

Fenomena Ngopi di Coffee Shop Pada Gen Z

Marsha Azzahra¹, Ade Irfan Abdurahman², Alamsyah³

¹ Universitas Islam Syekh Yusuf Tangerang, Indonesia; 1901030099@students.unis.ac.id

² Universitas Islam Syekh Yusuf Tangerang, Indonesia; airfan@unis.ac.id

³ Universitas Islam Syekh Yusuf Tangerang, Indonesia; alamsyah@unis.ac.id

Received: 29/08/2023

Revised: 31/08/2023

Accepted: 02/09/2023

Abstract

This study aims to identify, describe and demonstrate the phenomenon of drinking coffee in a coffee shop for Gen Z in Tangerang City and to find out, describe and demonstrate the meaning of Gen Z in Tangerang City for the coffee phenomenon. The research method that will be used by researchers is qualitative research. The research was conducted using a qualitative descriptive research type with a phenomenological approach. Research data sources are divided into 2 (two), namely primary data sources and secondary data sources. data collection methods, namely observation, interviews and documentation. The triangulation used is source triangulation, data collection technique triangulation and time triangulation. Data analysis techniques used are Data Reduction (*Reduction*), Data Presentation (*Display*), and Drawing Conclusions and Verification (*Conclusion*). The results of the study show that there are several reasons why Generation Z engages in coffee activities at coffee shops. The reason for the Z generation to do coffee activities in coffee shops is based on the mind that needs peace and as a motive for entertainment for each individual. In relation to oneself, it is understood that drinking coffee is not just enjoying a cup of coffee, but drinking coffee in a coffee shop also provides a comfortable atmosphere for each individual. In connection with the public seeing how the views of other people towards informants and coffee activity in the coffee shop are also seen as things to establish good social relations and the meaning of coffee in a coffee shop is seen as something fun so that it can raise mood and mood, as well as a medium self-actualization as well as a medium in obtaining prestige values.

Keywords

Activity, Coffee, Coffee Shop

Corresponding Author

Marsha Azzahra

Universitas Islam Syekh Yusuf (UNIS) Tangerang, Indonesia; 1901030099@students.unis.ac.id

1. PENDAHULUAN

Pada awalnya, aktivitas ngopi hanya dilakukan di sekitar rumah saja, atau di kedai-kedai kopi konvensional. Namun seiring berkembangnya zaman menyebabkan banyaknya perubahan yang terjadi. Kegiatan sederhana ini telah menjadi sebuah kebiasaan atau yang memiliki keistimewaan di hati sebagian besar masyarakat Indonesia, khususnya bagi para Gen Z. Kosmetik umumnya merupakan campuran dari berbagai senyawa, ada yang berasal dari sumber dari alam dan sebagian besar sintetis. Kosmetik adalah zat atau formulasi yang dimaksudkan untuk digunakan pada bagian



luar tubuh manusia (kulit, rambut, kuku, bibir, alat kelamin luar) atau pada gigi dan selaput lendir mulut, terutama pembersih, aroma, perubahan penampilan, masalah bau badan, atau melindungi dan menjaga tubuh dalam kondisi baik (Rosaria, 2016). Jadi, kosmetik merupakan salah satu produk yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan sekunder konsumen khususnya wanita agar tampil lebih cantik dan menarik.

Fenomena maraknya aktivitas ngopi pun menjadi salah satu kegiatan yang sangat disukai oleh para Gen Z di Kota Tangerang, Provinsi Banten. Fenomena tersebut terjadi khususnya di Kulumanu Kopi Kota Tangerang. Fenomena ngopi di Kulumanu Kopi juga terlihat dari intensitas pengunjung yang padat baik di hari biasa ataupun di hari libur. Fenomena tersebut terjadi bukan hanya sekedar duduk lalu mencicipi segelas kopi saja, namun adanya interaksi dengan sesama membuat banyak sekali orang betah duduk berlama-lama di kedai kopi. Kegiatan ini biasanya dilakukan dari siang hingga larut malam. Oleh karena itu banyak coffee shop yang tidak hanya menawarkan produk minuman atau makanannya saja. Lebih dari itu, ada “tempat” dan “pelayanan” yang mereka jual.

Coffee shop saat ini bisa menjadi sarana komunikasi dan interaksi sosial, juga sebagai media perantaranya. Berdiam diri lama-lama di coffee shop bukan tanpa alasan. Beberapa orang menggunakan coffee shop sebagai tempat untuk bertemu dengan rekan mereka. Menikmati kopi merupakan sebuah kenyamanan, seseorang cenderung mencari tempat yang nyaman untuk mengalihkan beban yang ada. Mereka membutuhkan suasana yang santai dan tenang guna menyegarkan kembali pikiran mereka dengan cara nongkrong ke coffee shop ini setelah sekian jam berkuat dengan pekerjaan dan tugas-tugannya.

Fenomena ngopi juga merupakan Social Bounding Involment dalam teori Hirschi artinya keterlibatan para Gen Z dalam menggunakan waktu luang, contoh yang biasa dilakukan oleh generasi Z adalah ngobrol dan nongkrong. Social Bounding Involment saat ini makin menjadi kebutuhan sekunder generasi millennial sekarang, mengingat era gen Z saat ini sangat terbuka sehingga perlu untuk sering bertemu dan ngobrol dengan rekan.

Melalui aktivitas ngopi, kita membentuk dan menyatakan nilai-nilai moralitas atau keyakinan tertentu dari diri kita. Di dalam ruang publik, identitas diri kita selalu dalam pengalaman melalui segala aktivitas yang kita lakukan. Sebagai aktivitas produktif, menikmati kopi juga membentuk keterhubungan konsumen dengan proses transformasi dari biji kopi natural menjadi minuman, yang membawa jejak-jejak alam di dalamnya.

Pada masa sekarang ini, kebiasaan menikmati kopi merupakan sebuah fenomena yang sudah melekat pada diri kalangan Gen Z. Pada awalnya, kebiasaan menikmati kopi merupakan aktivitas untuk mengisi waktu luang dari kegiatan rutinitas harian yang dapat melepas kepenatan. Banyaknya kemunculan coffee shop atau kedai kopi, merupakan bagian dari pengalaman sebuah kebiasaan bagi

para Gen Z. Fenomena kontemporer menunjukkan bahwa kopi menjadi gaya hidup yang hadir dan menghidupi masyarakat urban di Indonesia (Rahayu, 2019).

Minum kopi juga dapat menjadikan tubuh tetap terjaga dan meningkatkan energi. Sementara itu, kenyataan tentang kedai kopi sebagai gaya hidup ini makin dipertegas dengan kebutuhan modernisasi, kedai kopi kini sebagai tempat proses pergaulan sosial, tempat nongkrong anak-anak muda, sebagai tempat rapat yang nyaman, sebagai tempat sarapan dengan makanan cepat saji. Masyarakat bisa menikmati kopi sambil beristirahat dan berbincang-bincang dengan rekan yang lain. Kebiasaan sebagian masyarakat tersebut dalam mengisi waktu luang dan menghabiskan uangnya dengan minum kopi di kedai kopi menjadi kegiatan tersebut sebagai salah satu gaya hidup (Solikatun, 2015).

Hal ini dimanfaatkan oleh produsen dan pemasar untuk memasarkan bisnis kopi, seperti fenomena bergesernya fungsi kedai kopi yang kini tidak hanya menyediakan kopi, tetapi juga menjual tempat yang menarik. Dalam masyarakat kontemporer, kebiasaan konsumsi dibentuk oleh kenyataan bahwa manusia sekarang dikelilingi oleh faktor konsumsi dimana yang dikonsumsi adalah tanda, simbol dan citra. Dalam hal ini kedai kopi merupakan salah satu peluang tempat usaha yang telah terkontaminasi oleh kebiasaan materialis. Selanjutnya perilaku konsumtif dari masyarakat kontemporer juga ditandai oleh pemanfaatan waktu senggang. Di mana waktu senggang menjadi kebutuhan tersendiri, tidak hanya untuk istirahat sejenak dari rutinitas kerja yang dilakukan melainkan juga untuk mengekspresikan pemikiran serta perasaan (Solikatun, 2015).

Kopi juga telah menjadi salah satu minuman populer di Indonesia. Mulai dari anak muda hingga orang tua menyukai minuman yang terkenal dengan warna hitam dan rasa pahit ini. Hal tersebut, tentu saja mendorong konsumsi kopi di dalam negeri sehingga jumlahnya cukup besar (Suryani, 2021).



Gambar 1.1

Konsumsi Kopi di Indonesia

Sumber : Data International Coffee Organization (ICO) (2010-2021)

Berdasarkan data *International Coffee Organization* (ICO) pada Gambar 1.1, konsumsi kopi di Indonesia mencapai 5 juta kantong berukuran 60 kg pada tahun 2021. Jumlah ini meningkat sebesar 4,04% dibandingkan pada periode sebelumnya yaitu sebesar 4,81 juta kantong berukuran 60 kg (Badan Pusat Statistik, 2020). Konsumsi kopi di Indonesia pada 2021 menjadi yang tertinggi dalam catatan data dekade terakhir. Hal ini juga menyebabkan konsumsi kopi Indonesia menjadi salah satu yang terbesar di dunia. Indonesia berada di urutan kelima dan berada di bawah negara Jepang yang konsumsi kopinya mencapai 7,39 juta kantong berukuran 60 kg.

Kemudian diperkuat dengan Data Tahunan Konsumsi Kopi Indonesia 2021 yang dikeluarkan oleh Global Agricultural Information Network juga menunjukkan proyeksi konsumsi domestik (Coffee Domestic Consumption) berdasarkan insight dari konsumen yang dikumpulkan melalui survei kepada kalangan Gen Z, yakni generasi Y dan Z penggemar kopi di Indonesia. Diantaranya dominasi populasi anak muda Indonesia yang menciptakan gaya hidup baru dalam mengonsumsi kopi. Di sisi lain, kehadiran platform ride hailing seperti Grabfood dan Gofood juga memudahkan proses penjualan. Sekitar 60% konsumen kopi generasi Y dan Z menyukai kopi. Kehadiran media sosial juga memudahkan pebisnis kedai kopi melakukan aktivitas marketing dan promosi.

Dalam kurun waktu tiga tahun ke belakang. Terlihat secara jelas, banyak bermunculan tempat kopi yang mengusung beragam tema unik dan estetik (aesthetic). Di zaman ini, tempat kopi di design dengan konsep menarik, nyaman dan kekinian yang mampu membawa pengunjung bukan hanya sekedar menikmati kopi, namun juga melebur dalam suasana yang melingkupinya. Hal tersebut dilakukan guna menarik pelanggan dari generasi Gen Z yang terus mengadopsi kebiasaan baru yang berkembang di masyarakat. Tempat-tempat yang menyajikan kopi sebagai menu utama kian ramai dikunjungi oleh para Gen Z. Entah itu sekedar menikmati kopi, bekerja, ataupun berkumpul bersama teman-temannya. Tidak hanya berhenti sampai disana, banyak juga tempat kopi yang menyediakan ruang (space) untuk berkolaborasi yang mempertemukan orang-orang dengan ketertarikan dan bakat tertentu untuk mereka dapat bertukar pikiran dan memunculkan ide-ide baru yang segar (Muawanah, 2019).

Tempat menikmati kopi juga sangat menentukan bagaimana konsumen didalamnya memaknai dan menginterpretasi kopi itu sendiri. Setelah membeli kopi pengunjung juga turut merefleksikan tentang kebutuhan dan keinginannya. Kebiasaan menikmati kopi diruang-ruang publik juga menjadi bagian dari gaya hidup para Gen Z. Secara konseptual, ruang publik merupakan ruang sosial dimana anggota masyarakat (individu) mendiskusikan segala sesuatu dan membentuk opini atau wacana.

Makna referensial atau ekspresif semakin jelas bahwa kedai kopi ini menjadi ruang nongkrong, berinteraksi, dan melakukan diskusi-diskusi kelompok bagi pengunjung. Nongkrong merupakan

kegiatan yang khususnya dilakukan anak muda untuk berkumpul sekadar mengisi waktu luang atau menghabiskan waktu bersama orang-orang terdekat. Kegiatan tersebut memunculkan trend atau gaya hidup minum kopi. Stiker komunitas yang ditempel dalam kedai kopi adalah tanda ekspresif yang memunculkan kepemilikan atas tempat yang mereka singgahi. Membangun hubungan antara siapapun yang ada di dalam kedai kopi. Nongkrong di kedai kopi dirasa efektif meningkatkan produktivitas. Seringkali juga kebiasaan nongkrong akan melibatkan interaksi dengan orang lain yang tentu di dalam interaksi tersebut akan ada pertukaran pikiran serta ide satu sama lain. Hal ini membuat pengunjung akan mendapatkan insight baru yang akan memunculkan kreativitas diri.

Atas dasar krusialitas diatas, penelitian ini menggunakan paham Interaksi Simbolik yang merujuk pada 'komunikasi' khususnya 'simbol simbol' sebagai kunci untuk memahami kehidupan manusia pada sifat khas dari interaksi antar-manusia dalam arti manusia akan saling menerjemahkan dan mendefinisikan tindakannya pada konteks kehidupan sehari-hari, baik dalam interaksi dengan orang lain maupun dengan dirinya sendiri yang terbentuk dengan melibatkan pemakaian simbol-simbol bahasa, ketentuan adat istiadat, agama serta pandangan-pandangan. Konsep interaksi sosial (social interaction) (Cahill, 1992) dalam Interaksi Simbolik dipahami dalam makna pemindahan diri individu secara mental ke dalam posisi orang lain sehingga manusia mencoba memahami maksud aksi yang dilakukan oleh orang lain, sehingga interaksi dan komunikasi bisa terjadi. Dalam hal ini, interaksi tidak hanya berlangsung melalui gerak-gerik saja, melainkan juga melalui simbol-simbol yang perlu dipahami serta dimengerti maknanya hingga orang dapat mengartikan dan menafsirkan gerak-gerik orang lain serta bertindak sesuai dengan makna itu. Dengan kata lain bahwa dalam penelitian ini, teori ini digunakan untuk menganalisis gejala masyarakat yang mempunyai kebiasaan terkait keberadaan atas simbol 'kopi' yang berfokus pada hakikat manusia sebagai makhluk relasional atas dirinya dan pensimbolan tersebut.

Salah satu jenis komunikasi yang menjadi pendukung penelitian ini dan bisa kita temukan adalah komunikasi antarpribadi. Komunikasi antarpribadi sendiri merupakan komunikasi yang mengandalkan dua orang sebagai salah satu dari proses terjadinya pertukaran pesan dan informasi. Komunikasi antarpribadi bisa kita lakukan secara langsung, tatap muka atau bisa juga melalui perantara media seperti telepon atau pesan elektronik. Komunikasi adalah salah satu bentuk kemampuan manusia yang sangat banyak ragamnya. Tanpa komunikasi, penyampaian pesan tidak akan berjalan lancar. Komunikasi lebih dari sekedar bertukar data. Ini tentang memahami perasaan dan niat di balik pertukaran. Selain itu, bagaimana kita berkomunikasi dengan jelas dengan mendengarkan dengan seksama apa yang orang katakan dan lakukan. Seseorang merasa didengarkan dan dipahami. Ketika komunikasi menjadi lebih naluriah dari biasanya, komunikasi akan lebih menarik. Tentu saja, meningkatkan komunikasi ini membutuhkan waktu dan usaha. Komunikasi adalah satu bentuk

perilaku kita untuk memahami diri sendiri, orang lain, dan lingkungannya. ketika kita ngopi, komunikasi yang terjadi bisa berasal dari lawan bicara yang memang sengaja kita ajak, seperti teman, pacar, rekan kerja, atau keluarga. Akan tetapi, komunikasi antarpribadi juga bisa terjadi secara tidak sengaja dan spontan, misalkan mengobrol dengan pegawai coffee shop tersebut, atau mungkin dengan tukang parkir yang ada disana.

Komunikasi antarpribadi yang dilakukan juga menjadi salah satu elemen penting yang terjadi ketika ngopi. Tanpa adanya komunikasi, maka pesan, informasi, makna, nilai, dan tujuan yang akan disampaikan menjadi tidak utuh. Dengan ngopi, komunikasi bisa berjalan sesuai dengan keinginan dan kemauan individu. Mungkin bagi sebagian orang, ngopi hanya dianggap sebagai suatu kegiatan mengkonsumsi kopi. Akan tetapi jika menelusuri lebih dalam, akan banyak sekali pemaknaan-- pemaknaan baru terhadap ngopi ini. Setiap individu memiliki pemahaman dan persepsinya masing masing. Ketika ngopi, seseorang akan memiliki makna, tujuan, nilai yang Serta bentuk komunikasi antarpribadi yang berbeda juga.

Fenomena ngopi di coffee shop sebagai sebuah kebiasaan di beberapa kota besar ini juga menarik beberapa peneliti untuk mengkajinya melalui berbagai aspek. Salah satu penelitian (Rinawati, 2020) mengatakan bahwa Gen Z memaknai kebiasaan ngopi ini sebagai kegiatan menikmati secangkir kopi atau minuman di coffee shop sambil berinteraksi dengan teman, rekan, pasangan, atau bahkan orang yang baru dikenal bahkan tidak kenal sama sekali sebelumnya. Ngopi menjadi kebiasaan yang tidak bisa jauh jauh dari masyarakat kita. kegiatan ngopi yang sudah dilakukan sejak dahulu kala menjadi hal turun-temurun hingga saat ini. Ngopi ini hadir sebagai pelengkap hidup masyarakat khususnya Gen Z. Ngopi terbagi menjadi tiga pemaknaan; sebagai sarana interaksi, sebagai medium kegiatan, dan sebagai sarana hiburan.

Kemudian penelitian serupa dilakukan (Darwin Irawan, 2020) memperlihatkan bahwa dalam aktivitas menikmati kopi telah terjadi perubahan makna ngopi pada generasi millennial, yang dahulu ngopi erat kaitan dengan ngobrol dan ngerumpi di angkringan, sekarang ngopi telah menghasilkan sebuah konstruksi baru, yang mana bagian dari konstruksi tersebut adalah Kenyamanan ,Social Bounding , Aktualisasi diri & Eksistensi Komunitas yang menghasilkan puncak dari konstruksi adalah Kepuasan. Perubahan pemaknaan disebabkan oleh globalisasi dan merupakan kebudayaan global. Perilaku ngopi sekarang dilakukan untuk mengikuti gaya hidup masyarakat modern yang eksklusif dan untuk mendapatkan prestise dari ngopi.

Fenomena ngopi di coffee shop memberikan pergeseran makna yang berubah menjadi sebuah kebiasaan (Habbit) dalam aktivitas ngopi. Hal ini memberikan dampak yang di tunjukan dari aktivitas ngopi di coffee shop pada Gen Z memberikan dampak negatif, yaitu menjadi sebuah masalah yakni ketika keberadaan kedai kopi akan menciptakan kesenjangan di ruang-ruang keluarga untuk

memanfaatkan waktu senggang bercengkrama dan mendiskusikan banyak hal dengan keluarga, karena kesempatan untuk itu terkuras oleh kesukaan berkumpul dengan teman-teman di coffee shop. Beberapa kegiatan yang seharusnya dilakukan di kantor juga berpindah ke kedai kopi, demikian pula transaksi yang bersentuhan hukum pun misalnya jual beli, kontrak kerja sama atau MoU, bisa diatur di kedai kopi, bahkan akan menjadi masalah besar apabila coffee shop menjadi tempat menyenangkan untuk sebagai pelarian dari kemalasan atau hanya menghabiskan waktu dengan sia-sia.

Selain itu fenomena lain menunjukkan adanya perilaku yang dapat menjadi penyebab timbulnya hedonisme pada anak muda. Hedonisme timbul akibat perilaku konsumtif terus-menerus yang dilakukan saat sedang berada di “tongkrongan”. Kebiasaan nongkrong dan menghabiskan waktu berkumpul dengan teman-teman juga berpotensi membuat Gen Z melupakan tugas-tugas dan kewajibannya.

Fenomena tersebut yang terjadi di Kulumanu Kopi Kota Tangerang, aktivitas ngopi pada Gen Z dianggap penting untuk diteliti. Mengingat menikmati kopi yang sudah menjadi kebiasaan hidup baru bagi para Gen Z dan memberikan makna baru bagi kalangan muda. Kemudian, pergeseran makna sesuatu yang berubah menjadi sebuah kebiasaan (Habbit) dalam aktivitas ngopi ini dapat dilihat dari unsur yang terdapat dalam penelitian ini diantaranya adalah tingginya intensitas ngopi di coffee shop bagi generasi Z di Kota Tangerang khususnya di Kulumanu Kopi.

Berdasarkan penjelasan latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Fenomena Ngopi di Coffee Shop Pada Gen Z”**.

2. METODE

Lokasi yang dipilih adalah Kulumanu Kopi di Kota Tangerang yang ramai dikunjungi oleh para Gen Z sehingga dapat dijadikan lokasi penelitian. Peneliti menggunakan paradigma post positivisme dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana fenomena ngopi di coffee shop pada Gen Z. Metode penelitian yang akan digunakan peneliti adalah penelitian kualitatif. Penelitian dilakukan dengan menggunakan tipe penelitian deskriptif. Sumber data penelitian dibedakan menjadi 2, yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder. Dalam memenuhi kebutuhan data penelitian ini, peneliti menggunakan tiga metode pengumpulan data, yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi. Maka terdapat triangulasi sumber, triangulasi teknik pengumpulan data dan triangulasi waktu. Teknik analisis data yang digunakan adalah dengan menggunakan model interaksi Miles dan Huberman yang terdiri dari tiga langkah, yaitu Reduksi Data (Reduction), Penyajian Data (Display), dan Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi (Conclusion).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Fenomena ngopi di coffee shop pada Gen Z tidak hanya dilakukan di Jakarta sebagai kota metropolitan, tetapi juga kota-kota besar lainnya di Indonesia. Salah satunya di Kota Tangerang. Kota Tangerang sebagai kota besar dengan banyaknya pendatang, terutama kaum muda, menyebabkan pergeseran gaya hidup ke arah modernisasi yang muncul akibat desakan tuntutan hiburan dan minimnya filter arus modernisasi. Hal ini ditunjukkan dengan banyaknya tempat-tempat hiburan malam, karaoke, distribution store, dan kafe. Salah satunya yaitu pada Kulumanu Kopi yang menjadi salah satu coffee shop yang ramai di kunjungi bagi para generasi Z.

Fenomena ngopi di coffee shop sudah menjadi sebuah kebiasaan atau gaya hidup baru pada generasi Z. Hal ini dilihat dari intensitas ngopi di coffee shop yang relatif sering. Sehingga peneliti merasa perlu menggali lebih dalam lagi tentang bagaimana fenomena ini dapat terjadi di generasi Z khususnya di Kota Tangerang. Pada penelitian ini juga menunjukkan dan menjelaskan latar belakang dari ketujuh informan yang melakukan aktivitas ngopi di coffee shop. Agar peneliti dapat mengetahui bagaimana fenomena ngopi di coffee shop pada generasi Z dan bagaimana pemaknaan ngopi di coffee shop bagi kalangan generasi Z di Kota Tangerang. Berdasarkan latar belakang tersebut peneliti bertujuan untuk menyelesaikan permasalahan dengan menggunakan teori Konsep Teori Interaksi Simbolik "Mind, Self and Society" merupakan konsep-konsep dari interaksi simbolik, karya (Mead, 2009:104-10) .

Dalam teori interaksi simbolik peran manusia dalam penggunaan simbol yang diberi makna. Adanya komunikasi yang terjalin dengan orang lain dalam pertukaran simbol yang diberi makna artinya masyarakat yang terdiri dari individu-individu di dalamnya berinteraksi dan melihat pandangan dirinya dalam orang lain. Fenomena ngopi di coffee shop sebelum menjadi sebuah fenomena pastinya ada di dalam pemikiran seseorang sehingga baru kemudian diputuskan melalui tindakan atau perilaku.

Mind (Pikiran), mendefinisikan pikiran (mind) sebagai kemampuan untuk menggunakan simbol yang mempunyai makna sosial yang sama, dan percaya bahwa manusia harus mengembangkan pikiran melalui interaksi dengan orang lain. Kemampuan interaksi sangat penting bagi kehidupan manusia karena menjadi salah satu hal yang penting bagi kehidupan. Dimana manusia adalah makhluk sosial dimana setiap tindakan yang ditunjukkan untuk memecahkan masalah dan melakukan tindakan.

Dalam hal ini interaksi simbolik yang ditunjukkan generasi Z pada fenomena ngopi di coffee shop ini digambarkan dari pemikiran yang beragam dari tujuh informan. Beberapa informan menyatakan pemikiran untuk pergi ke coffee shop karena beberapa alasan diantaranya, ada yang menjadikan coffee shop sebagai rumah kedua ketika dirumah tidak mendapatkan pemikiran yang sesuai dalam mengerjakan suatu pekerjaan, informan cenderung mencari tempat yang lebih nyaman salah satunya

di coffee shop, ada juga yang pergi ke coffee shop ini berlandaskan pemikiran yang berantakan sehingga memerlukan suasana yang tenang dan nyaman untuk seseorang menjernihkan pikiran dan hati mereka dari suasana kehidupan yang hectic.

Selain itu pemikiran seseorang dalam memutuskan pergi ke coffee shop juga di dasari pemikiran yang membutuhkan sebuah hiburan dan kesenangan. Konsumsi kopi mampu meningkatkan produksi hormon serotonin dan dopamine yang berperan sebagai pemicu kebahagiaan. Salah satu manfaat mengkonsumsi kopi adalah dapat membantu menurunkan kecenderungan depresi. Fenomena ngopi di coffee shop juga ditunjukkan dari bahasa verbal dan non verbal, dari bahasa verbal yang ditunjukkan dari ketujuh informan menggambarkan bahasa yang menyenangkan dan enjoy ketika berada di coffee shop.

Sedangkan pada bahasa non verbal ini dapat dilihat dari intensitas aktivitas ngopi yang dilakukan oleh ketujuh informan tersebut. Aktivitas ngopi yang dilakukan ketujuh informan tersebut dilakukan paling sering 2 hingga 3 kali dalam sehari, seseorang melakukan aktivitas ngopi di coffee shop sedangkan waktu paling lama yaitu sekitar satu minggu sekali bagi seseorang menikmati ngopi di coffee shop. Intensitas ngopi di coffee shop yang dilakukan oleh informan ini dapat dikatakan sering yaitu terjadi sejak 2 hingga 3 tahun yang lalu sejak informan duduk di bangku sekolah. Dari beberapa hal di atas yang mendasari pemikiran informan dalam melakukan aktivitas ngopi di coffee shop.

Kemudian pada *Self (Diri)*, mendefinisikan diri (self) sebagai kemampuan untuk merefleksikan diri sendiri dari perspektif orang lain. Cermin diri (looking glass self) adalah kemampuan seseorang untuk melihat diri sendiri dalam pantulan dari pandangan orang lain. Konsep ini merupakan yang paling penting dalam interaksi simbolik mengenal individu-individu mengetahui diri pribadinya melalui interaksi dengan orang lain. Dalam penelitian ini menunjukkan pandangan dirinya terhadap pandangan berbeda yang ditunjukkan dari orang lain.

Dari ketujuh informan menunjukkan bahwa aktivitas ngopi ini selain untuk menikmati secangkir kopi, beberapa informan juga melakukan aktivitas ngopi di coffee shop ini sembari mengerjakan tugas atau skripsi, ada juga yang melakukan aktivitas ngopi ini hanya untuk memberikan ketenangan dan kenyamanan terhadap dirinya melalui suasana yang diberikan coffee shop. Selain itu ketujuh informan ini juga mendapatkan suasana baru yang menarik dan enjoy untuk dinikmati melalui aktivitas ngopi yang mereka lakukan untuk diri mereka sendiri.

Selanjutnya *Society (Masyarakat)*, Interaksi mengambil tempat di dalam sebuah struktur sosial yang dinamis. Mendefinisikan masyarakat (society) sebagai jejaring hubungan sosial yang diciptakan manusia. Masyarakat terdiri dari individu-individu yang mempengaruhi pikiran dan diri yaitu orang lain yang terdiri secara khusus dan umum. Individu secara umum merujuk pada sebuah kelompok sosial atau budaya secara keseluruhan.

Dalam fenomena ngopi di coffee shop ini ditunjukkan dari aktivitas ngopi di coffee shop yang melibatkan orang lain. Seperti pasangan, teman maupun keluarga. Aktivitas ngopi di coffee shop juga memberikan pandangan yang buruk dari orang lain. Dari ketujuh informan tersebut memandang orang lain yang sama melakukan aktivitas ngopi ini memang cenderung menghabiskan uang sehingga pandangan negatif tentang aktivitas ngopi ini pasti ada. Akan tetapi ini menjadi hal yang menjadi biasa ketika semua kalangan termasuk generasi Z ini melakukan aktivitas ngopi hal ini karena ngopi di coffee shop memang dapat menjalin hubungan sosial dengan orang lain. Hubungan sosial tersebut hadir seiring dengan ngopi di coffee shop yang sudah menjadi sebuah habit atau kebiasaan bagi kalangan generasi Z. Hubungan sosial yang ditunjukkan dari aktivitas ngopi tersebut terlihat dari ketujuh informan yang mengobrol hingga bercanda gurau dengan pasangan, teman maupun keluarga mereka. Sehingga pada aspek masyarakat ini cenderung menghasilkan dampak yang positif karena menyambung hubungan sosial yang baik dengan orang lain.

Selain itu makna yang ditunjukkan dari aktivitas ngopi di coffee shop juga terlihat sebagai sebuah hiburan semata. Hal ini dinilai oleh beberapa informan bahwa dalam melakukan aktivitas ngopi di coffee shop, seseorang cenderung merasakan kesenangan dari ngopi di coffee shop tersebut terutama di Kulumanu Kopi. Pada Kulumanu kopi yang menawarkan suasana estetik ditambah dengan penampilan band akustik dan ada juga ruang untuk foto box ini memberikan kesenangan bagi para pengunjung. Apalagi untuk beberapa informan yang menilai bahwa ngopi di coffee shop merupakan hal yang menyenangkan dengan menikmati secangkir kopi dengan suasana yang nyaman dan tenang ini memberikan pemikiran yang segar bagi para informan. Aktivitas ngopi di coffee shop yang memberikan kesenangan dan meningkatkan mood dilandaskan karena kafein yang terkandung di dalam kopi mampu berfungsi sebagai stimulan psikoaktif atau penstimulasi. Akibatnya, suasana hati (mood) bisa ditingkatkan dan memberikan dorongan energi yang bisa mengurangi efek lelah.

Kemudian makna lain dari fenomena ngopi di coffee shop bagi ketujuh informan sebagai media aktualisasi diri. Sebagai anak muda, mengikuti tren yang ada merupakan suatu bentuk aktualisasi diri yang dilakukan untuk membentuk konsep diri mereka terhadap orang lain. Selain faktor kenyamanan, bentuk aktualisasi diri juga merupakan bagian dari satu kebutuhan yang wajib dipenuhi. Salah satunya adalah kebiasaan anak muda khususnya generasi Z untuk ngopi di coffee shop yang erat kaitannya dengan bagian dari kebutuhan aktualisasi diri mereka. Wujud aktualisasi diri generasi Z yang dilakukan saat berada di coffee shop salah satunya adalah dengan mengupdate status/ foto di berbagai media sosial mereka sehingga akan diketahui oleh banyak orang.

Untuk generasi Z ini, pergi ngopi di coffee shop merupakan sebuah fenomena populer tersendiri di mana ketika berada di dalam coffee shop tersebut selain membeli makan dan minuman tetapi juga membeli nilai-nilai prestise yang ditimbulkan dari kepopuleran fenomena tersebut sehingga tak jarang

generasi Z ngopi di coffee shop hanya untuk memperoleh status sosial yang dianggap tinggi oleh orang lain. Ngopi di coffee shop juga memberikan suasana baru bagi informan serta memberikan penyegaran bagi fikiran untuk merefleksikan diri dengan suasana yang tenang.

Fenomena ngopi di coffee shop pada generasi Z di Kota Tangerang ini juga di dukung oleh penelitian (Salendra, 2014) yang menunjukkan bahwa kepopuleran kedai kopi yang berkembang saat ini menarik minat remaja-remaja untuk pergi ke sana. Di usianya yang sedang berada di masa peralihan menuju dewasa, remaja cenderung mengikuti hal-hal yang sedang menjadi tren sebagai wujud aktualisasi diri mereka. Dengan mengikuti tren yang sedang ada, remaja akan merasa mendapatkan pengakuan sosial atas dirinya sebagai individu yang gaul atau eksis. Berbagai macam kegiatan dilakukan oleh remaja dalam beraktualisasi diri, salah satunya adalah dengan mengikuti budaya nongkrong di kedai kopi. Dengan pergi ke kedai kopi remaja akan mendapatkan suatu perasaan puas.

Kemudian penelitian (Suryani C. D., 2021) menunjukkan hasil penelitian yaitu , adanya pergeseran gaya hidup dalam aktivitas yang berubah tempat menjadi di coffee shop. Kemudian, anak muda menyalurkan gengsi, eksistensi diri, kenyamanan dan membuat konten media sosial melalui gaya hidup baru yang lebih modern dengan memanfaatkan keberadaan coffee shop. Hal tersebut karena anak muda ingin terlihat memiliki peran di lingkungan sekitar atau dikeluarga.

Selanjutnya penelitian serupa (Yugantara, 2021) juga menunjukkan hasil penelitian bahwa ngopi pada saat ini merupakan sebuah icon gaya hidup modern dan dalam gaya hidup ngopi terdapat perilaku konsumsi yang bertujuan untuk mendapatkan prestise, gengsi, images, status sosial dan secara sadar atau tidak sadar yang akan membedakan diri individu dengan orang lain.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa dalam Fenomena Ngopi di Coffee Shop Pada Gen Z sesuai dengan indikator teori yang peneliti gunakan sebagai acuan untuk penelitian, menghasilkan beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Fenomena Ngopi di Coffee Shop pada Gen Z Di Kota Tangerang

Pada penelitian Fenomena ngopi di coffee shop ini menggunakan teori interaksi simbolik oleh George Herbert Mead. Dengan menggunakan teori interaksi simbolik maka ada beberapa hal yang menjadi alasan generasi Z melakukan aktivitas ngopi di coffee shop. Alasan generasi Z melakukan aktivitas ngopi di coffee shop yaitu berdasarkan pikiran yang membutuhkan ketenangan dan sebagai motif hiburan untuk diri setiap individu. Berkaitan dengan diri dipahami bahwa ngopi bukan hanya menikmati secangkir kopi tetapi ngopi di coffee shop juga memberikan suasana yang nyaman bagi diri setiap individu. Berkaitan dengan masyarakat melihat bagaimana pandangan dari orang lain terhadap informan serta aktivitas ngopi di coffee shop juga di pandang sebagai hal untuk

menjalin hubungan sosial yang baik.

2. Pemaknaan Gen Z di Kota Tangerang terhadap Fenomena Ngopi

Makna ngopi di coffee shop dipandang sebagai sesuatu yang menyenangkan sehingga dapat menaikkan mood dan suasana hati, juga sebagai media aktualisasi diri serta sebagai media dalam mendapatkan nilai-nilai prestise.

REFERENSI

- Adji, M., & Rahayu, L. M. (2019). Representasi Gaya Hidup Dan Tradisi Minum Kopi Dalam Karya Sastra. Patanjala: Jurnal Penelitian Sejarah Dan Budaya, 11(3), 381. <https://doi.org/10.30959/Patanjala.V11i3.523>
- Badan Pusat Statistik. (2020). Statistik Kopi Indonesia 2020. Bps-Statistics Indonesia. <https://www.bps.go.id/publication.html?publikasi%5btahunjudul%5d=2020&publikasi%5bkatakunci%5d=Tatistik+Kopi+Indonesia+2020&publikasi%5bcekjudul%5d=0&Yt0=ampilkan>
- Djami, M. B. (2020). Ngopi: Memaknai Aktivitas Minum Kopi Dalam Konteks Budaya Populer. SOLA GRATIA: Jurnal Teologi Biblika Dan Praktika, 1(1).
- Harnati Rafiastuti, S. (2018). Perbedaan Antara Kopi Robusta Dan Arabika. Cybext.Pertanian.Go.Id.
- Hastuti, D. S. (2018). Kandungan Kafein Pada Kopi Dan Pengaruh Terhadap Tubuh. Media Litbangkes, 25(3), 185–192.
- Herlina. (2013). Perkembangan Masa Remaja (Usia 11/12 – 18 Tahun). Mengatasi Masalah Anak Dan Remaja, 1–5. <https://doi.org/10.1016/J.Jvoice.2013.08.014>
- Hurlock, E. B. (2011). Psikologi Perkembangan, Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan. Erlangga.
- Irawan, D., Fauji, D. A. S., DEVIANA, L., & Al-Aradatin, S. A. (2020, September). Kontruksi Budaya Ngopi Bagi Generasi Millenial Di Kota Kediri. In *Prosiding Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi* (Vol. 5, No. 1). Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri.
- Juneman. (2011). Teori Aktivitas Dan Dilema Sosial Pembahasan Teori Aktivitas. 2(45), 826–837.
- Karen A. Foss & Stephen W. Littlejohn. (2016). *Ensiklopedia Teori Komunikasi* (Edisi Pertama). Kencana.
- Maghfiroh, A. R. (2019). Pengaruh Kafein Dalam Kopi Pada Perhatian: Penelitian Eksperimen Di Pondok Pesantren As-Salafiyah Yogyakarta.
- Margono. (2007). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Rineka Cipta.
- Nadhyafari. (2017). *Konsep Kopi*. Bab Ii. <https://eprints.umm.ac.id/41785/3/jiptummpp-Gdl-Nadhyafari-48283-3-Babii.Pdf>

- Nastasi, B. K., Arora, P. G., & Varjas, K. (2017). The Meaning And Importance Of Cultural Construction For Global Development. *International Journal Of School And Educational Psychology*, 5(3), 137–140. <https://doi.org/10.1080/21683603.2016.1276810>
- Nurikhsan, F. (2019). Fenomena Coffe Shop Di Kalangan Konsumen Remaja. *Widya Komunika*, 9(2), 137-144.
- Norman K Denzine & Yvona S. Lincoln. (2018). *Sage Handbook Of Qualitative Research*. (Thousand Oaks (Ed.)). Sage Publications.
- Novinka, K., & Rinawati, R. (2022, August). Konstruksi Makna Budaya Ngopi sebagai Sarana Komunikasi Antarpribadi Remaja. In *Bandung Conference Series: Communication Management* (Vol. 2, No. 2, pp. 799-805).
- Raco, J. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif*. Grasindo.
- Salendra, S. (2014). *Coffee Shop As a Media for Self-Actualization Today's*
- Sartika, R. (2017). Pergeseran Budaya Ngopi Di Kalangan Generasi Muda Di Kota Tanjungpinang. *Foreign Affairs*, 91(5), 1689–1699. [Http://jurnal.umrah.ac.id/wp-content/uploads/Gravity_Forms/1-Ec61c9cb232a03a96d0947c6478e525e/2017/02/Jurnal35.Pdf](http://jurnal.umrah.ac.id/wp-content/uploads/Gravity_Forms/1-Ec61c9cb232a03a96d0947c6478e525e/2017/02/Jurnal35.Pdf)
- Sugiyono. (2009). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Alfabeta.
- Suryani, C. D., & Kristiyani, D. N. (2021). Studi Fenomenologi Pada Gaya Hidup Baru Anak Muda Sebagai Pengunjung Coffee Shop Di Kota Salatiga. *Precious: Public Relations Journal*, 1(2), 177-201.
- Taqwadin, D. A., Sulaiman, A. N., Akmal, S., & Fauzan, I. (2019). Potensi Budaya Minum Kopi (Ngopi) dalam Membangun Kembali Koeksistensi Masyarakat Aceh Paska Konflik. *Jurnal Ilmiah Islam Futura*, 19(1), 86-102.
- Zakaria, M. G. (2021). *Budaya Konsumerisme Di Kalangan Remaja: Penelitian Budaya Ngopi Di Kalangan Remaja Kelurahan Cipadung Kota Bandung* (Doctoral Dissertation, Uin Sunan Gunung Djati Bandung).
- Yugantara, P., Susilo, R. K. D., & Sulismadi, S. (2021). Gaya Hidup Ngopi Sebagai Perilaku Konsumsi. *Al-Mada: Jurnal Agama, Sosial, Dan Budaya*, 4(1), 126-137

