

# Perception Analysis On Followers Of The @Coffeeinseeker Account As A Source Of Information About Coffee Shop [Analisis Persepsi Pada Followers Akun @Coffeeinseeker Sebagai Sumber Informasi Tentang Coffee Shop]

Intan Insanni<sup>1)</sup>, Poppy Febriana<sup>\*2)</sup>

<sup>1)</sup>Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

<sup>2)</sup>Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia  
\*poppyfebriana@umsida.ac.id

**Abstract.** *The use of social media has become a natural thing in the normal life of every individual and has resulted in the emergence of an urge to stay abreast of what is trending. This study specifically discusses Instagram social media. Instagram is one of the platforms that have more users than young people. Instagram contains a variety of interesting and trendy content in different themes and contexts. The ease of access to Instagram makes it easy for users to find uploads that suit each individual's interests and preferences. Building a personal image of Instagram users can be done by uploading content that contains the interests and preferences of each individual, which is by what kind of character you want to show to the internet. Interests and likes here are from Coffee Shop enthusiasts who follow the @coffeeinseeker account as a source of the latest information about the Coffee Shop. This study was conducted to determine the extent to which the @coffeeinseeker account can provide information about the coffee shop by analyzing the perceptions of the followers of the account. The @coffeeinseeker account can be considered a source of information about coffee shops triggered by uploaded photos, captions, and Instagram Stories that disseminate certain coffee shop promotions and the latest information about coffee shops that will be present or have just started operating. This study uses a qualitative descriptive approach with netnographic methods. Netnography is used to study events that occur on social media. One of the things the researchers found was the presence of fear of missing out (FOMO).*

**Keywords -** *Coffee culture; digital natives; FOMO; netnography; sensation & perception*

**Abstrak.** *Penggunaan media sosial sudah menjadi hal yang wajar dalam kehidupan normal setiap individu dan berakibat munculnya dorongan untuk tetap mengikuti yang sedang tren. Dalam penelitian ini membahas secara khusus media sosial Instagram. Instagram menjadi salah satu platform yang penggunaanya lebih banyak dari kalangan anak muda. Instagram berisi berbagai konten menarik dan trendi dalam tema dan konteks yang beda, kemudahan akses Instagram menjadikan para penggunaanya dapat dengan mudah mencari unggahan yang sesuai dengan minat dan kesukaan masing-masing individu. Untuk membangun citra pribadi pengguna Instagram dapat dilakukan dengan mengunggah konten yang berisi minat dan kesukaan masing-masing individu yang sesuai dengan karakter seperti apa yang ingin ditunjukkan kepada internet. Minat dan kesukaan disini yaitu dari para antusias Coffee Shop yang mengikuti akun @coffeeinseeker sebagai sumber informasi terbaru seputar Coffee Shop. Penelitian ini dibuat untuk mengetahui sejauh mana pengaruh akun @coffeeinseeker dapat memberikan informasi seputar Coffee Shop dengan cara menganalisis persepsi para pengikut akun tersebut. Akun @coffeeinseeker dapat dianggap sebagai sumber informasi tentang Coffee Shop dipicu oleh foto unggahan, caption, dan Instagram Story yang menyebarluaskan promosi Coffee Shop tertentu dan informasi terkini seputar Coffee Shop yang baru akan hadir atau baru beroperasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode netnografi. Netnografi digunakan untuk mempelajari peristiwa yang terjadi dalam media sosial. Salah satu yang ditemukan peneliti yaitu adanya fear or missing out (FOMO).*

**Kata Kunci -** *Coffee culture; digital natives; FOMO; netnography; sensation & perception*

## I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi menampilkan teknologi informasi yang semakin berkembang dari masa ke masa didasari oleh inovasi dan kreativitas manusia [1]. Salah satu bentuk teknologi informasi yaitu platform media sosial bermunculan dengan masing-masing fitur menarik yang ditawarkan. Media sosial yang sering digunakan yaitu Twitter, Facebook, Pinterest, Instagram, Youtube. Seperti data dari We Are Social [2]. Instagram menempati peringkat keempat setelah Youtube, WhatsApp, dan Facebook, dengan rata-rata waktu yang dihabiskan masyarakat Indonesia untuk mengakses media sosial selama 3 jam 26 menit. Total pengguna aktif media sosial sebanyak 160 juta atau 59% dari total penduduk Indonesia. 99% pengguna media sosial berselancar melalui ponsel. Data menunjukkan bahwa hampir seperempat penduduk Indonesia mengakses media sosial.

Digital native atau generasi yang lahir pada tahun 1990 tidak asing lagi dengan kehadiran teknologi menjadikan generasi tersebut sebagai “penduduk asli” atas dunia digital seperti komputer, video games, dan internet [3]. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh [4]. Penelitian dengan jumlah informan 225 remaja (usia sekitar 19-20 tahun) yang memiliki akun media sosial aktif lebih dari enam, aktif menggunakan media sosial untuk berbagai kebutuhan, dan remaja yang memilih waktu luangnya untuk menggunakan media sosial. Menunjukkan bahwa digital native menggunakan media sosial untuk mendapatkan informasi, berkomunikasi secara virtual, mengeksplorasi hobi, memperoleh hiburan, menunjang tugas perkuliahan, melakukan transaksi daring, serta pengadopsian gaya busana dan gaya hidup. Tidak bisa lepasnya masyarakat digital dari penggunaan internet mewajibkan untuk terus terlibat dengan media sosial demi memperluas jangkauan dan mempertahankan eksistensi [5]. Perilaku remaja saat ini yang mengandalkan Instagram untuk mencari informasi membuat persaingan pasar digital semakin pesat. Begitupun pemegang usaha yang memanfaatkan media sosial Instagram sebagai media untuk memperluas promosi bisnis membuktikan bahwa media sosial tidak hanya efektif menyebarkan informasi tetapi juga menjadi media ekonomi [6].

Pada tahun 2002 pertama kalinya Starbucks hadir di Plaza Indonesia, Jakarta. Starbucks merupakan pemegang saham terbesar perusahaan premium kopi dengan 25,085 outlet di 67 negara maju dan berkembang. Dengan hadirnya Starbucks di Indonesia menimbulkan pengaruh baik dan buruk secara langsung maupun tidak langsung. Peneliti mengungkap 4 dimensi dari 5 dimensi mengenai arus budaya dunia oleh Arjun Appandurai. Dimensi pertama yaitu bidang media, dimana media berkontribusi dalam kemajuan teknologi pada keduanya yaitu untuk memproduksi dan menyebarkan informasi dalam bentuk koran, televisi, majalah, dan film yang ada dan sedang tren di mata ketertarikan publik maupun nasional di seluruh dunia. Dalam kaitannya dengan Starbucks, media sosial seperti Facebook, Instagram, dan Twitter berjalan secara cepat. Dengan muncul dan berkembangnya Starbucks di Indonesia berhasil membentuk pola pikir anak mudanya untuk memiliki gaya hidup kebarat-baratan. Starbucks berhasil merubah mindset masyarakat Indonesia bahwa minum kopi adalah kegiatan menyenangkan dan santai yang bisa dinikmati oleh perempuan, laki-laki, bahkan anak-anak. Anak muda pergi ke Starbucks tidak hanya untuk membeli kopi tetapi juga memiliki tujuan lain seperti gengsi. Dimensi kedua yaitu bidang teknologi, berbeda dengan warung kopi biasa dengan adanya kemajuan teknologi akibat pengaruh dari Starbucks kini Coffee Shop lokal juga menggunakan mesin penyeduh kopi yang lebih canggih dan efisien sehingga berbagai menu kopi yang menarik mulai bermunculan. Fasilitas yang digunakan pun menjadi lebih moderen dan bervariasi mulai dari gelas yang digunakan sampai dengan metode penyeduhan kopi menggunakan mesin Espresso, French Press, Vietnam Drip, Percolator, Pour Over, dan lain sebagainya. Topping minuman pun menyediakan berbagai pilihan seperti whipped cream, foam, gula, susu, sirup, coklat, biskuit dan lain sebagainya. Pengaruh tambahan dari efek adanya Starbucks yaitu Coffee Shop lokal kini makin maju dan lebih menarik sebab tidak hanya menyediakan menu minuman yang beragam tetapi juga menampilkan keunikan desain ruangan kontemporer yang sedang tren. Dimensi ketiga yaitu bidang ideologi, dalam bidang ini Starbucks berperan penting bagi United State (US) untuk menyebarkan perdagangan bebas pada masyarakat Indonesia. Dengan Starbucks beroperasi di seluruh dunia termasuk Indonesia, negara – negara ini secara tidak langsung dituntun pada ideologi kaum ekonomi liberal. Bagaimanapun juga ideologi liberalisme yang US coba tanamkan melalui Starbucks memiliki dampak negatif pada negara yang menjadi tujuannya. Starbucks dianggap menjadi pihak dari imperialisme budaya sehingga menyebabkan negara yang menjadi tuan rumah kehilangan kendali atas budaya lokalnya. Ini berarti Starbucks secara tidak langsung telah merusak nilai tradisional negara yang menjadi tuan rumah tersebut dengan memperkenalkan nilai dan sensasi baru yang cenderung berlawanan dengan nilai – nilai tradisional. Sejak Starbucks membuka salah satu cabang tokonya di Indonesia, tren budaya ngopi kini semakin tersebar luas dan bahkan menjadi gaya hidup masyarakat kota. Selain dari berbagai pilihan minuman, beberapa orang memilih untuk pergi ke Starbucks untuk memenuhi gengsi, bahkan ketika harganya lebih mahal dan sebagian bahan dasarnya berasal dari biji kopi lokal. Dengan mengadaptasi kopi sebagai budaya, Starbucks telah meningkatkan nilai kopi dan mengajarkan bagaimana kopi dapat digunakan sebagai alat untuk menghasilkan keuntungan. Hal ini sangat mirip dengan ide kapitalisme yang berasal dari US. Di sisi lain, kapitalisasi kopi berkontribusi pada kebiasaan pembuat dan pemilik Coffee Shop Indonesia untuk memproses sumber daya dan menggunakannya dengan lebih baik lagi dari sebelumnya. Sementara dilihat dari sisi pelanggan, Starbucks telah membawa budaya konsumerisme. Dimensi yang selanjutnya adalah bidang keuangan. Starbucks sebagai aktor non-negara dalam hubungan internasional yang telah menyediakan platform investasi global dimana setiap negara di dunia dapat investasi dalam perusahaan skala dunia ini. Dengan membuka outlet di negara berkembang seperti Indonesia, Starbucks dapat meminimalisir biaya produksi dan biaya tenaga kerja. Maka dari itu, dengan adanya Starbucks di negara berkembang seperti Indonesia bertujuan untuk memastikan biaya produksi sekecil mungkin supaya motif dari pertumbuhan kapital dapat tercapai dalam jangka waktu secepat – cepatnya. Singkatnya Starbucks menjadi instrumen penting bagi negara asalnya yaitu United State untuk memasarkan ideologi perdagangan bebas. Dengan Starbucks beroperasi di seluruh dunia, negara yang menjadi tuan rumah digiring pada ekonomi liberalisme tujuannya untuk mendukung kepemimpinan US dalam ekonomi dan politik internasional [7].

Kemajuan zaman menimbulkan adanya budaya-budaya baru, budaya kontemporer yang saat ini ramai di media sosial salah satunya yaitu ngopi. Istilah ngopi itu sendiri dalam budaya populer dimaknai sebagai praktik budaya populer dengan menampilkan gaya hidup kelompok khusus yang memproduksi dan merepresentasikan makna-makna dan nilai-nilai tertentu, dan menunjukkan perkembangan intelektual, spiritual serta estetis dalam sebuah periode tertentu [8]. Budaya ngopi atau minum kopi di café sudah menjadi gaya hidup masyarakat. Motif dan tujuan ngopi tidak hanya semata-mata datang ke café dan membeli kopi tetapi juga sebagai ruang publik dimana mereka berkumpul dan berdiskusi, brainstorming, reuni, atau sekedar main game online, streaming dan bahkan meluangkan waktu untuk sendirian yaitu me time. Hal ini juga disebabkan dengan beberapa faktor pendukung kenapa budaya ngopi semakin marak seperti suasana yang nyaman, metode pengolahan kopi yang menarik dan beragam, serta desain interior dan eksterior café yang instagramable menarik minat pengunjung [9]. Pengusaha Coffee Shop dimana pelanggannya termasuk generasi digital native harus mengikuti perubahan dan menyesuaikan diri. Seperti yang ditunjukkan dalam penelitian [10], bagaimana konstruksi branding warung kopi melalui Instagram sangat membantu membentuk artikulasi identitas dari beberapa warung kopi dengan memposting kegiatan atau gagasan seputar pengolahan kopi yang berbeda-beda sesuai kelas sosial dan minat (interest) audiens masing-masing. Lalu seperti apakah persepsi digital native pada media sosial Instagram dengan adanya budaya ngopi? Penelitian ini dibuat untuk menganalisis persepsi followers akun @coffeeineseeker sebagai sumber informasi seputar Coffee Shop.

## II. METODE

Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif. Pendekatan yang digunakan yaitu netnografi. Menurut [11], pengumpulan data dalam netnografi mencakup tiga jenis data yang berbeda, yaitu data arsip, data elisitasi, dan data catatan lapangan. Data arsip (archival data) adalah data yang sudah ada yang disalin oleh peneliti dari komunikasi-komunikasi yang dimediasi internet dari anggota komunitas online. Data elisitasi (elicited data) adalah data yang diciptakan peneliti bersama-sama anggota budaya yang sedang populer melalui interaksi personal dan komunal. Peneliti mengunggah dan mengomentari, serta mengirim e-mail dan chatting, atau wawancara via pesan instan, menjadi prosedur umum untuk memperoleh data dalam netnografi. Sedangkan data catatan lapangan (fieldnote data) adalah catatan-catatan yang ditulis peneliti berkaitan dengan observasi sendiri mengenai komunitas, anggota-anggotanya, interaksi dan makna, serta partisipasi peneliti sebagai anggota itu sendiri. Menganalisis komunikasi komunitas atau budaya online atau arsip mereka bukanlah penelitian subjek manusia jika peneliti tidak mencatat identitas komunikator, dengan begitu peneliti dapat secara legal dan mudah memperoleh akses ke komunikasi atau arsip tersebut. Terutama ketika akan menunjukkan bahwa analisis konten dan analisis tematik dari komunikasi online dapat diberikan akses bebas. Internet sebenarnya bukan tempat atau teks, bukan pula publik atau pribadi. Bahkan bukan satu jenis interaksi sosial, tetapi banyak jenis: obrolan, unggahan, komentar di blog yang dapat diakses secara massal, berbagi klip suara dan video, dan percakapan telepon yang dilakukan melalui internet. Internet unik dengan segala kekurangan dan kelebihan yang terkandung di dalamnya.

Anggota dalam penelitian ini yaitu followers akun @coffeeineseeker yang akan dikaji menggunakan analisis persepsi. Dalam memahami realitas yang sedang terjadi, manusia memerlukan persepsi. Setiap individu akan memberikan makna terhadap apa yang dilihat, didengar, diraba, dicium, atau dirasakannya. Hasil dari persepsi akan menjadi pertimbangan dalam melakukan respon, baik berupa sikap maupun perilaku [12]. Analisis persepsi menurut [13] adalah proses mengatur dan mengartikan informasi sensoris untuk menjadi makna tertentu. Proses tersebut berjalan dari bawah ke atas (memaknai sensoris), dan dari atas ke bawah (mencoba mengaitkan dengan pengalaman masa lalu atau dunia luar).

## III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Menjaga kesehatan merupakan hal penting yang harus dilakukan, menurut ahli dari Center for Disease Control and Prevention (CDC), Amerika Serikat (AS), medical check up sebaiknya dilakukan setahun sekali, misalnya di akhir atau awal tahun. Selain itu, medical check up sebaiknya dilakukan ketika sudah memasuki usia 18 tahun ke atas. Bagi seseorang yang telah menginjak usia 40 tahun keatas atau mengidap penyakit tertentu sebaiknya lakukan medical check up lebih dari satu kali dalam setahun. Hal tersebut bersifat fluktuatif tergantung penyakit apa yang sedang diidap [14]. Seorang yang memiliki indra sehat dan terawat akan dapat menikmati hidup dengan lebih komprehensif. Salah satu indra tubuh penting yang bisa disebut sebagai jendela untuk melihat dunia bagi setiap individu yaitu indra penglihatan. Indra penglihatan yang berfungsi dengan benar dapat menangkap objek dan membedakan objek tersebut dengan background di sekitarnya. Melihat menjadi salah satu cara yang besar dampaknya bagi individu untuk dapat mengalami dan menikmati hidup. Seluruh indra dalam diri setiap individu secara kolektif menghubungkan individu dengan dunia. Proses sensasi dan persepsi adalah inti dari semua pengalaman menakjubkan dalam kehidupan. Gambarnya, ketika seseorang mendaki gunung dan menganggap sebagai pengalaman yang tidak dapat digambarkan dengan kata-kata. Mengalami dan merasakan perjuangan, petualangan, dan keindahan puncak gunung merupakan

momen yang berharga dan akan selalu dikenang. Sama halnya ketika sedang menonton film, mendengarkan percakapan dalam film tersebut, atau bahkan menyandarkan pundak pada teman yang berada di sebelah karena merasa sedih saat menonton film adalah cara kita memersepsikan rangsangan. Semua momen tersebut terjadi karena adanya indra. Kemampuan setiap individu untuk memersepsikan dunia menjadikan individu memungkinkan untuk dapat menjangkau dunia dengan berbagai cara yang terus diterapkan dalam kehidupan sehari-hari.

Proses sensasi dan persepsi tidak dapat dipisahkan dalam kehidupan sehari – hari. Ketika seorang gitaris memetik senar gitar dan otaknya mengenali sensasi tersebut kemudian mulai mengarahkan jari – jarinya untuk memetik senar yang lain dan seterusnya sehingga menciptakan musik yang indah merupakan adanya proses sensasi dan persepsi. Tindakan yang kita lakukan adalah hasil dari otak yang secara otomatis menginterpretasi informasi yang diterima dan kemudian merespon sensasi tersebut. Seperti teori menurut Laura A. King yang mendiskusikan bagaimana proses mengindra dan memersepsikan dunia dalam prinsip

– prinsip dasar sensasi dan persepsi, sebagai berikut :

1. Mendeteksi, memproses, dan menginterpretasi pengalaman,

Sensasi (sensation) adalah proses menerima energi rangsangan dari lingkungan luar. Rangsangan dideteksi oleh sel reseptor khusus pada organ indra yaitu mata, telinga, kulit, hidung, dan lidah. Otak memberikan makna terhadap sensasi melalui persepsi. Persepsi (perception) adalah proses mengatur dan mengartikan informasi sensoris untuk memberikan makna. Sel – sel reseptor pada mata kita mengingat benda berwarna putih dalam tubuh, tetapi sel – sel ini “melihat” sebuah tulang. Sel reseptor di telinga bergetar dengan motif tertentu, tetapi sel – sel ini tidak “mendengar” sebuah simfoni. Menangkap pola – pola bermakna dari informasi sensoris inilah yang disebut persepsi. Proses merasa dan memersepsi memberikan sudut pandang tiga dimensi pada apa yang diterima reseptor, seperti tentang gambaran matahari terbenam, penamaan produk parfum, sabun mandi, dan lain sebagainya. Proses memersepsi terbagi menjadi dua, yaitu pemrosesan bawah-ke-atas (bottom-up- processing) dan pemrosesan dari atas-ke-bawah (top-down processing). Pemrosesan dari bawah-ke-atas dipicu oleh masuknya rangsangan. Proses ini terjadi ketika reseptor sensoris menangkap informasi perihal suasana dunia luar dan meneruskannya ke otak untuk kemudian dilakukan analisis dan interpretasi. Sedangkan pemrosesan dari atas- ke-bawah terjadi dalam level yang lebih dalam seperti kemampuan berpikir kognitif. Dalam penelitian ini rangsangan yang diberikan adalah akun @coffeeineseeker sebagai sumber informasi tentang Coffee Shop. Subjek yang akan dianalisis persepsinya yaitu followers akun @coffeeineseeker pada media sosial Instagram. Ditelaah berdasarkan pemrosesan dari bawah-ke-atas yaitu ketika sedang melihat objek dan prasangka pertama kali yang muncul pada masing – masing individu tersebut adalah hasil dari teknik pemrosesan ini. Menurut pendapat followers akun @coffeeineseeker yaitu, saat pertama kali melihat akun @coffeeineseeker, yang terlintas di pikirannya yaitu tempat yang rapi, bersih, dan aesthetic. Berbeda dengan pemrosesan dari atas-ke-bawah yaitu, terjadi tidak hanya sebatas hasil dari sekilas lirik tetapi hasil tersebut dilanjutkan dan diproses oleh otak. Seperti hasil wawancara dengan followers akun @coffeeineseeker yang mengatakan, melihat foto unggahan akun @coffeeineseeker yang menarik dan informatif membuatnya terus mengikuti setiap unggahan terbaru akun @coffeeineseeker. Dengan penampilan profil akun @coffeeineseeker pada Gambar 1.



**Gambar 1.** Unggahan akun @coffeeineseeker

Berdasarkan jawaban dan Gambar 1. diatas, dapat disimpulkan bahwa rangsangan yang diterima oleh followers akun @coffeeineseeker telah ditelaah dan diproses pada otak. Setelah menelaah caption, tagar, dan bahkan pengambilan angle foto yang menarik dan informatif, menjadikan followers mengakui bahwa hal tersebut menjadi alasan untuk mengikuti akun tersebut.

## 2. Reseptor sensoris dan otak

Reseptor sensoris menerima informasi dari lingkungan sekitar lalu menciptakan arus energi. Energi ini memiliki tingkatan yang artinya semakin terang atau redupnya suatu cahaya akan mempengaruhi intensitas rangsangan. Reseptor memicu potensial aksi yang terjadi pada neuron sensoris dan meneruskannya ke sistem saraf pusat. Reseptor ini terspesialisasi untuk dapat menyerap berbagai tipe energi tertentu. Terdapat kasus khusus dimana salah satu indra tubuh mengalami kebingungan yaitu biasa disebut synaesthesia menggambarkan ketika satu indra misalnya penglihatan menyimpulkan pengalaman indra yang lain seperti pendengaran. Misalnya beberapa orang “melihat” soundtrack sebuah film atau “merasakan” sebuah gambar. Organ indera dan reseptor sensoris dimasukkan dalam beberapa bagian berdasarkan tipe energi yang dipancarkan, meliputi :

- Resepsi cahaya (photoreception): mendeteksi cahaya, dipersepsikan sebagai indra penglihatan.
- Resepsi mekanik (mechanoreception): mendeteksi tekanan, getaran, dan pergerakan. Dianggap sebagai indra peraba, pendengaran, dan keseimbangan.
- Kemoreseptor (chemoreception): mendeteksi rangsangan kimiawi, dilambangkan sebagai indra pengecap dan penciuman.

Berdasarkan objek pada penelitian ini maka reseptor sensoris yang terlibat adalah resepsi cahaya (photoreception). Dimana persepsi dibentuk berdasarkan cahaya yang dilihat, maka pengikut akun @coffeineseeker memiliki prasangka hanya dari melihat profil akun tersebut. Setelah melihat dan menelaah unggahan akun @coffeineseeker, para pengikutnya menyebutkan bahwa foto unggahan akun tersebut memiliki arsitektur bangunan yang unik. Bagian indoor dan outdoor bangunan yang menarik menjadi alasan akun @coffeineseeker akan selalu dikaitkan dengan Coffee Shop yang memiliki arsitektur bangunan unik. Hal ini terjadi karena pengaruh gambar unggahan yang pesannya berhasil tersampaikan kepada khalayak sebagaimana yang diinginkan admin akun tersebut (Agustianingrum & Katili, 2021).

## 3. Ambang batas

Ambang batas absolut selalu dapat mendeteksi tingkat energi yang berbeda. Energi tersebut dapat berbentuk rangsangan cahaya, suara, kimia, atau mekanis. Untuk dapat membedakan dua hal yang sama harus ada ambang batas yang sudah ditentukan secara adil. Dalam ambang batas terdapat jumlah minimum rangsangan yang dapat dideteksi, jika rangsangan yang diterima dibawah minimum maka kemungkinan proses menganalisis menjadi terganggu atau gagal. Sesuatu dapat dirasakan atau dinyatakan atas klaim tertentu perlu batasan yang dapat menegaskan status akan suatu hal tersebut. Untuk dapat menegaskan status akan sesuatu membutuhkan beberapa kriteria yang sudah ditentukan yang kemudian terpenuhi. Jika ditinjau dari akun @coffeineseeker dapat dikatakan akun Instagram sebagai sumber informasi tentang Coffee Shop ditentukan dari foto profil, username, bio, foto unggahan, caption, tagar, location, tampilan feed, kurun waktu mengunggah dan lain sebagainya. Beberapa elemen yang paling diperhatikan oleh para pengikut akun @coffeineseeker adalah penjabaran caption, tagar, dan foto pada setiap unggahan. Penjabaran caption yang menarik dan detail seperti menyebutkan sudut pandang yang dirasakan oleh admin tentang Coffee Shop itu sendiri sampai dengan informasi mengenai harga dari menu Coffee Shop tersebut. Penggunaan tagar seputar serba – serbi Coffee Shop yang banyak dan beragam dapat memudahkan pengguna internet untuk mencari dan menemukan akun @coffeineseeker di Instagram. Angle foto sangat berpengaruh dalam membentuk persepsi para pengikut akun @coffeineseeker. Pengambilan gambar yang tepat dapat menjadikan sudut tempat tersebut menjadi lebih unik untuk dilihat sehingga dapat menarik perhatian para digital native. Namun dalam membentuk persepsi juga terdapat derau (noise). Derau (noise) adalah istilah yang digunakan untuk menyebut rangsangan yang kontradiktif dan tidak sesuai. Kaitannya dengan akun @coffeineseeker sebagai sumber informasi tentang Coffee Shop terletak pada kurangnya detail informasi mengenai harga dari menu cafe tersebut. Selain itu juga terdapat persepsi subliminal. Persepsi subliminal (subliminal perception) adalah pendeteksian informasi di bawah tingkat kesadaran yang dapat menyebabkan kontroversi. Para peneliti psikologi menemukan fakta bahwa manusia dapat dipengaruhi oleh informasi yang ditangkap di bawah ambang batas kesadaran. Seperti jawaban narasumber saat diberikan tes penglihatan yang mengakui setelah melihat akun @coffeineseeker secara singkat dan sekilas malah membuat ketertarikan pada dunia fotografi makin bertambah. Saat diberikan tes penglihatan dengan melihat akun @coffeineseeker secara jelas dan sekilas, prasangka yang muncul pada pengikut akun tersebut mengatakan menjadi lebih senang dan tertarik dalam dunia fotografi. Para pengikut akun @coffeineseeker juga mengaku bahwa semua objek dalam kehidupan sehari – hari bisa saja menjadi enak dilihat dalam foto jika pengambilan angle yang benar.

Perbedaan akun ini dengan akun yang mengunggah tentang Coffee Shop lainnya yaitu disebut ambang batas perbedaan (difference threshold). Sesuatu baru bisa dibedakan antara satu sama lainnya jika memiliki kriteria yang sama. Misalnya, akun yang mengunggah tentang Coffee Shop lainnya yaitu @coffeeshopindonesia. Kedua akun tersebut yaitu @coffeineseeker dan @coffeeshopindonesia sama – sama memiliki persamaan yaitu akun media sosial Instagram yang mengunggah seputar Coffee Shop lokal di Indonesia. Perbedaan yang terlihat adalah dari segi sumber konten yang diunggah, hasil menunjukkan bahwa akun @coffeeshopindonesia mengunggah secara mengunggah ulang (re-posting) dari siapa saja pengguna Instagram yang ingin mengirimkan foto yang diambilnya saat berada di Coffee

Shop yang kemudian akun @coffeeshopindonesia memberikan kredit pada pengirim foto tersebut. Sedangkan, akun @coffeineseeker mengunggah setiap kontennya dengan cara datang langsung ke Coffee Shop tersebut dengan admin akun yang mengamati secara langsung.

#### 4. Teori pendekatan sinyal

Ketika sedang memersepsi terkadang terjadi ketidakpastian. Teori pendeteksian sinyal (signal detection theory) menitikberatkan pada pengambilan keputusan saat rangsangan yang diterima terdapat ketidakpastian. Dalam teori ini, proses pendeteksian rangsangan tidak hanya dipengaruhi oleh tampilan visual objek itu sendiri tetapi juga dipengaruhi oleh apa yang sedang dialami individu tersebut seperti adanya harapan, kelelahan, dan keterdesakan. Perbedaan yang sedang dialami oleh individu satu dan individu lain akan menentukan hasil pendeteksian sinyal. Dalam kasus ini, perbedaan harapan, minat, dan ketertarikan dapat menjadi penyebab perbedaan hasil dari proses pengambilan keputusan. Antara satu pengikut akun @coffeineseeker dengan pengikut yang lainnya akan memiliki prasangka yang berbeda – beda tergantung dari konteks individual pada masing – masing pengikut. Terdapat dua bagian utama dalam pengambilan keputusan pada teori pendeteksian sinyal, yaitu bagian akuisisi informasi dan kriteria. Akuisisi informasi (information acquisition) adalah informasi atau pengetahuan yang diperoleh dari hasil rangsangan yang dipindai oleh otak. Sedangkan bagian kriteria (criterion) dalam teori ini adalah berperan sebagai dasar dari pembuatan keputusan ditinjau dari informasi atau pengetahuan yang telah diperoleh. Adanya informasi atau pengetahuan tersebut didapatkan tergantung pada kriteria yang sudah ditetapkan oleh masing – masing pengikut akun @coffeineseeker dengan cara menentukan apakah rangsangan yang diterima sesuai dengan kriteria menurutnya atau tidak. Hasil dari wawancara menunjukkan bahwa setelah menelaah akun @coffeineseeker pada setiap unggahannya dalam kira – kira waktu tiga menit setiap harinya, semua narasumber serentak setuju akun @coffeineseeker sebagai salah satu akun Instagram yang menyediakan informasi yang lengkap dan terbaru tentang Coffee Shop.

#### 5. Memersepsikan rangsangan sensoris

Dapat dikatakan bahwa dalam memersepsi rangsangan sensoris tidak hanya berdasarkan rangsangan pada ciri – ciri lingkungan sekitar saja, terdapat dua faktor penting untuk dapat memersepsikan rangsangan sensoris yaitu atensi dan set persepsi. Atensi adalah perhatian atau minat yang ditunjukkan seseorang pada hal atau objek yang menjadi fokus perhatian. Dalam kehidupan ini terdapat banyak peristiwa atau realitas yang dapat dipersepsi. Seperti saat dua teman yang sedang makan bersama di sebuah cafe yang ramai dan ruangan yang dipenuhi oleh suara band atau obrolan orang lain tetap dapat mengobrol dan mengerti perkataan satu sama lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa seorang individu mungkin saja dihadapkan dengan berbagai keadaan di saat yang bersamaan tetapi dengan cara memilih dan memfokuskan diri pada satu keadaan yang sedang dihadapi memungkinkan individu tersebut dapat melaluinya dengan benar dan efisien. Kejadian tersebut disebut juga sebagai atensi selektif (selective attention). Atensi selektif adalah memfokuskan pada aspek dalam suatu peristiwa atau realitas dan mengabaikan aspek lainnya. Tidak hanya selektif, atensi juga bersifat dapat dialihkan (shiftable). Contohnya saat dua orang teman tersebut sedang di tengah – tengah obrolan kemudian teman yang lainnya datang dan salah satu dari dua teman tadi memulai obrolan baru dengan teman yang baru datang dan sementara mengabaikan obrolan teman yang sejak awal bersamanya. Hal – hal yang baru, beda, dan unik dari sebuah rangsangan yang pernah dikenal sebelumnya dapat membuat seseorang untuk memberikan atensinya. Jika dalam sebuah perumahan berdiri bangunan rumah yang luas, megah, dengan desain yang indah, orang yang melewati perumahan tersebut cenderung akan lebih memperhatikan dan mengamati rumah megah tersebut daripada rumah – rumah biasa yang berada di sampingnya. Terdapat beberapa elemen yang menjadikan akun @coffeineseeker lebih menarik daripada akun lainnya yang juga mengunggah konten seputar Coffee Shop. Hasil dari wawancara pengikut akun @coffeineseeker mengatakan bahwa, alasan utama mengapa tertarik mengikuti akun tersebut terletak pada elemen caption foto dan pengambilan foto. Caption pada setiap unggahan akun @coffeineseeker lebih kreatif dan informatif daripada akun @coffeeshopindonesia. Pengambilan angle foto dan cara mengedit foto dengan suasana yang sama di semua unggahan membuat para pengikut akun @coffeineseeker merasa nyaman sebab lebih enak untuk dilihat daripada akun sejenis lainnya. Sedangkan set persepsi adalah kecenderungan atau kesadaran untuk memersepsi sesuatu dengan melibatkan pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki setiap individu. Para pecinta kopi akan lebih cepat mengenali akun @coffeineseeker dengan hanya membaca username akun tersebut sebagai akun yang mengunggah seputar kopi dan Coffee Shop dibandingkan dengan pengguna biasa di Instagram.

#### 6. Adaptasi sensoris

Adaptasi sensoris (sensory adaptation) adalah kemampuan indra penglihatan untuk menyesuaikan dan merespon dengan cepat pada rangsangan di lingkungan sekitar. Untuk dapat beradaptasi dengan sesuatu, waktu menjadi hal utama yang mempengaruhi. Seperti seorang anak yang tumbuh besar di rumah orang tuanya, ketika ia sudah besar dan memiliki keluarga sendiri dan berkunjung kembali ke rumah orang tuanya akan mengingat tata letak rumah seperti dimana letak kamar mandi, ruang tamu, dan ruangan lainnya. Frekuensi unggahan pada akun @coffeineseeker mempengaruhi kemampuan sensoris para pengikutnya. Setiap hari akun @coffeineseeker mengunggah konten tentang Coffee Shop sejak bulan Maret 2021 dan masih berlanjut sampai hari ini. Para pengikut akun @coffeineseeker membuka Instagram setidaknya 3 jam dalam sehari. Dosis penggunaan Instagram para pengikut

akun @coffeeeseeker akan membentuk adaptasi sensoris setiap pengikut. Setiap hari melihat unggahan akun @coffeeeseeker menjadikan daya sensoris para pengikutnya terbiasa dengan fakta bahwa akun @coffeeeseeker sebagai akun Instagram yang mengunggah konten seputar Coffee Shop yang berada di daerah sekitar Bandung.

Yang sedang terjadi saat ini adalah masa keterbukaan. Setiap hari mendengar dan melihat berita yang tak dapat dihindari dan diduga, seperti krisis yang sedang berlangsung yaitu virus Covid-19. Penggunaan internet dalam segala aspek kehidupan menimbulkan adanya tabrakan antara publik dan pribadi pada ruang dan diri seseorang, semua terasa tidak nyaman sekaligus nyaman. Di tengah – tengah pandemi saat ini teknologi menjadi media masyarakat untuk bersuara, seperti memamusiakan keadaan dengan membuat humor atau meme, membuat vidio tiktok bersama, menyuarakan komentar terhadap kebijakan pemerintah, berbagi kisah kesendiri dan kesepiannya dan berbagai kegiatan lainnya. Konten viral dalam internet selalu berubah – ubah dan tidak ada habisnya sejalan dengan masyarakat menggunakan media sosial untuk menghibur dan menenangkan diri mereka. Beradaptasi dengan keadaan adalah kunci dari evolusi. Kita merubah hewan dan tanaman menjadi stok kebutuhan hidup, batu dan pohon menjadi peralatan dan bangunan, dan ide menjadi teknik. Peralatan, bangunan, dan teknik tersebut adalah bentuk dari adaptasi manusia. Manusia menjadi sudah terbiasa dengan peralatan dan bangunan tersebut menandakan adanya evolusi badan dan pikiran untuk membuat dan memakai dengan lebih baik. Salah satu yang sedang terjadi saat ini yaitu teknokultural. Teknokultural adalah konteks sebagai beberapa bidang dan ruang dimana teknologi bertemu dengan kultur. Fenomena seperti selfie, protes melalui media sosial, dan ketenaran Instagram adalah contoh dari konteks teknokultur yang dapat dipelajari dengan menggunakan netnografi. Tak bisa dielakkan lagi, saat ini masyarakat secara individu dan bersama – sama dalam menciptakan dan menjadi terpengaruh dengan adanya teknokultur. Perubahan yang tak ada batasnya menimbulkan kesulitan yang tak ada batasnya pula untuk dapat beradaptasi, dan setiap kali terjadi evolusi menciptakan situasi baru yang perlu diadaptasi. Dilihat dari meluapnya dunia tenkokultural akan memperkenalkan pada dunia netnografi saat ini. Penyesuaian dan adaptasi dari waktu dan konteks netnografi dapat bersifat licin dan fleksibel, tetapi inti dari netnografi selalu pasti. Netnografi selalu berfokus pada media sosial dan teknokultural. Peneliti biasanya mengandalkan data dari media sosial yang kemudian dideskripsikan. Netnografi selalu melibatkan partisipasi langsung seorang peneliti dengan mengandalkan perilaku dan kepekaan peneliti. Peneliti netnografi menjabarkan berdasarkan kesan – kesan dari manusia. Pusat konsep netnografi yaitu peneliti netnografi sebagai instrumen penting menjadi. Dari saat pemahaman kultural tentang bahasa, kekuasaan, identitas, dan hasrat di dunia dimana teknologi dan masyarakat sosial berpapasan. Netnografi dapat digunakan pada segi teknokultural untuk menjelaskan konseptualisasi hal yang menjadikan dan menggambarkan manusia. Para peneliti netnografi berusaha mencari deskripsi yang tebal. Deskripsi tebal tidak hanya menggambarkan, tetapi juga menerjemahkan aksi sosial dari perspektif peneliti [16].

Generasi digital native ke Coffee Shop tidak hanya untuk sekedar minum kopi tetapi juga menikmati cara barista menyajikan minuman kopi tersebut. Setiap barista memiliki cara unik tersendiri untuk menyajikan kopinya. Formula pembuatan minuman kopi terus berkembang sejalan dengan perkembangan zaman. Berapapun rasio antara kopi, susu, atau bahan lainnya tidak ada yang benar dan salah. Minuman kopi dibuat sesuai dengan selera masing – masing individu atau standarisasi khusus dalam Coffee Shop. Dengan kemampuan barista dalam membuat kopinya akan mempengaruhi harga dari minuman kopi tersebut. Seperti kemampuan membuat latte art, semakin mahir dan kreatif seorang barista membuat latte art akan semakin mahal pula harga latte art. Rata – rata harga latte art lebih mahal daripada minuman seperti espresso, americano, v60, dan lain – lain. Pengetahuan tentang produk kopi sangatlah penting sehingga dapat mempengaruhi tingkat kemauan untuk membeli dan akhirnya mengonsumsi kopi menjadi hal yang istimewa dan memiliki maknanya tersendiri [17].

Peneliti netnografi memiliki catatan berdasarkan apa yang dirasakan dari keikutsertaan penelitiannya. Salah satu yang dirasakan peneliti dari penelitian ini yaitu adanya fear of missing out (FOMO). Salah satu faktor yang mengakibatkan adanya FOMO adalah kenaikan yang signifikan pada evolusi perilaku konsumen, terutama dalam konteks pemasaran melalui media sosial. Dalam konteks ini, FOMO merujuk pada kecemasan sosial pengguna media sosial rasakan ketika mereka melihat atau memersepsi bahwa teman sejawatnya melakukan, mengalami, atau memiliki sesuatu yang memberikan kepuasan atau manfaat sementara mereka tidak [18]. Perasaan seperti "tertinggal" dimana frekuensi dan tingkat keterlibatan dengan media sosial menjadikan individu untuk tetap ingin mendapatkan informasi dan terhubung dengan pengalaman orang lain semakin meningkat. FOMO dapat terjadi karena tingkat kepuasan akan kebutuhan yang rendah sehingga mengalami ketidaknyamanan psikologis, akibatnya berusaha menemukan cara untuk mengatur kesehatan psikologis dirinya salah satunya dengan menggunakan media sosial. FOMO memotivasi individu untuk menjelajahi media sosial sebagai sarana untuk menemukan cara memenuhi kebutuhan diri. Seorang FOMO biasanya memiliki kepuasan hidup yang lebih rendah, peningkatan tuntutan dari teman dan keluarga, peningkatan perasaan kesepian, peningkatan penilaian yang tidak adil terhadap orang lain, paranoia, kecemburuan sosial, dan penurunan konsentrasi. FOMO dapat dihasilkan dari ancaman terhadap diri pribadi dan atau diri publik. Diri publik adalah informasi tentang diri, atau pandangan terpadu tentang diri, yang disampaikan kepada orang lain dalam tindakan, deskripsi diri, penampilan, dan interaksi sosial. Diri publik individu dapat bervariasi tergantung pada target

atau audiens tayangan tersebut. Diri publik sering dikontraskan dengan diri pribadi, yang mungkin mirip atau berbeda dari diri yang diungkapkan seseorang kepada orang lain. Banyaknya pengikut yang dimiliki pengguna media social maka besar pula keinginannya dan harapannya untuk mendapatkan perhatian atau feedback dari pengikutnya [19]. Seseorang yang mengakui dirinya FOMO terjadi ketika tidak memiliki akses ke media sosial, tidak dapat melihat apa yang orang lain katakan tentang suatu peristiwa, tentang orang lain, atau tentang diri sendiri. Seorang FOMO merasa gagal untuk mengelola dirinya ketika ketinggalan berita tentang apa yang sedang terjadi atau tren [20]. Sesuai dengan jawaban wawancara oleh para pengikut akun @coffeineseeker yaitu, alasan lain mengikuti akun @coffeineseeker agar tetap mengikuti perkembangan tren tentang Coffee Shop dan menjadi acuan referensi Coffee Shop mana yang akan kunjungi selanjutnya. Berdasarkan jawaban tersebut dapat diketahui bahwa pengikut akun @coffeineseeker mengalami FOMO, dimana para pengikut akun @coffeineseeker merasa harus mengikuti perkembangan tentang Coffee Shop yang terbaru dan terpopuler. Dengan mengikuti akun @coffeineseeker, para pengikutnya merasa sudah terhubung dengan tren yang sedang berlangsung dalam dunia seputar Coffee Shop. Para pengikut tersebut juga merasa lebih seperti “anak muda masa kini” ketika mengikuti akun @coffeineseeker. Para pengikut akun @coffeineseeker juga mengaku merasa lebih percaya diri karena lebih mengetahui informasi seputar Coffee Shop ketika temannya sedang membicarakan topic seputar Coffee Shop yang sedang tren dan unik.

Seperti yang telah disebutkan, FOMO mengarah ke internet dan kecanduan smartphone. FOMO memiliki konsekuensi kesehatan yang serius, yang menunjukkan pentingnya pencegahan FOMO dan kecanduan perilaku terkait. Dapat dikatakan bahwa kecanduan internet dan smartphone, sama seperti alkohol atau ketergantungan obat, ini merupakan ancaman nyata dan serius bagi para kaum muda. Negatif fisik, psikologis, dan sosial efek dari sindrom FOMO dan perilaku terkait kecanduan menunjukkan pentingnya mengambil tindakan pencegahan yang tepat. Penelitian lebih lanjut diperlukan untuk memperkirakan skala FOMO, terutama di kalangan remaja dan dewasa. Masalah kecanduan internet atau terlibat dalam penggunaan media digital yang berisiko harus diberikan terapi yang sesuai agar dapat terkontrol dan sewajarnya. Selain orang tua dan praktisi akademi, dokterlah yang memiliki kesempatan untuk membentuk kesehatan perilaku remaja dan dewasa. Para psikolog dan psikiater saling berhubungan memainkan peran penting dalam pencegahan dan pendeteksian sejak dini terhadap pengobatan perilaku kecanduan. Dalam persoalan FOMO, dimensi yang terlibat bisa fisik, psikologis, sosial, budaya dan eksistensial. Para dokter dan orang tua harus saling bekerjasama memberitahu dan mengedukasi tentang perlunya untuk membatasi waktu layar, termasuk waktu layar komputer, hingga dua jam setiap hari serta memberikan panduan tentang penggunaan internet yang tepat dari smartphone bagi remaja dan dewasa. Pada saat yang sama, orang tua tidak boleh melupakan adanya peluang terkait dengan mengakses secara online. Media sosial membuat pendidikan menjadi lebih komprehensif dan dapat diakses secara umum dan lingkungan profesional. Penggunaan media sosial secara rasional memungkinkan untuk memperluas peluang karir. Terlebih lagi dapat memperluas jaringan kontak dan membangun pertemanan yang saling menginspirasi dalam tindakan dan ide serta berbagi pengetahuan. Intinya adalah untuk mengajari anak muda cara menggunakan hipermedia ini (Citko & Owsieniuk, 2020).

## VII. SIMPULAN

Dalam perkembangan zaman dimana teknologi semakin canggih dan efisien, terdapat sisi positif dan sisi negatif di dalamnya. Dampak dari kemajuan teknologi juga menimbulkan berbagai hal baru yang sebelumnya tidak dapat dilakukan tanpa internet. Dengan munculnya berbagai hal baru di internet, muncul pula berbagai cara baru untuk memandangnya. Perkembangan internet yang begitu pesat mengakibatkan peningkatan kebutuhan manusia. Kebutuhan yang beragam inilah yang menjadi latar belakang seseorang menggunakan internet. Masyarakat berbondong – bondong menggunakan internet sehingga menciptakan realitas – realitas baru baik dalam dunia maya maupun dunia nyata. Seperti hadirnya budaya ngopi yang digemari para digital native. Salah satu platform yang terpopuler dengan intensitas penggunaan tertinggi keempat di Indonesia adalah media sosial Instagram. Peneliti mengambil fokus pada akun @coffeineseeker di Instagram. Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, dapat dikatakan para pengikut akun @coffeineseeker membentuk persepsinya melalui berbagai tahap proses seperti: mendeteksi, memproses, dan menginterpretasi pengalaman, reseptor sensoris dan otak, ambang batas, teori pendekatan sinyal, memersepsikan rangsangan sensoris, dan adaptasi sensoris. Persepsi followers akun @coffeineseeker dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti rangsangan yang ditangkap masing – masing individu, memori yang sudah tersimpan dan pengalaman dari sebelum – sebelumnya yang kemudian diteruskan ke otak sehingga menghasilkan prasangka terhadap akun @coffeineseeker. Akun @coffeineseeker dapat dianggap sebagai sumber informasi tentang Coffee Shop dipicu oleh foto unggahan, caption, dan Instagram Story yang menyebarluaskan promosi Coffee Shop tertentu dan informasi terkini seputar Coffee Shop yang baru akan hadir atau baru beroperasi. Dengan perkembangan teknologi juga menimbulkan berbagai dilema sosial yang cukup serius, salah satunya adalah fear of missing out (FOMO).

## REFERENSI

- [1] V. K. Putri, "Contoh Perkembangan Teknologi yang Sering Digunakan Sehari-hari.," *Kompas.com*, 2021. <https://www.kompas.com/skola/read/2021/10/15/163032469/contoh-perkembangan-teknologi-yang-sering-digunakan-sehari-hari> (accessed Dec. 25, 2021).
- [2] D. H. Jayani, "10 Media Sosial yang Paling Sering Digunakan di Indonesia.," *databoks.katadata.co.id*, 2020. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/02/26/10-media-sosial-yang-paling-sering-digunakan-di-indonesia> (accessed Dec. 20, 2021).
- [3] M. Prensky, "Digital Natives, Digital Immigrants Part 1," *On the Horizon*, vol. 9, no. 5, pp. 1–6, 2001, doi: 10.1108/10748120110424816.
- [4] L. P. Supratman, "Penggunaan Media Sosial oleh *Digital Native*," *Jurnal ILMU KOMUNIKASI*, vol. 15, no. 1, pp. 47–60, 2018, doi: 10.24002/jik.v15i1.1243.
- [5] P. Suharso and A. Muntiah, "Pemanfaatan Media Sosial Instagram pada Perpustakaan Perguruan Tinggi," *EduLib*, vol. 10, no. 1, pp. 1–14, 2020, [Online]. Available: <http://ejournal.upi.edu/index.php/edulib/index>
- [6] A. Kurnia, "FENOMENA AKUN ANONIM DI MEDIA SOSIAL SEBAGAI SUMBER INFORMASI DAN EKONOMI (Analisis Wacana Pada Akun Instagram Lambe Turah)," *Journal Communication Spectrum*, vol. 7, no. 2, pp. 181–190, 2017.
- [7] S. Nurhasanah and C. Dewi, "Defining the Role of Multinational Corporations: Starbucks and Coffee Culture in Indonesia," *Jurnal Sentris KSM PMI*, vol. 2, no. 1, pp. 1–15, 2019.
- [8] M. B. Djami, "Ngopi: Memaknai Aktivitas Minum Kopi Dalam Konteks Budaya Populer," *SOLA GRATIA: Jurnal Teologi Biblika dan Praktika*, vol. 1, no. 1, pp. 82–98, 2020, doi: 10.47596/solagratia.v1i1.113.
- [9] R. Krisnayana, "REALITAS BUDAYA NGOPI DI CAFE PADA REMAJA," *Dialektika: Jurnal Ilmu Komunikasi*, vol. 7, no. 1, pp. 51–64, 2020.
- [10] N. N. Rohmah and S. M. G. Tambunan, "Aktivisme Dan Kapitalisme Digital: Konstruksi Branding Warung Kopi Melalui Instagram," *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, dan Seni*, vol. 3, no. 1, p. 249, 2019, doi: 10.24912/jmishumsen.v3i1.3505.
- [11] R. v. Kozinets, *Netnography: Doing Ethnographic Research Online*. New York: London: SAGE Publications Ltd., 2010.
- [12] S. M. Dr. Suciati, *Psikologi Komunikasi: Sebuah Tinjauan Teoritis dan Perspektif Islam*. Yogyakarta: Buku Litera, 2015.
- [13] L. A. King, *Psikologi Umum: Sebuah Pandangan Apresiatif*, 1st ed. Jakarta: Salemba Humanika, 2010.
- [14] d. F. Aprilia, "Berapa Kali Sebaiknya Medical Check Up dalam Setahun?," *halodoc.com*, 2019. <https://www.halodoc.com/artikel/berapa-kali-medical-check-up-dalam-setahun> (accessed Dec. 28, 2021).
- [15] S. Agustianingrum and K. R. D. Katili, "Efektivitas Pesan Instagram Ruangguru sebagai Digital Marketing Communication," *Jurnal Spektrum Komunikasi*, vol. 9, no. 2, pp. 162–179, 2021.
- [16] R. v Kozinets, *Netnography Unlimited; Understanding Technoculture Using Qualitative Social Media Research*. New York: Routledge.: SAGE Publications Ltd., 2021.
- [17] A. F. Amani and H. Ihsaniyati, "Barista Art: Coffee Education Strategy to The Community," *Mudra Jurnal Seni Budaya*, vol. 35, no. 2, pp. 127–132, 2020, doi: 10.31091/mudra.v35i2.1043.
- [18] U. O. Frederic Gil, Andres Chamarro, "Addiction to onlinesocial networks: A question of 'Fear of Missing Out'?" *J Behav Addict*, vol. 4, no. 1, pp. 1–66, 2015.
- [19] D. Lestari, S. Nolanda, N. Alfi, F. Furau'ki, and D. Nurrahmawati, "Perilaku Self Disclosure Mahasiswa Kota Bandung Melalui Instagram (Bandung Student's Self

- Disclosure Behavior Through on Instagram),” *Jurnal Spektrum Komunikasi*, vol. 9, no. 1, pp. 67–71, 2021.
- [20] Z. Zhang, F. R. Jiménez, and J. E. Cicala, “Fear Of Missing Out Scale: A self-concept perspective,” *Psychol Mark*, vol. 37, no. 11, pp. 1619–1634, 2020, doi: 10.1002/mar.21406.
- [21] A. Citko and I. Owsieniuk, “Epidemiology and the consequences of fear of missing out (FOMO). The role of general practitioners in early diagnosis, treatment and prevention of FOMO in teenagers and young adults,” *Pediatrics i Medycyna Rodzinna*, vol. 16, no. 1, pp. 70–76, 2020, doi: 10.15557/PiMR.2020.0012.

**Conflict of Interest Statement:**

*The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.*