan Kusuma (2024) juga menunjukkan adanya peningkatan kunjungan ke berbagai *coffee shop* di Kota Madiun serta munculnya beragam konsep kafe seperti *instagramable cafe*, *slow bar*, dan *co-working space*. Selain itu, temuan Sari dan Pratama (2024) mengindikasikan adanya perbedaan preferensi antara Generasi Milenial dan Generasi Z dalam memilih *coffee shop*, di mana Generasi Z lebih menekankan pada aspek estetika dan kenyamanan.

Fenomena ini juga dikuatkan oleh berbagai pemberitaan. Misalnya, laporan dari (Jatim Hari Ini, 2024) menyebutkan kemunculan berbagai *coffee shop* dengan konsep menarik di Kota Madiun, seperti Ici Coffee, yang berlokasi di Jalan Kapuas No. 22 Kota Madiun. Kafe ini dikenal dengan desain interior yang estetik dan fasilitas *photobox/self photo studio* yang memungkinkan pengunjung

mendokumentasikan momen bersama teman atau pasangan dalam suasana yang layak unggah di media sosial. Selain itu, ada juga *coffee shop* bernama The Balance Coffe yang terletak di Jalan Sikatan No. 7 Kota Madiun yang menghadirkan bangunan bewarna putih dengan atap berbentuk piramid serta taman hijau yang asri, menjadikannya lokasi favorit untuk bersantai sekaligus mengambil foto yang estetik (Teras Info, 2024). Kedua contoh tersebut memperlihatkan bahwa *coffee shop* di Kota Madiun tidak lagi sekedar menjadi tempat menikmati minuman kopi, melainkan telah berkembang menjadi ruang sosial yang mendukung pembentukan identitas diri dan eksistensi sosial Generasi Z. Kehadiran di tempat yang estetik dan populer di media sosial dianggap sebagai bagian dari upaya untuk tetap relevan dengan tren sosial yang sedang berkembang. Oleh sebab itu, aktivitas berkumpul di *coffee shop* dapat dipahami sebagai bentuk perilaku sosial yang dipengaruhi oleh fenomena *FOMO* dan kebutuhan akan pengakuan dalam lingkungan digital.

Penelitian ini mengambil objek *coffee shop* di Kota Madiun sebagai lokasi penelitian. Pemilihan Kota Madiun didasarkan pada pertimbangan bahwa kota ini merupakan salah satu wilayah dengan cakupan administratif yang relatif kecil, yakni hanya terdiri atas tiga kecamatan. Kondisi tersebut memudahkan peneliti dalam menjangkau lokasi penelitian, melakukan proses pengumpulan data, serta mengoptimalkan pelaksanaan penelitian agar lebih efektif dan efisien. Sejalan dengan hal tersebut, tingginya pertumbuhan coffee shop di Kota Madiun menjadikan wilayah ini relevan sebagai lokasi penelitian untuk mengamati keterkaitan antara intensitas aktivitas sosial di *coffee shop*, penggunaan media sosial, dan munculnya fenomena *FOMO* pada Generasi Z. Dengan cakupan wilayah

yang tidak terlalu luas, peneliti diharapkan dapat memperoleh data yang lebih terarah dan sesuai dengan tujuan penelitian.

Pengertian *Coffee Shop* sendiri adalah bentuk usaha ritel yang berorientasi pada penjualan berbagai minuman berbasis kopi seperti *espresso, americano, latte, cappuccino* dan beserta produk pendukungnya seperti makanan ringan, minuman non-kopi. Namun, fungsinya kini tidak hanya terbatas sebagai tempat transaksi ekonomi, melainkan juga berkembang menjadi ruang publik untuk mewadahi aktivitas sosial, produktivitas individu, hingga ekspresi gaya hidup masyarakat modern. Kualitas biji kopi di *coffee shop* sangat menonjol karena melalui pemilihan biji kopi, proses pemanggangan, serta teknik penyeduhan yang presisi. Fasilitas yang didapatkan ketika berada di coffee shop antara lain seperti, *Wi-Fi*, stopkontak, tata ruang yang nyaman dan desain interior yang menarik serta estetik. Hal ini, yang mendorong konsumen untuk mengabadikan momen melalui media sosial, yang kemudian berkontribusi pada pembentukan citra diri dan status sosial mereka. Berdasarkan kondisi tersebut, secara sosiologis maupun ekonomi, *coffee shop* dapat dipandang sebagai fenomena modern yang memadukan fungsi konsumsi, interaksi sosial, serta representasi budaya urban yang relevan untuk dikaji dalam konteks perilaku konsumen, *Fear of Missing Out (FOMO)*.

Pemerintah Kota Madiun juga mendukung pertumbuhan industri ini. Berdasarkan laporan dari Antara News Jatim (2024), Dinas Tenaga Kerja, Koperasi, dan Usaha Kecil Mikro (Disnaker KUKM) Kota Madiun telah mengadakan pelatihan barista bersertifikat yang ditunjukan bagi pencari kerja berusia 18-27 tahun. Kegiatan ini dilakukan sebagai respon terhadap meningkatnya

permintaan tenaga kerja di sektor *coffee shop* serta sebagai upaya mendorong perkembangan ekonomi kreatif lokal. Selain itu, pemerintah kota turut memfasilitasi pembukaan tempat kuliner baru, seperti Thanos Resto & cafe yang diresmikan pada tahun 2025 (madiunkota.go.id, 2025). Data ini memperlihatkan bahwa Kota Madiun sedang mengalami pertumbuhan signifikan dalam industri kopi dan gaya hidup sosial yang mengiringinya.

Selain menggunakan data sekunder, penelitian ini juga diperkuat dengan data primer yang diperoleh melalui wawancara terhadap pengunjung salah satu *coffee shop* di Kota Madiun pada tanggal 31 Oktober 2025. Berdasarkan hasil wawancara dengan PA, WA, RC, RE dan EY, diketahui bahwa Generasi Z tidak hanya datang ke *coffee shop* untuk bersantai, tetapi juga untuk menjaga hubungan sosial dan memperoleh pengakuan dari lingkungan pertemanan. Salah seorang responden yang berinisial EY mengungkapkan:

> "Ya saya perlu ikut berkumpul agar tidak tertinggal informasi- informasi terbaru dari teman-teman yang ada di sekitar saya"

Sedangkan PA menyampaikan:

> "Kadang kalau lihat temen-temen nongkrong di coffee shop, muncul rasa takut ketinggalan kalau aku gak ikut, bukan hanya tempatnya yang estetik tetapi juga soal momen dan obrolan yang terjadi di sana".

Selain dorongan untuk tetap terhubung, muncul pula perasaan cemas ketika tidak dapat ikut serta. Hal ini tampak pada pernyataan WA:

> "Sangat khawatir, karena saya akan ketinggalan banyak momen dan informasi dari teman-teman saya"

Serta pengungkapan:

> "Iya… pasti ada rasa khawatir atau cemas. Kayak muncul pertanyaan di kepala kenapa aku gak diajak ya? Atau apa mereka udah nggak mau bareng aku lagi ya?".

Ungkapan tersebut menunjukkan adanya kecemasan sosial yang mendorong individu untuk terus mempertahankan keterlibatan dalam aktivitas sosial. Sementara itu, faktor harga diri juga berperan dalam perilaku tersebut. Beberapa responden mengaku merasa senang dan bangga ketika unggahan mereka di media sosial mendapat tanggapan positif, seperti yang diungkapkan oleh RC:

> "Saya suka ketika mendapat banyak tanggapan dari postingan saya di media sosial" serta, "Kayak ada kepuasan sendiri waktu lihat banyak orang nge-like atau komentar positif, apalagi kalau bilang 'wah, tempatnya keren banget!".

Bahkan RE juga menegaskan:

> "Saya sangat bangga ketika postingan saya di media sosial mendapatkan respon positif dari teman media sosial saya".

Berdasarkan pernyataan-pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa kecemasan sosial dan kebutuhan akan penerimaan sosial berperan besar dalam membentuk perilaku *Fear of Missing Out (FOMO)* pada Generasi Z di Kota Madiun. *Coffee shop* bagi mereka bukan sekedar tempat untuk berkumpul, melainkan juga sarana untuk mempertahankan eksistensi diri dan meningkatkan rasa percaya diri melalui pengakuan sosial, baik secara langsung maupun di media sosial.

Penelitian sebelumnya juga mendukung fenomena tersebut. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Rohmawati (2023) menunjukkan bahwa ada hubungan positif antara *FOMO* dengan intensitas penggunaan media sosial pada Generasi Z di Kota Malang. Penilitian ini mengungkap bahwa semakin besar rasa takut tertinggal *(FOMO)*, maka semakin sering individu mengakses media sosial untuk mengikuti perkembangan tren dan aktivitas teman-teman mereka. Temuan serupa juga

ditemukan dalam penelitian yang dilakukan oleh Safitri (2022) yang mengidentifikasi bahwa *FOMO* pada Generasi Z dapat mempengaruhi kebiasaan mereka dalam mengunjungi tempat-tempat sosial seperti *coffee shop*. Penelitian Safitri mengungkapkan bahwa fenomena *FOMO* berperan besar dalam memotivasi Generasi Z untuk mengunjungi *coffee shop* yang sedang populer dan *Instagramable* sebagai bagian dari upaya mereka untuk tetap terhubung dengan tren sosial dan memperoleh validasi sosial dari lingkungannya.

Menurut Przybylski *et al.* (2013), *FOMO* diartikan sebagai perasaan cemas yang meluas ketika seseorang meyakini bahwa orang lain sedang mengalami pengalaman yang menyenangkan atau bermanfaat tanpa kehadirannya. Kondisi tersebut mendorong individu untuk terus memantau aktivitas sosial orang lain, khususnya melalui sosial media, agar tidak merasa tertinggal dari tren atau peristiwa yang sedang berlangsung. *FOMO* mencerminkan adanya kebutuhan psikologis dasar yang belum terpenuhi, terutama kebutuhan untuk merasa terhubung (*relatedness*) dan diterima dalam lingkungan sosial (*belongingness*).

Penelitian yang dilakukan oleh Latief (2024) dalam Al-Irsyad Al-Nafs: Jurnal Bimbingan dan Penyuluhan Islam menjelaskan bahwa *FOMO* muncul akibat intensitas penggunaan media sosial yang berlebihan serta kurangnya kemampuan individu dalam mengelola keterlibatan digital. Pengguna media sosial yang mengalami *FOMO* biasanya menunjukkan perilaku kompulsif untuk merasa terus terhubung, memeriksa unggahan terbaru, dan menyesuaikan diri dengan tren sosial yang sedang popular. Hal tersebut dilakukan untuk memperoleh validasi dari lingkungan sekitarnya.

Berdasarkan kajian teori, *FOMO* memiliki beberapa aspek penting yang berkaitan dengan kebutuhan psikologis dan perilaku sosial individu. Przybylski *et al.* (2013) dan Savitri (2024) mengemukakan bahwa aspek *FOMO* meliputi kebutuhan akan keterhubungan sosial (*need to belong*), kebutuhan akan kompetensi (*need for competence*), serta dorongan untuk tetap terlibat dalam aktivitas sosial di dunia maya (*social connectivity*). Ketiga aspek tersebut berperan dalam membentuk perilaku seseorang untuk tetap aktif dan terlibat dalam aktivas sosial, baik secara langsung maupun melalui media digital.

Adapun faktor lain yang memengaruhi, salah satu faktor internal yang berpengaruh besar terhadap munculnya *Fear of Missing Out (FOMO)* adalah kecemasan sosial (*social anxiety*). Kecemasan sosial menggambarkan kondisi psikologis ketika individu merasa takut, canggung, atau tidak nyaman dalam situasi sosial karena adanya kekhawatiran akan penilaian negative dari orang lain (La Greca & Lopez, 1998). Individu dengan tingkat kecemasan sosial yang tinggi cenderung menghindari interaksi secara langsung dan lebih memilih untuk menjalin hubungan sosial melalui daring sebagai bentuk kompensasi. Penelitian terbaru dilakukan oleh Nurfitriana Cahyani (2024) juga menunjukkan bahwa individu dengan kecemasan sosial tinggi memiliki dorongan kuat untuk terus menerus memantau aktivitas orang lain di media sosial guna menghindari rasa tertinggal dari kehidupan sosial lingkungannya.

Faktor lain yang turut memengaruhi tingkat *FOMO* individu adalah harga diri (*self-esteem*). Rosenberg (1965) mendefinisikan harga diri sebagai evaluasi individu terhadap dirinya sendiri yang mencerminkan sejauh mana seseorang

menilai dirinya berharga dan kompeten. Individu dengan tingkat harga diri rendah cenderung lebih bergantung pada pengakuan sosial eksternal untuk memperoleh validasi diri. Penilitian yang dilakukan oleh Savitri (2024), yang menjelaskan bahwa rendahnya harga diri berkolerasi positif dengan tingginya tingkat *FOMO*, di mana individu berupaya menutupi rasa kurangnya kepercayaan diri melalui aktivitas sosial yang mengikuti tren di media sosial. Maka dari itu, baik kecemasan sosial maupun harga diri rendah menjadi faktor internal yang berkontribusi terhadap munculnya *FOMO*, terutama pada generasi muda yang tumbuh dalam lingkungan digital yang sarat akan tuntutan eksistensi sosial.

Dampak dari *FOMO* tidak hanya sebatas pada perilaku sosial, tetapi juga berpengaruh terhadap kesejahteraan psikologis individu. Savitri (2024) menyatakan bahwa individu dengan tingkat *FOMO* yang tinggi cenderung mengalami penurunan kesejahteraan psikologis, peningkatan kecemasan, gangguan tidur, dan ketergantungan terhadap media sosial. Berdasarkan uraian tersebut, *FOMO* tidak hanya menjadi bentuk perilaku sosial yang dipengaruhi oleh media digital, tetapi juga merupakan manifestasi dari kebutuhan psikologis yang belum terpenuhi dan tekanan sosial yang kuat di era modern. Fenomena ini menjadi semakin relevan untuk dikaji, terutama pada kalangan Generasi Z yang hidup dalam lingkungan sosial yang sangat terhubung secara digital, seperti di Kota Madiun yang saat ini mengalami perkembangan pesat dalam gaya hidup berbasis media sosial dan budaya berkumpul di *coffee shop*.

Berdasarkan berbagai uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Fear of Missing Out (FOMO)* merupakan fenomena psikologis yang muncul akibat

interaksi antara faktor internal seperti kecemasan sosial dan harga diri, serta faktor eksternal berupa tekanan sosial dan budaya digital. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk mengetahui bagaimana kedua faktor tersebut berhubungan dengan tingkat *FOMO* pada Generasi Z di Kota Madiun, terutama di lingkungan *coffee shop* yang menjadi simbol gaya hidup modern, tempat interaksi sosial, dan sarana aktualisasi diri di era digital.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan paparan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara kecemasan sosial dan harga diri dengan *Fear of Missing Out (FOMO)* pada Generasi Z di *coffee shop* Kota Madiun.

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penilitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara kecemasan sosial dan harga diri dengan *Fear of Missing Out (FOMO)* pada Generasi Z di Kota Madiun.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang diharapkan oleh penulis dalam penilitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penilitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu psikologi sosial dan psikologi perkembangan, khususnya dalam memahami dinamika perilaku *Fear of Missing Out (FOMO)* di era digital. Penelitian ini juga dapat memperkuat teori-teori yang berkaitan dengan kecemasan sosial dan harga diri sebagai faktor internal yang mempengaruhi munculnya *FOMO*

pada individu, terutama di kalangan Generasi Z yang hidup dalam lingkungan sosial yang serba terhubung melalui media digital.

2. Manfaat Praktis

   a. Bagi individu: penelitian ini dapat meningkatkan kesadaran generasi muda mengenai dampak *negative FOMO* terhadap kesejahteraan psikologis dan interaksi sosial, serta membantu mereka mengelola penggunaan media sosial secara lebih sehat dan seimbang.

   b. Bagi pemerintah daerah dan pelaku ekonomi kreatif di Kota Madiun: penelitian ini dapat memberikan wawasan mengenai perilaku sosial generasi muda, khususnya terkait dengan pola interaksi di ruang publik seperti *coffee shop*, sehingga dapat dijadikan dasar dalam pengembangan program sosial maupun strategi pemasaran yang lebih berorientasi pada kesejahteraan psikologis masyarakat muda.