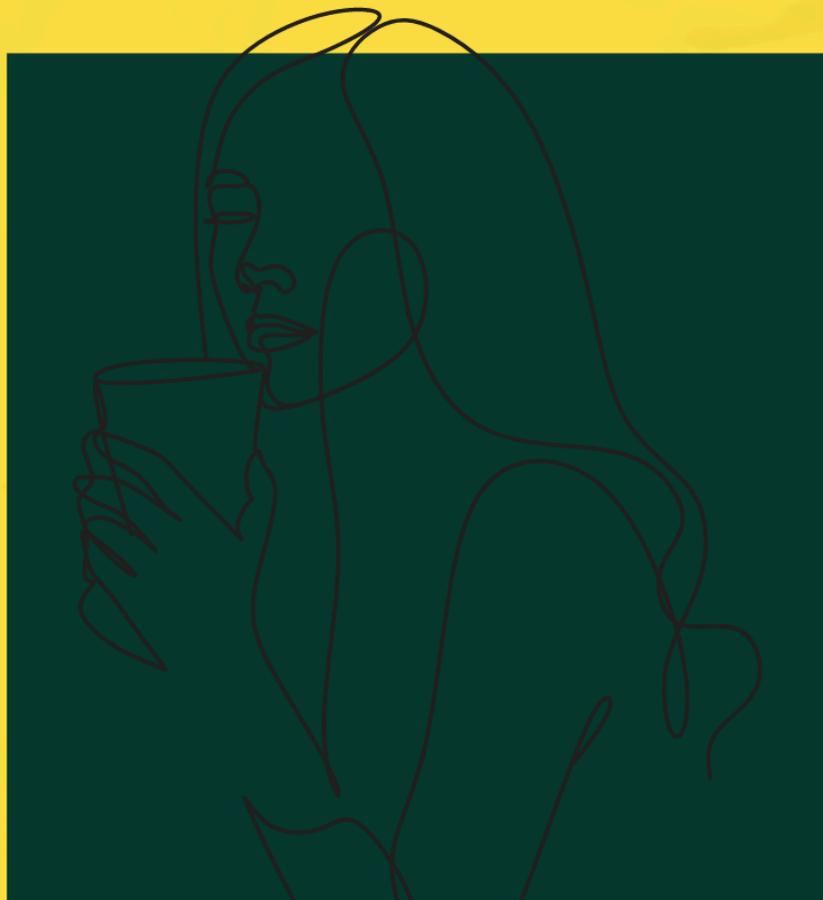


# PERILAKU NGOPI SEBAGAI GAYA HIDUP REMAJA: STUDI KASUS PENGUNJUNG KOPI DAONG PANCAWATI, BOGOR

Oleh Elan Kurniawan

L I F E S T Y L E

L I F E S T Y L E



L I F E S T Y L E

L I F E S T Y L E

**PERILAKU NGOPI SEBAGAI GAYA HIDUP REMAJA: STUDI KASUS  
PENGUNJUNG KOPI DAONG PANCAWATI, BOGOR**

Skripsi ini Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Mendapatkan Gelar Sarjana Strata  
Satu dalam Bidang Sosiologi (S.Sos)



Oleh :

**ELAN KURNIAWAN**

**NIM: 17.03.00.23**

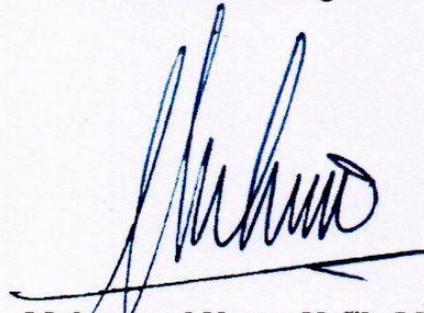
**PROGRAM STUDI SOSIOLOGI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL  
UNIVERSITAS NAHDLATUL ULAMA INDONESIA  
2024**

## **PERSETUJUAN PEMBIMBING**

Skripsi dengan judul “Perilaku Ngopi Sebagai Gaya Hidup Remaja : Studi Kasus Pengunjung Kopi Daong Pancawati, Bogor” yang disusun oleh Elan Kurniawan, Nomor Induk Mahasiswa: SOS 17030023 telah diperiksa dan disetujui untuk diujikan pada sidang skripsi (*munaqosyah*) Program Studi Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Nahdlatul Ulama Indonesia.

Jakarta, 05 Januari 2024

Dosen Pembimbing

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Muhammad Nurun Najib', with a horizontal line drawn underneath it.

**Muhammad Nurun Najib, M.Si**

### PENGESAHAN PANITIA UJIAN SKRIPSI

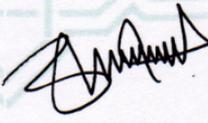
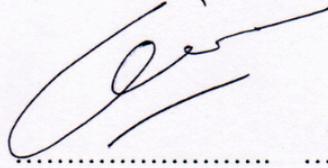
Skripsi oleh Elan Kurniawan dengan judul "**Perilaku Ngopi Sebagai Gaya Hidup Remaja : Studi Kasus Pengunjung Kopi Daong Pancawati, Bogor**" telah dinyatakan lulus di depan Tim Penguji Skripsi pada tanggal 15 Januari 2024.

Fakultas Ilmu Sosial (FIS)  
Universitas Nahdlatul Ulama  
Indonesia



Naeni Amanulloh, M.Si.  
Dekan Fakultas Ilmu Sosial

### PANITIA PENGUJI SKRIPSI

No.	Nama	Tanda Tangan	Tanggal
1.	<u>Naeni Amanulloh, M.Si</u> (Ketua Sidang)		7-2-2024
2.	<u>Shinta Mutiara Rezeky, M.Si</u> (Sekretaris Sidang)		12-2-2024
3.	<u>Muhammad Nurun Najib, M.Si</u> (Dosen Pembimbing)		7-2-2024
4.	<u>Moh. Faiz Maulana, M.Si</u> (Penguji 1)		7-2-2024
5.	<u>Muhammad Nurul Huda, M.Si</u> (Penguji 2)		7/2/2024

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Elan Kurniawan

NIM : SOS17030023

Tempat, tanggal lahir : Bogor, 17 Agustus 1998

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul **“Perilaku Ngopi Sebagai Gaya Hidup Remaja: Studi Kasus Pengunjung Kopi Daong Pancawati, Bogor”** merupakan hasil karya asli yang disusun oleh penulis, dan bukan hasil plagiasi. Adapun di dalamnya terdapat beberapa kutipan-kutipan yang diambil oleh penulis dengan jelas disertakan sumbernya. Jika dikemudian hari pernyataan ini tidak benar, maka sepenuhnya akan menjadi tanggung jawab penulis dan bersedia gelar akademiknya dibatalkan sesuai peraturan yang berlaku.

Jakarta, 07 Januari 2024



Elan Kurniawan

SOS17030023

## KATA PENGANTAR

Tiada kata yang pantas terucap selain puji serta syukur kehadirat Allah SWT. Tuhan yang Maha Esa, Maha Pengasih dan Maha Penyayang atas segala limpahan rahmat serta karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan karya sederhana ini. Sholawat serta salam semoga tetap tercurah limpahkan kepada baginda yang mulia Nabi Muhammad SAW. Kepada keluarganya, sahabatnya, serta seluruh umatnya.

Dalam karya yang sederhana ini, penulis menyadari masih banyak sekali kekurangan serta kesalahan di dalamnya. Dengan segala keterbatasan tersebut penulis berharap kritik serta saran yang dapat membangun untuk perbaikan selanjutnya.

Karya sederhana ini tidak lepas dari bantuan serta dorongan berbagai pihak yang memacu semangat penulis untuk berusaha menyelesaikan penyusunan karya ini, oleh sebab itu dengan segenap ketulusan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Juri Ardiantoro, Ph.D selaku Rektor Universitas Nahdlatul Ulama Indonesia.
2. Bapak Naeni Amanulloh, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial Universitas Nahdlatul Ulama Indonesia.
3. Bapak Faiz Maulana, M.Si Selaku Kepala Prodi Sosiologi Universitas Nahdlatul Ulama Indonesia
4. Ibu Shinta Mutiara Rezeky, M.Si selaku Sekretaris Prodi Sosiologi

Universitas Nahdlatul Ulama Indonesia.

5. Bapak Muhammad Nurun Najib, M.Si selaku dosen pembimbing skripsi penulis.
6. Para dosen sosiologi yang telah memberikan bekal ilmu dan membantu kelancaran penulisan skripsi ini.
7. Orang Tua serta keluarga penulis yang selalu memberikan doa dan dukungan
8. Keluarga besar Himpunan Mahasiswa Sosiologi Universitas Nahdlatul Ulama Indonesia (HIMASOS) yang telah memberikan banyak pengalaman kepada penulis.
9. Sahabat-sahabat angkatan 2017 Prodi Sosiologi Universitas Nahdlatul Ulama Indonesia Femi, Ade, Luthfy, Iftitah, Misbah, dan Ikdal. Terima kasih atas dukungan dan bantuan serta kebersamaan kita selama ini. Semoga silaturahmi kita tetap terjaga.
10. Semua pihak yang mungkin tidak bisa penulis sebutkan satu persatu, yang telah banyak memberikan semangat, dorongan serta dukungan dalam menyelesaikan karya sederhana ini.

Hanya ungkapan terimakasih yang penulis haturkan, semoga semua kebaikan yang diberikan mendapatkan balasan dari Allah SWT. Semoga karya sederhana ini bermanfaat bagi pembaca dan perkembangan ilmu pengetahuan.

Jakarta, Januari 2024

Elan Kurniawan

## ABSTRAK

**Elan Kurniawan. *Perilaku Ngopi Sebagai Gaya Hidup Remaja: Studi Kasus Pengunjung Kopi Daong Pancawati, Bogor*. Skripsi. Jakarta : Program Studi Sosiologi. Universitas Nahdlatul Ulama Indonesia Jakarta. 2024.**

Fenomena "ngopi" dalam beberapa tahun terakhir sudah menjadi trend dan gaya hidup masyarakat Indonesia. Aktivitas "ngopi" sudah berkembang dari segi waktu konsumsi, tempat dan peminatnya. Saat ini "ngopi" tidak lagi sebagai sarana pemenuhan kebutuhan fisik melainkan sudah berkembang menjadi sarana eksistensi diri. Trend "ngopi" ini juga sejalan dengan semakin menjamurnya kedai kopi atau *cafe* di Indonesia, salah satunya yaitu Kedai Kopi Daong yang berlokasi di Pancawati Bogor. Para pengunjungnya sendiri umumnya banyak didominasi oleh kalangan muda-mudi salah satunya yaitu segmen remaja. Adapun penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Data didapatkan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sample. Informan penelitian berjumlah lima informan yang merupakan 3 informan utama dan 2 informan tambahan guna melengkapi hasil temuan. Analisis data yang digunakan adalah analisis data kualitatif yang meliputi pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Penelitian ini menggunakan teori konsumsi simbolik Jean Baudrillard. Hasil penelitian ini menunjukkan pengunjung remaja memiliki latar belakang dan pemaknaan khusus dalam menikmati kopi. Kemudian kegiatan "ngopi" bagi remaja juga dipadukan dengan bentuk aktivitas lainnya, yaitu mengobrol, mengerjakan tugas, membaca buku dan swafoto. Terakhir aktivitas "ngopi" bagi remaja sudah menjadi media dalam menciptakan citra diri, sehingga terjadi rekontekstualisasi nilai dalam aktivitas "ngopi", dari nilai guna (materil) menjadi nilai tanda (simbolik).

**Kata Kunci :** Gaya Hidup, Konsumsi Simbolik, Remaja

## ABSTRACT

**Elan Kurniawan. Ngopi Behavior as the Lifestyle of Adolescents: A Case Study of Visitors at Daong Pancawati Coffee Shop, Bogor. Thesis. Jakarta: Sociology Program. Nahdlatul Ulama University Indonesia Jakarta. 2024.**

The "ngopi" phenomenon in recent years has become a trend and lifestyle in Indonesian society. The activity of "ngopi" has evolved in terms of consumption time, location, and enthusiasts. Currently, "ngopi" is no longer just a means of fulfilling physical needs but has developed into a means of self-existence. This "ngopi" trend is in line with the increasing number of coffee shops or cafes in Indonesia, one of them being Daong Coffee Shop located in Pancawati, Bogor. The visitors are generally dominated by the younger generation, including teenagers. This research uses a descriptive qualitative approach. Data were obtained through observation, interviews, and documentation. The sampling technique used in this study is purposive sampling. The research informants consist of five individuals, including three main informants and two additional informants to complement the findings. The data analysis employed qualitative data analysis, including data collection, data reduction, data presentation, and conclusion drawing. This research applies Jean Baudrillard's theory of symbolic consumption. The results of this study show that teenage visitors have specific backgrounds and meanings in enjoying coffee. Furthermore, the activity of "ngopi" for teenagers is combined with other forms of activities such as chatting, doing assignments, reading books, and taking selfies. Lastly, the "ngopi" activity for teenagers has become a medium in creating self-image, leading to the recontextualization of values in "ngopi" activities, shifting from utilitarian (material) values to symbolic (sign) values.

**Keywords:** Lifestyle, Symbolic Consumption, Adolescent

## DAFTAR ISI

<b>PERSETUJUAN PEMBIMBING.....</b>	<b>i</b>
<b>PENGESAHAN PANITIA UJIAN SKRIPSI.....</b>	<b>ii</b>
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS.....</b>	<b>iii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Penelitian.....	7
C. Tujuan Penelitian.....	8
D. Manfaat Penelitian.....	9
E. Sistematika Penulisan.....	9
<b>BAB II KAJIAN TEORI.....</b>	<b>10</b>
A. Kajian Teori.....	10
1. Gaya Hidup.....	10
2. Remaja.....	13
3. Coffee Shop.....	15
4. Konsumsi Simbolik.....	16
B. Kerangka Berpikir.....	17
C. Tinjauan Penelitian Terdahulu.....	20
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....</b>	<b>23</b>
A. Metode Penelitian.....	23
B. Waktu dan Lokasi Penelitian.....	23
C. Deskripsi Posisi Peneliti.....	24
C. Informan Penelitian.....	24
D. Sumber Data.....	25
E. Teknik Pengumpulan Data.....	26
F. Kisi-kisi Instrumen Penelitian.....	27
G. Teknik Analisis Data.....	29
H. Validasi Data (Validitas dan Reliabilitas Data).....	32
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN.....</b>	<b>33</b>
A. Temuan Penelitian.....	33
1. Gambaran Umum Kopi Daong.....	33
2. Profil Informan.....	34
3. Perilaku “Ngopi” Sebagai Gaya Hidup Remaja Perempuan.....	36

4. Latar Belakang Remaja Perempuan Berkunjung ke Kopi Daong.....	41
5. Representasi Diri dalam Media Sosial.....	46
B. Pembahasan.....	49
1. Ngopi di Coffee Shop Sebagai Gaya Hidup Remaja Perempuan.....	49
2. Perilaku “Ngopi” Sebagai Konsumsi Simbolik.....	51
3. Kesesuaian Antara Temuan Penelitian dengan Konsep Konsumsi Simbolik Jean Baudrillard.....	55
<b>BAV V KESIMPULAN.....</b>	<b>57</b>
A. Simpulan.....	57
B. Saran.....	62
C. Keterbatasan Penelitian.....	62
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>63</b>



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Sebagai salah satu negara yang dianugerahi dengan kondisi geografis dan kesuburan tanah yang luar biasa, Indonesia menjadi salah satu produsen kopi terbesar di dunia. Menurut data Badan Pusat Statistik tahun 2021, produksi kopi di Indonesia mencapai 774,6 ribu ton, mengalami kenaikan sebesar 2,72% dari tahun sebelumnya, yakni sebesar 753,9 ribu ton (dataindonesia.id 2022, diakses pada 25 Juli 2023). Hal ini menunjukkan bahwa dalam lima tahun terakhir, produksi kopi di Indonesia terus mengalami peningkatan setiap tahun. Peningkatan jumlah produksi biji kopi tidak dapat dipisahkan dari permintaan yang terus meningkat terhadap biji kopi. Berdasarkan data International Coffee Organization (ICO), konsumsi kopi di Indonesia mencapai 5 juta kantong berukuran 60 kilogram pada periode 2020/2021. Jumlah ini meningkat sebesar 4,04% dibandingkan dengan periode sebelumnya yang sebesar 4,81 juta kantong berukuran 60 kg (dataindonesia.id 2022, diakses pada 25 Juli 2023). Data ini menempatkan Indonesia sebagai salah satu konsumen kopi terbesar di dunia, menempati peringkat kelima setelah Jepang.

Tingginya tingkat konsumsi kopi di Indonesia sejalan dengan maraknya trend ngopi yang terjadi saat ini. Meskipun demikian kegiatan ngopi sendiri sebenarnya sudah menjadi keseharian masyarakat Indonesia sejak dulu. Awalnya, masyarakat Indonesia sering mengonsumsi kopi di pagi hari, karena mereka meyakini bahwa kopi di pagi hari dapat meningkatkan energi untuk memulai

aktivitas (Idntime.com, 2017, diakses pada 25 November 2022). Namun, kini ngopi dapat dinikmati kapan saja dan di mana saja, tidak hanya pada pagi hari.

Aktivitas "ngopi" yang berkembang ini tidak hanya mengubah dalam waktu konsumsinya saja, tetapi juga mengalami perkembangan dari segi rentang usia para penikmatnya. Menurut Karunia (2020) saat ini, penikmat kopi di Indonesia tidak terbatas pada kalangan dewasa, melainkan melibatkan berbagai usia mulai dari anak-anak hingga manula. Penekanan lebih khusus disampaikan Poerwanto (2019), menurutnya tren minum kopi saat ini didominasi oleh kalangan anak muda, terutama generasi Y dan Z. Fenomena ini sebelumnya telah diungkapkan oleh National Coffee Association United States pada tahun 2011, yang mencatat peningkatan konsumsi kopi harian pada remaja usia 18-24 tahun (Farhan, 2019). Hal ini mengindikasikan bahwa kebiasaan "ngopi" tidak lagi terbatas pada kelompok usia tertentu, melainkan telah berkembang menjadi aktivitas yang digemari semua kalangan salah satunya segmen remaja.

Tradisi "ngopi" yang semakin berkembang juga membawa perubahan pada gender penikmatnya. Jika dulu minum kopi atau "ngopi" identik hanya dilakukan oleh kalangan pria dewasa saja, namun kini anak muda, baik laki-laki maupun perempuan, juga menggemari minum kopi (Raden Roro Atiqah, 2017).

Selain itu, maraknya trend "ngopi" juga mendorong peningkatan jumlah coffee shop di Indonesia, berdasarkan hasil penelitian dari Toffin menunjukkan bahwa dari tahun 2016 sampai tahun 2019, jumlah Coffee Shop atau Kedai Kopi di Indonesia meningkat tiga kali lipat. Pada tahun 2016 terdapat 1,000 kedai, namun pada tahun 2019, jumlahnya meningkat menjadi 2,950 kedai

(insight.toffin.id, 2020 diakses 19 Desember 2022). Jumlah ini sangat mungkin terus meningkat, mengingat saat ini Coffee Shop tidak lagi hanya menjamur di kawasan perkotaan, tetapi juga sudah masuk ke pelosok pedesaan, salah satunya adalah Kopi Daong.

Kopi Daong adalah salah satu coffee shop yang terletak jauh dari pusat perkotaan, tepatnya di Desa Pancawati, Kecamatan Caringin, Kabupaten Bogor. Beroperasi sejak tahun 2019, Kopi Daong didirikan oleh seorang pengusaha sukses bernama Alex Benyamin, yang juga merupakan pemilik Santa Monica Group. Nama “Daong” sendiri diambil dari kata “daun” dalam bahasa Manado, hal ini karena sang pemiliknya sendiri berasal dari Manado (Achmad Imam, 2020).

Pada dasarnya, Kopi Daong tidak jauh berbeda dengan coffee shop lainnya yang menjual berbagai produk olahan kopi, yang membedakannya adalah desain kedainya yang *autentik*. Di mana para pengunjung akan merasakan suasana "ngopi" yang unik di tengah hutan pinus.



Gambar 1 Suasana di Kopi Daong di tengah Hutan Pinus

Gambar 2 Suasana di Kopi Daong di tengah Hutan Pinus

Gambar 1.2 Suasana di Kopi Daong  
Sumber : Instagram/kopidaong.id

Dari gambar di atas dapat terlihat bagaimana Kopi Daong memiliki desain *exterior* bernuansa alam dengan banyaknya pohon pinus yang mengelilingi seluruh kedai, hal ini menjadi ciri khas Kopi Daong dibandingkan coffee shop lainnya.

Selain itu, pada malam hari, pengunjung akan dimanjakan dengan keindahan lampu-lampu yang menambah *romantisme* saat menikmati kopi. Fasilitas lain yang membuat pengalaman "ngopi" semakin berkesan adalah adanya berbagai spot foto *Instagramable* di sepanjang area coffee shop dan fasilitas lain yang meningkatkan kenyamanan pengunjung.



Gambar 1 Suasana Kopi Daong Pada Malam Hari



Gambar 2 Suasana Kopi Daong Pada Malam Hari



Gambar 3 Fasilitas *Store Layout* Kopi Daong



Gambar 4 Salah Satu Spot Foto di Kopi Daong

Gambar 1.3 Suasana di Kopi Daong  
Sumber : Instagram/kopidaong.id

Dari gambar 1.2 dan 1.3 terlihat Kopi Daong memiliki suasana kedai yang unik dan memanjakan mata. Hal ini juga penting karena suasana coffee shop sangat menentukan keputusan pembelian pengunjung. Berdasarkan dari penelitian dari Achmad Imam Tantowi (2020) menunjukkan Store Atmosphere memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga selaras dengan penelitian Elly Herlyana (2012) yang menunjukkan “Coffee shop selain menjual kopi juga menjual suasana dengan begitu tanpa disadari masyarakat yang suka ke coffee shop mengikuti arus gaya hidup yang sedang trend”.

Gaya hidup sendiri diasumsikan merupakan ciri sebuah dunia modern atau yang biasa juga disebut modernitas (Nugroho J. Setiadi, 2003). Ringkasnya siapapun yang hidup dalam masyarakat modern akan menggunakan gagasan tentang gaya hidup ini untuk menggambarkan tindakannya sendiri maupun orang lain. Sehingga gagasan gaya hidup menjadi sebuah instrumen bagi seseorang untuk menggambarkan dan membedakan tindakannya sendiri maupun orang lain. Pendapat yang lebih tajam disampaikan Baudrillard (2011) yang berpendapat bahwa kita hidup dalam masyarakat konsumsi di mana nilai-nilai dan identitas seringkali diukur oleh apa yang dikonsumsi. Gaya hidup bukan hanya tentang apa yang kita lakukan, tetapi bagaimana kita terlihat melakukannya. Pencitraan dan representasi menjadi sangat penting dalam membentuk identitas sosial. Jean Baudrillard juga menegaskan bahwa orang-orang mengkonsumsi tidak lagi berdasarkan atas kegunaan (*use*) melainkan karena ada (*symbolic value*) atau nilai simbolis yang sifatnya abstrak dan terkonstruksi.

Baudrillard (dalam Hedi, 2020) juga mengatakan bahwa tatanan sosial saat ini telah didasarkan pada hedonisme berdasarkan kepuasan kebutuhan serta kesenangan lewat konsumsi. Menurut Fitriana (2019) Orang akan bekerja mencari uang yang akan digunakannya untuk belanja barang yang bagi mereka itu bisa memenuhi kebutuhan. Dari sinilah letak ketidakeleluasaan masyarakat yang menjadi konsumen untuk mengkonsumsi, karena konsumsinya tidak bersumber pada pilihan bebas, melainkan dari keinginan yang dikemas menjadi kebutuhan.

Berdasarkan pada pandangan dari Baudrillard, cara konsumsi tanda dapat diurai menjadi dua sudut pandang, antara lain: (Ulfa, 2012)

1. Konsumsi seperti suatu proses signifikansi dan komunikasi. Masyarakat cenderung 'mengeja' identitas dan personalitas diri mereka lewat objek yang dikonsumsinya, sebagai pertanda diri yang mana dari mengonsumsi suatu objek tertentu maka konsumen benar-benar percaya ia telah tergabung di relasi dengan pribadi lainnya.
2. Konsumsi yaitu proses klasifikasi dan diferensiasi sosial. Berbagai objek pemakaian memuat berbagai isyarat personalisasi kedudukan sosial yang kemudian menjadi wadah identifikasi kedudukan serta penjenjangan sosial.

Dengan memperhatikan latar belakang di atas, maka tulisan yang berjudul "Perilaku Ngopi Sebagai Gaya Hidup Remaja: Studi Kasus Pengunjung Kopi Daong Pancawati, Bogor." akan menjadi menarik serta penting untuk dikaji secara mendalam bagi penulis, karena ingin mengetahui dan menganalisis bagaimana pemaknaan remaja dalam aktivitas "ngopi" kemudian apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi remaja memilih melakukan aktivitas "ngopi"

dan terakhir bagaimana aktivitas "ngopi" remaja di Kopi Daong tercermin menjadi sebuah gaya hidup.

## **B. Rumusan Penelitian**

Fenomena "ngopi" yang berkembang dari sebuah kebutuhan menjadi gaya hidup merupakan bagian dari realitas sosial saat ini. Perkembangan teknologi informasi khususnya media sosial memiliki peranan penting dalam menyemarakkan trend "ngopi". Melimpah ruahnya iklan dan konten di media sosial seputar "ngopi" menjadikan aktivitas ini semakin populer. Keterlibatan remaja dalam aktivitas "ngopi" juga tidak dapat dilepaskan dari pengaruh trend "ngopi" yang berkembang di media sosial.

Dinamika "ngopi" sebagai gaya hidup juga mengubah logika konsumsi kopi itu sendiri. Jika pada awalnya konsumsi kopi bertujuan untuk memenuhi kebutuhan fisik, kini berkembang menjadi media pengekspresian eksistensi diri. Perubahan pola perilaku konsumsi ini menimbulkan pertanyaan-pertanyaan yang mendalam dan memerlukan penelitian lebih lanjut. Adapun pertanyaan penelitian dalam penelitian ini, sebagai berikut :

1. Bagaimana perilaku "ngopi" menjadi bagian dari gaya hidup remaja pengunjung Kopi Daong Pancawati, Bogor?
2. Apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi remaja memilih berkunjung dan "ngopi" di Kopi Daong?
3. Bagaimana pemaknaan "ngopi" bagi kalangan remaja pengunjung Kopi Daong Pancawati, Bogor?

### **C. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mencapai beberapa tujuan khusus yang berkaitan erat dengan rumusan penelitian, yaitu:

1. Mendeskripsikan perilaku "ngopi" sebagai bagian dari gaya hidup remaja pengunjung Kopi Daong Pancawati, Bogor.
2. Menganalisis faktor-faktor yang memotivasi remaja memilih berkunjung dan "ngopi" di Kopi Daong.
3. Menganalisis pemaknaan aktivitas "ngopi" bagi remaja pengunjung Kopi Daong Pancawati, Bogor.

### **D. Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian ini dapat dirinci sebagai berikut:

#### **1. Manfaat Akademis**

Penulis berharap penelitian ini akan memberikan kontribusi yang berharga dalam pengembangan ilmu Sosiologi, khususnya dalam konteks yang terkait langsung dengan masyarakat. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi sumber referensi yang bermanfaat untuk penelitian lebih lanjut yang mengeksplorasi fenomena "ngopi" sebagai gaya hidup kekinian.

#### **2. Manfaat Praktis**

Penelitian ini memberikan pengalaman untuk penulis mengaplikasikan ilmu pengetahuan yang didapat selama kuliah ke dalam karya tulis yang nyata.

## **E. Sistematika Penulisan**

Bab I:

Berisikan latar belakang, rumusan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

Bab II:

Berisikan mengenai kajian konsep dan teori yang berkaitan dengan topik penelitian, kerangka berpikir dan tinjauan penelitian terdahulu yang membahas topik serupa.

Bab III:

Berisikan mengenai metode penelitian, waktu dan lokasi penelitian, deskripsi posisi peneliti, informan penelitian, teknik pengumpulan data, kisi-kisi instrumen penelitian, teknik analisis data, validasi data (validasi dan reliabilitas data)

Bab IV:

Berisikan mengenai temuan penelitian dan pembahasan yang di dalamnya menjelaskan hasil dari data yang ditemui, diolah dan dianalisis.

Bab V:

Pada bab terakhir ini akan ditutup dengan kesimpulan serta keterbatasan dari penelitian dan saran untuk penelitian selanjutnya.

## **BAB II**

### **KAJIAN TEORI**

#### **A. Kajian Teori**

##### **1. Gaya Hidup**

Gaya hidup diasumsikan merupakan ciri sebuah dunia modern atau yang biasa juga disebut modernitas (Nugroho J. Setiadi, 2003). Dalam artian siapapun yang hidup dalam masyarakat modern akan menggunakan gagasan tentang gaya hidup untuk menggambarkan tindakannya sendiri maupun orang lain. Sehingga gagasan gaya hidup menjadi instrumen seseorang untuk menggambarkan dan membedakan tindakannya sendiri maupun orang lain. Hal ini juga selaras dengan pandangannya Chaney (2003) bahwa gaya hidup merupakan pola-pola tindakan yang membedakan antara satu orang dengan orang lain.

Menurut Giddens (dalam Chaney, 2003) bahwa gaya hidup tidak lagi masuk ke dalam wilayah kelompok tertentu saja, tetapi hampir dalam semua bagian kehidupan. Paham ideologis tentang gaya hidup telah menggantikan nilai-nilai kultural, yang awalnya hanya untuk memenuhi kebutuhan hidup menjadi gaya dan tanda, pencinta gaya ini akan menandai identitas kelompok yang sama dengan mereka, yang muncul sebagai akibat adanya dukungan dari media. Dalam pandangan Giddens, gaya hidup telah dikorupsi oleh konsumerisme yang menunjukkan bahwa kebutuhan tentang gaya menjadi tidak wajar dan dibuat-buat. Pada pandangan ini, konsumerisme dipahami sebagai gaya hidup boros dan bergaya hidup pada peningkatan pembelian barang barang yang secara teori bukan hanya untuk kebutuhan pokok melainkan karena kesenangan. Alasan

membeli karena kesenangan karena adanya paham atau gaya hidup yang menganggap barang-barang yang sedang tren dan mewah sebagai ukuran kebahagiaan, kesenangan dan sebagainya.

Selain itu gaya hidup juga berkaitan dengan bagaimana seseorang membentuk image di mata orang lain dan berkaitan dengan status sosial yang disandangnya. Untuk merefleksikan image, dibutuhkan simbol-simbol status tertentu yang sangat berperan dalam mempengaruhi perilaku konsumsinya (Chaney, 2003). Adapun menurut Kasali (2005) gaya hidup pada prinsipnya adalah bagaimana seseorang menghabiskan waktu luangnya, yang akhirnya menentukan pilihan-pilihan konsumsi seseorang.

Dengan demikian gaya hidup sebagai realitas dunia modern telah membawa masyarakat menjadi konsumtif yang terus menerus berkonsumsi, namun konsumsi yang dilakukan tidak lagi sekedar pemenuhan kebutuhan dasar dan fungsional manusia. Sehingga kegiatan konsumsi telah menjadi budaya yang dikenal sebagai budaya konsumsi. Sistem masyarakat juga telah mengalami perubahan, di mana saat ini kita hidup dalam masyarakat konsumen. Kebijakan dan aturan sosial masyarakat sangat dipengaruhi oleh kebijakan pasar. Bagi masyarakat konsumen, hampir tidak ada ruang dan waktu tersisa untuk menghindari serbuan informasi terkait kegiatan konsumsi melalui media. Fenomena masyarakat konsumsi tersebut telah menyebar di sebagian besar wilayah dunia, dan saat ini juga sudah terjadi di masyarakat Indonesia. Sedangkan budaya konsumsi sendiri menurut Mark Liechty dalam (Ansori, 2009) itu memiliki arti yang lebih kompleks daripada sekedar tindakan pembelian produk.

Budaya konsumsi merupakan proses proses budaya yang mana sebuah kelas menengah muncul benar-benar menciptakan dirinya sebagai sebuah entitas sosial budaya. Adapun menurut Jean Baudrillard (2011), orang-orang mengkonsumsi tidak lagi berdasarkan atas kegunaan (use) melainkan karena ada “symbolic value” atau nilai simbolis yang sifatnya abstrak dan terkonstruksi.

## **2. Remaja**

Istilah "remaja" mengacu pada fase transisi dalam kehidupan seseorang, di mana terjadi perkembangan fisik dan psikologis yang signifikan. Menurut Hurlock dalam Psikologi Perkembangan (1994), "remaja" merujuk pada periode di mana individu mengalami perubahan besar dari anak-anak menjadi dewasa. Sementara itu, istilah "remaja" menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) remaja merujuk pada individu yang sedang mengalami fase pertumbuhan dan perkembangan setelah masa anak-anak. Jadi, "remaja" mengacu pada fase transisi dari masa anak-anak menuju dewasa dalam kehidupan seseorang.

Fase remaja ditandai oleh perubahan fisik, emosional, dan sosial. Umumnya, remaja akan mengalami masa pubertas, yakni terdapat pertumbuhan payudara, pertumbuhan rambut di daerah tertentu, menstruasi, dan perkembangan organ reproduksi. Selain itu, fluktuasi hormonal selama pubertas dapat mempengaruhi suasana hati dan emosi remaja, dengan perubahan kadar hormon seperti estrogen dan progesteron yang dapat mempengaruhi perasaan bahagia, sedih, atau bahkan mudah marah.

Dari segi sosial, remaja mulai membangun hubungan dengan teman sebaya dan keluarga, serta menunjukkan minat pada hubungan romantis. Di

samping itu, mereka mulai mengembangkan identitas sosial, memahami peran mereka dalam masyarakat, dan membentuk citra diri yang mereka ingin proyeksikan kepada orang lain.

Berbagai perubahan ini juga menciptakan pola perilaku yang cenderung lebih konsumtif pada remaja, seperti yang disampaikan oleh Diah Nafisah (2019), yang menyatakan bahwa "remaja selalu ditandai dengan gaya hidup konsumtif karena masih dalam tahap perkembangan atau masa peralihan."

Penelitian ini selanjutnya akan memfokuskan pada usia remaja, oleh karena itu penting merinci batasan usia remaja. Masa remaja, menurut World Health Organization (WHO), mencakup kelompok usia 10 hingga 19 tahun. Sejalan dengan itu, Peraturan Kesehatan RI Nomor 25 tahun 2014 mendefinisikan remaja sebagai penduduk dalam rentang usia 10-18 tahun, sementara Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana (BKKBN) menetapkan rentang usia remaja adalah 10-24 tahun untuk individu yang belum menikah (gramedia.com, diakses 20 Maret 2023). Dengan demikian, batasan usia remaja dapat disimpulkan berkisar dari 10 hingga 24 tahun.

Batasan remaja juga dapat ditentukan dari perspektif psikologis, yaitu pada usia dimana individu mulai berintegrasi dengan masyarakat dewasa. Selama fase ini, anak tidak lagi merasa berada di bawah tingkat orang-orang yang lebih tua, melainkan dianggap setara (Hurlock: 1994). Selama masa remaja, manusia mengalami perubahan-perubahan yang umumnya bersifat universal, termasuk peningkatan emosi, perubahan fisik, pergeseran minat dan pola perilaku, perubahan nilai, dan umumnya, remaja bersikap ambivalen terhadap setiap

perubahan. Pada periode ini, seseorang mulai mengalami apa yang disebut sebagai sosialisasi sekunder, yaitu proses sosialisasi yang terjadi dalam lingkungan sekunder dan tersier.

### **3. Coffee Shop**

Pada dasarnya, coffee shop adalah tempat yang menyediakan beragam produk olahan kopi. Perbedaan yang mencolok antara coffee shop dengan warung kopi biasa terutama terlihat dalam tiga aspek utama: desain interior, variasi menu, dan harga produk. Coffee shop biasanya memiliki desain interior yang lebih modern, estetik, dan seringkali mengadopsi tema atau konsep tertentu. Selain itu, coffee shop memiliki varian menu yang lebih beragam dengan harga yang sedikit lebih mahal (surabaya.com, 2019, diakses pada 22 Maret 2023). Adapun menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, cafe atau coffee shop (kedai kopi) adalah tempat yang menyajikan olahan kopi espresso dan camilan ringan. Namun, seiring perkembangan waktu, coffee shop kini juga menyediakan makanan ringan hingga hidangan berat.

Dalam persaingan bisnis yang dinamis yang terjadi saat ini, coffee shop memiliki tantangan untuk terus berinovasi agar tetap eksis dan menyesuaikan diri dengan perkembangan pasar. Salah satu inovasi yang dilakukan adalah mendesain interior mereka sebaik mungkin untuk menarik pangsa pasar tertentu. Sejumlah coffee shop, seperti Cliq Coffee Jakarta, telah mengubah desain interior mereka untuk menarik perempuan sebagai target pasar utama dengan menggunakan warna-warna yang disukai oleh kalangan perempuan. Di samping itu, ada juga coffee shop seperti Daily Dose dan Popolo yang dikelola sepenuhnya oleh

perempuan, dari manajemen hingga barista, dengan tujuan mengubah persepsi bahwa "ngopi" hanya identik dengan laki-laki (Karunia, 2020).

#### **4. Konsumsi Simbolik**

Jean Baudrillard menjelaskan masyarakat konsumsi sebagai masyarakat yang lebih cenderung memprioritaskan tingkat konsumsi sesuai keinginan mereka daripada aktif memproduksi barang atau jasa. Dalam konteks ini, individu atau masyarakat lainnya seringkali membandingkan tingkat konsumsi mereka dengan status sosial atau keberhasilan sosial yang mereka miliki (Baudrillard: 2011). Oleh karena itu, jika keinginan tersebut tidak tercapai dalam jangka waktu yang lama, akan memunculkan rasa ketinggalan zaman dalam diri mereka karena beranggapan hal tersebut telah menjadi identitas atau simbol status mereka sebagai bagian dari masyarakat modern.

Selain itu, dalam masyarakat konsumsi, terjadi pergeseran dalam logika konsumsi. Awalnya, konsumsi didasari oleh kebutuhan dasar, namun seiring berjalannya waktu, konsumsi telah berubah menjadi ungkapan dari keinginan dan hasrat individu. Masyarakat kini tidak hanya mengkonsumsi produk berdasarkan nilai gunanya, tetapi juga menitikberatkan pada nilai-nilai simbolis yang tersirat dalam konsumsi produk tersebut. Sebagaimana yang diungkapkan Jean Baudrillard (2011), orang-orang mengkonsumsi tidak lagi berdasarkan atas kegunaan (use) melainkan karena ada "symbolic value" atau nilai simbolis yang sifatnya abstrak dan terkonstruksi.

Adanya pemikiran Baudrillard tentang konsumsi ini menggambarkan peran individu dan kolektif dalam kehidupan sehari-hari. Konsumen, sebagai

aktor konsumsi, memiliki peran yang signifikan dalam mengambil keputusan mengenai penggunaan barang dan jasa. Aktivitas konsumsi tidak hanya berhubungan dengan memenuhi kebutuhan dan kepuasan pribadi, melainkan juga mencakup seluruh aspek kehidupan sosial. Konsumsi mencerminkan pilihan, identitas, dan simbol status dalam masyarakat. Dengan kata lain, masyarakat konsumsi menciptakan dunia di mana nilai-nilai, simbol, dan identitas yang abstrak menjadi pusat perhatian, lebih dari sekadar kegunaan barang dan jasa itu sendiri.

Berdasarkan teori konsumsi di atas, peneliti akan menggunakan teori tersebut sebagai dasar teoritis yang sesuai dengan penelitian berjudul "Perilaku Ngopi sebagai Gaya Hidup Remaja Perempuan: Studi Kasus Pengunjung Kopi Daong Pancawati, Bogor."

## **B. Kerangka Berpikir**

Setiap penelitian pasti membutuhkan suatu kerangka berpikir sebagai titik acuan, atau indikator arah untuk menentukan penelitian, sehingga penelitian tersebut tetap bisa fokus pada penelitian yang sedang diteliti. Alur kerangka berpikir untuk penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:

Sebagai bagian dari realitas dunia modern gaya hidup tidak hanya mencerminkan pola tindakan seseorang tetapi juga menjadi instrumen untuk menggambarkan identitas dan membedakan diri. Seiring dengan perkembangan zaman dan pesatnya teknologi, gaya hidup pun kini mengalami perubahan yang signifikan dan semakin dinamis. Dimana gaya hidup tidak hanya berkaitan dengan tren dan gaya semata, tetapi juga erat kaitannya dengan simbol-simbol status.

Konsekuensi dari gaya hidup yang semakin dinamis, menciptakan budaya masyarakat konsumsi. Dimana masyarakat terus mengkonsumsi bukan didasarkan pada kebutuhan dasar melainkan pada motif-motif tertentu yang ingin dicapai. Hal ini dapat kita lihat dari bagaimana perilaku remaja saat ini yang cenderung menghadapi gaya hidup dengan lebih konsumtif dan mengutamakan kesenangan semata.

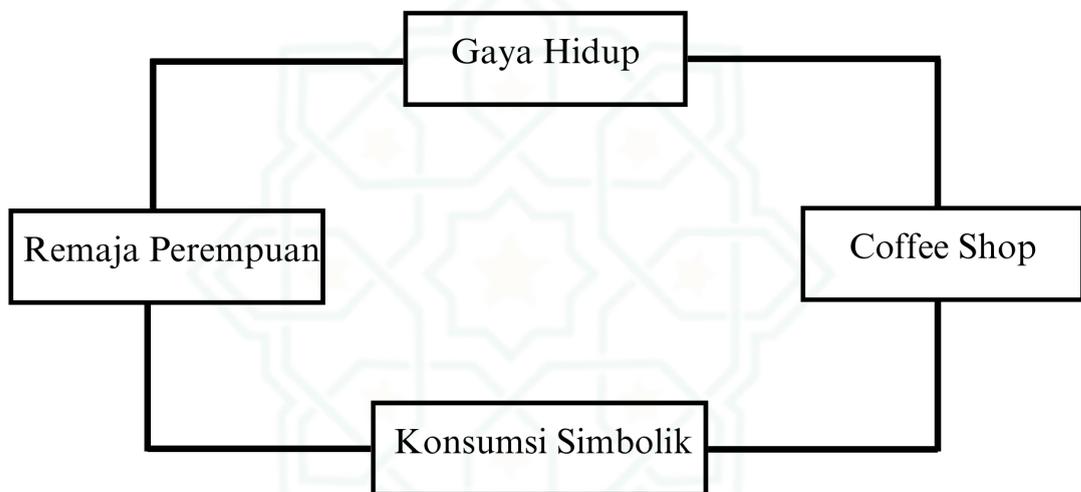
Remaja merupakan kelompok konsumen yang menonjol dengan karakteristik yang unik dan menarik. Mereka dengan mudah terpicat oleh tren mode terbaru, serta rentan terhadap pengaruh iklan dan rayuan penjual. Sifat mereka yang kurang hemat, kurang realistis, romantis, dan impulsif sering kali membuat mereka terjatuh dalam perilaku membeli barang yang kurang efisien. Umumnya para remaja aktif mencari masukan dari teman sebaya dan sangat mudah terpapar berbagai iklan atau konten media sosial yang menggurukan. Namun, hal ini sering kali berakibat pada perilaku konsumtif yang tidak terkendali, di mana banyak remaja terperangkap dalam siklus pembelian yang tidak efisien.

Semakin menjamurnya coffee shop merupakan bentuk nyata sebagai sarana remaja masa kini menghabiskan waktu dan uangnya secara konsumtif. Dimana mereka lebih mengejar simbol tertentu dalam mengkonsumsi kopi dibandingkan sebagai penghilang dahaga semata. Aktivitas "ngopi" saat ini tidak lagi sebatas menyeruput kopi, melainkan sudah berkembang dengan berbagai aktivitas lain seperti nongkrong, swafoto, mengerjakan tugas sampai pacaran. Perilaku ini juga berkelindan dengan masifnya perkembangan media sosial,

dimana para remaja yang sedang mencari jati diri ini berlomba-lomba menampilkan citra diri mereka melalui konten foto atau video yang mereka bagikan di platform media sosial mereka.

Bagan 2.1

Kerangka Berpikir



Sumber : hasil interpretasi peneliti, 2024.

### C. Tinjauan Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1**  
**Tinjauan Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Hasil	Persamaan dan Perbedaan
1.	Farhan Nurikhsan (2019)	Fenomena Coffee Shop di Kalangan Remaja	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keberadaan coffee shop yang banyak digemari konsumen dari kalangan remaja itu karena adanya berbagai faktor, diantaranya : kenyamanan tempat, konsep yang diberikan oleh pemilik coffee shop, dan harga yang dapat dijangkau.	<p>Persamaan : Menggunakan Metode Kualitatif</p> <p>Perbedaan : Penelitian tersebut lebih menekankan pada faktor kenyamanan tempat, konsep dan harga yang ada di Coffee Shop, sedangkan penelitian ini akan lebih menekankan pada makna konsumsi kopi di kalangan remaja pengunjung coffee shop.</p>
2.	Dea Paramitha (2019)	Nongkrong di Warung Kopi Sebagai Gaya Hidup Mahasiswa di Mato Kopi Yogyakarta	Penelitian ini menyimpulkan bahwa nongkrong di warung kopi merupakan gaya hidup mahasiswa. Dimana ketika nongkrong, mahasiswa memiliki berbagai aktivitas meliputi menikmati suasana, mengerjakan tugas, membaca buku, bercengkrama dengan teman, rapat, bermain kartu, dan bermain musik. Selain itu kebiasaan nongkrong di malam hari juga membuat mahasiswa terlihat mengantuk	<p>Persamaan : Menggunakan Metode Kualitatif</p> <p>Perbedaan : Penelitian tersebut lebih dominan mendeskripsikan bentuk aktivitas dan durasi kalangan mahasiswa atau anak muda menghabiskan waktu "ngopi", sedangkan penelitian penulis akan menitik</p>

			<p>di pagi hari. Sedangkan waktu yang dihabiskan mahasiswa nongkrong di Mato Kopi hampir setiap hari dengan durasi nongkrong 3 - 15 jam. Adapun aktivitas lain ketika Mahasiswa nongkrong di warung kopi yaitu untuk berkumpul dan berinteraksi dengan teman□temannya</p>	<p>beratkan pada makna konsumtif kopi di kalangan remaja pengunjung Coffee Shop</p>
3.	<p>Esti Wulansari &amp; Tri Sudarwanto (2017)</p>	<p>Pengaruh Cafe Atmosphere Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Postshop Coffee Toffee Simpang</p>	<p>Hasil penelitian ini menyimpulkan hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa pengunjung Coffee Shop bukan hanya ingin menikmati kopi yang dihidangkan melainkan suasana dan kenyamanan yang ditawarkan Coffee Shop tersebut. Penulis juga mengungkapkan bahwa banyak konsumen yang menghabiskan waktunya untuk bersantai di Coffee Shop ini untuk sekedar berfoto karena mendapatkan suasana yang mendukung untuk memiliki foto yang unik. Atmosphere yang ditawarkan Coffee Shop tersebut tidak main-main, Coffee Shop tersebut memberikan tempat yang nyaman sehingga pengunjung pun menjadi betah untuk berlama-lama.</p>	<p>Persamaan : Menggunakan Metode Kualitatif</p> <p>Perbedaan : Penelitian tersebut lebih menekankan cara bagaimana supaya Coffee Shop tetap bisa bertahan walaupun banyak yang mendirikan Coffee Shop yang mengusung tema yang sama. Sedangkan penelitian ini tidak mendalami bagaimana relasi antara suasana coffee shop mempengaruhi keberlangsungan usaha coffee shop.</p>

4.	Irwandi Said (2017)	Warung Kopi dan Gaya Hidup Modern	<p>Penelitian ini mengungkapkan bahwa warung kopi sudah menjadi simbol gaya hidup. Selain itu fungsi warung kopi pun sudah berkembang sebagai tempat berkumpul dan berdiskusi bahkan warung kopi kini sudah menjadi tempat kerja (Ngantor). Implikasi dari penelitian ini adalah dapat memberikan kontribusi bagi penikmat kopi mengenai filosofi "ngopi".</p>	<p>Persamaan : Menggunakan Metode Kualitatif</p> <p>Perbedaan : penelitian tersebut lebih menekankan untuk mengetahui dan memahami bagaimana relasi antara fenomena warung kopi dengan gaya hidup masyarakat modern secara general/umum. Sedangkan penelitian ini lebih spesifik mendalami bagaimana latar belakang dan motif seseorang mengunjungi coffee shop dan mengkonsumsi minuman kopi.</p>
----	---------------------	-----------------------------------	--	--

Berdasarkan tinjauan pustaka di atas, banyak penelitian yang telah mengkaji perilaku konsumsi, termasuk dalam konteks konsumsi kopi. Namun, dalam penelitian ini, fokus akan lebih tertuju pada fenomena konsumsi kopi di coffee shop (atau yang sering dikenal sebagai "ngopi") khusus pada segmen remaja. Fenomena ini telah memicu pertumbuhan masyarakat konsumsi, terutama di kalangan remaja, yang semakin meningkat. Oleh karena itu, peneliti merasa penting untuk menyelidiki topik ini, terutama dengan pendekatan sosiologi sebagai landasan utama.

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **A. Metode Penelitian**

Sebuah penelitian tentunya membutuhkan data agar hasil penelitian relevan dan dapat dipertanggungjawabkan keabsahannya. Oleh karena itu diperlukan metode penelitian yang sesuai dengan maksud dan tujuan penelitian.

Metode penelitian adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dapat dideskripsikan, dibuktikan, dikembangkan dan ditemukan pengetahuan, teori, untuk memahami, memecahkan dan mengantisipasi masalah dalam kehidupan manusia. (Sugiyono, 2012)

Adapun metode yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan desain penelitian studi kasus. Pendekatan ini dipilih untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang fenomena yang diteliti.

#### **B. Waktu dan Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan di Kopi Daong Bogor, yang terletak di Desa Pancawati, Kecamatan Caringin, Kabupaten Bogor. Waktu penelitian berlangsung antara bulan September hingga Oktober 2023. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada reputasi dan popularitas Kopi Daong sebagai salah satu coffee shop yang paling populer di Bogor.

#### **C. Deskripsi Posisi Peneliti**

Secara geografis, peneliti berada dekat dengan lokasi penelitian, yakni masih di Kecamatan Caringin. Di Caringin juga sekaligus tanah kelahiran peneliti, bahkan sampai sekarang mayoritas keluarga besar peneliti masih tinggal di daerah

Caringin. Hal ini yang kemudian memudahkan peneliti selama proses penelitian lapangan, karena peneliti tidak lagi terhalangi dengan jarak.

Selama penelitian lapangan, peneliti dapat dengan mudah menggali data, menemui dan mewawancarai informan sekaligus juga menganalisis data yang terkumpul. Dalam riset kualitatif, peneliti adalah instrumen riset. Peneliti berperan dalam proses penentuan kerangka konseptual, pengumpulan data, penginterpretasian data, triangulasi dan penarikan kesimpulan temuan penelitian.

### C. Informan Penelitian

Informan penelitian terdiri dari lima orang, mencakup satu barista, satu pramusaji, dan tiga remaja yang menjadi pengunjung di Kopi Daong. Mereka akan menjadi sumber informasi utama dalam penelitian ini. Adapun teknik pengambilan informan menggunakan purposive sampling. Partisipasi informan bersifat sukarela dan kerahasiaan identitas mereka dijaga. Berikut adalah tabel yang memuat profil para informan peneliti :

**Tabel 3.1**  
**Profil Informan**

No	Informan	Pekerjaan
1	Informan 1	Barista
2	Informan 2	Pramusaji
3	Informan 3	Mahasiswa
4	Informan 4	Karyawan Swasta
5	Informan 5	Mahasiswa

## **D. Sumber Data**

Dalam mengumpulkan sumber data, peneliti melakukan pengumpulan sumber data dalam wujud, yaitu data primer dan data sekunder.

### **1. Data Primer**

Menurut Umar (2013) data primer adalah data yang didapat dari sumber pertama, baik dari individu atau perseorangan seperti hasil dari wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang biasa dilakukan oleh peneliti. Sumber data primer untuk penelitian ini adalah Barista, Pramusaji dan Remaja Perempuan Pengunjung Kopi Daong Pancawati Bogor.

### **2. Data Sekunder**

Menurut Indriantoro dan Supomo (2013) data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain). Sumber data sekunder untuk penelitian ini adalah arsip, dokumen, dan literatur yang digunakan untuk mendukung penelitian. Dalam penelitian ini, data dikumpulkan dari berbagai sumber, seperti: buku, artikel, jurnal, skripsi, internet dan sosial media.

## **E. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data primer yang digunakan yaitu menggunakan wawancara dan observasi. Proses wawancara dilakukan dengan tahap tatap muka secara langsung dengan informan. Sedangkan observasi dilakukan dengan menyaksikan secara langsung perilaku dan situasi yang terjadi di lapangan tanpa adanya intervensi langsung dari peneliti. Pengamatan ini bertujuan untuk

mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang konteks dan dinamika yang mungkin tidak dapat diungkapkan secara verbal oleh informan.

## **1. Wawancara**

Wawancara merupakan pertanyaan serta tanya jawab yang ditujukan guna mencapai tujuan tertentu (Poerwandari, 1998). Tujuan wawancara yaitu untuk memperoleh informasi mengenai makna subjektif yang dipahami oleh individu dalam kaitannya dengan subjek yang diselidiki dan untuk mencoba menyelidiki masalah tersebut. Wawancara yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan panduan wawancara umum, yaitu jenis wawancara yang mengharuskan pewawancara untuk merumuskan dan menerapkan “pertanyaan” terpenting untuk proses wawancara (Moleong, 2008). Wawancara tersebut dilakukan untuk mengungkap latar belakang dan pemaknaan “*ngopi*” bagi remaja serta aktivitas yang biasanya dilakukan saat mengunjungi Kopi Daong. Wawancara dilakukan menggunakan panduan wawancara (terlampir). panduan wawancara ini berguna bagi peneliti agar memberikan pertanyaan secara terstruktur dan tidak ada yang terlewatkan dari aspek-aspek yang perlu digali.

## **2. Observasi**

Observasi adalah penghimpunan data dengan memperhatikan, melihat, dan atau mendengarkan orang atau peristiwa dan informasi melalui pengamatan, dan hasilnya kemudian dicatat (Sutama, 2010). Teknik observasi digunakan untuk menggali data dari sumber data yang berupa peristiwa, tempat atau lokasi, dan benda serta rekaman gambar.

## F. Kisi-kisi Instrumen Penelitian

### 1. Pedoman pertanyaan penelitian

No	Indikator	Kode	Pertanyaan
1	Perilaku "Ngopi" Sebagai Gaya Hidup	PN 1	Berapa kali dalam sebulan Anda biasanya mengunjungi Kopi Daong ?
		PN 2	Apa yang membuat Anda tertarik untuk berkunjung ke Kopi Daong?
		PN 3	Menu apa yang paling sering Anda pesan di Kopi Daong ?
		PN 4	Berapa lama waktu yang biasanya Anda habiskan di Kopi Daong setiap kali Anda berkunjung?
		PN 5	Apakah ada hal khusus yang mempengaruhi keputusan Anda untuk menghabiskan lebih banyak atau lebih sedikit waktu di Kopi Daong?
		PN 6	Biasanya, aktivitas apa saja yang Anda lakukan ketika berkunjung ke Kopi Daong?
		PN 7	Apa alasan Anda lebih memilih untuk ngopi di Coffee Shop seperti Kopi Daong daripada di warung kopi biasa?
		PN 8	Adakah aspek khusus dari Coffee Shop yang membuatnya lebih menarik bagi Anda dalam konteks ngopi?
		PN 9	Apakah Anda bersedia membayar harga yang lebih tinggi untuk menikmati kopi di Coffee Shop seperti Kopi Daong?
		FM 1	Apa yang mendorong Anda pertama kali memilih "ngopi" sebagai bagian dari rutinitas atau kebiasaan Anda?
		FM 2	Adakah pengalaman khusus atau momen tertentu yang memicu minat pada aktivitas "ngopi"?

2	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Remaja dalam Aktivitas “Ngopi” di Kopi Daong	FM 3	Sejauh mana teman sebaya mempengaruhi keputusan Anda untuk mengonsumsi kopi?
		FM 4	Bagaimana media sosial memainkan peran dalam mempengaruhi pandangan Anda terhadap ngopi?
		FM 5	Apakah Anda sering melihat konten terkait ngopi di platform media sosial, dan bagaimana hal itu mempengaruhi minat Anda?
		FM 6	Adakah faktor rasa atau preferensi pribadi yang memainkan peran dalam memilih ngopi sebagai gaya hidup?
3	Representasi Diri dalam Media Sosial dan Pemaknaan Remaja dalam Aktivitas Ngopi	RD 1	Seberapa sering Anda membagikan pengalaman ngopi di media sosial?
		RD 2	Apa jenis konten ngopi yang paling sering Anda bagikan di media sosial?
		RD 3	Bagaimana jenis konten ini mencerminkan cara Anda ingin dilihat oleh orang lain dalam konteks ngopi?
		RD 4	Apakah Anda merasa terdorong untuk menyesuaikan aktivitas ngopi Anda berdasarkan apa yang diperlihatkan oleh teman atau komunitas di media sosial?
		RD 5	Apa respon yang Anda harapkan atau terima dari pengikut Anda ketika membagikan aktivitas ngopi di media sosial?
		RD 6	Apakah respon tersebut mempengaruhi cara Anda melibatkan diri dalam aktivitas ngopi?
		RD 7	Sejauh mana representasi diri Anda di media sosial mempengaruhi keputusan Anda untuk terlibat dalam aktivitas ngopi?
		RD 8	Apakah aktivitas “ngopi” memiliki makna khusus bagi anda?

## **G. Teknik Analisis Data**

Tujuan dari penggunaan teknik analisis data adalah untuk menentukan bahan penelitian yang telah dikumpulkan dan menarik kesimpulannya. Selain itu, teknik analisis data dapat digunakan untuk mendeskripsikan mengenai hasil penelitian yang lebih mudah dipahami oleh orang lain. Teknik analisis data juga diperlukan agar bisa mendapatkan solusi dari permasalahan yang menjadi topik penelitian.

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data kualitatif, sebab teknik analisis data kualitatif ini merupakan proses analisis data yang tidak melibatkan angka atau bentuk. Data Yang diperoleh untuk kepentingan penelitian menggunakan teknik analisis data kualitatif umumnya bersifat subjektif.

Data kualitatif dapat berupa kata-kata, kalimat, atau cerita yang diperoleh dari wawancara mendalam dan observasi. Tahap analisis data memainkan peran penting sebagai faktor kunci dalam mengevaluasi kualitas penelitian (Moleong, 2006).

Miles dan Huberman dalam Sugiyono (2015) menegaskan bahwa dalam penelitian kualitatif, analisis data dilakukan selama pengumpulan data dan setelah pengumpulan data berakhir dalam jangka waktu tertentu. Pada saat wawancara, peneliti menganalisis tanggapan responden. Jika setelah analisis jawaban survei tidak memuaskan, peneliti melanjutkan pertanyaan lagi sampai informasi yang dianggap dapat diandalkan untuk fase tertentu tersedia. Lebih lanjut dijelaskan bahwa proses analisis data kualitatif melalui beberapa proses, yaitu:

### **1. *Data Reduction (Reduksi Data)***

Reduksi data merupakan cara pandang terhadap informasi yang dapat digunakan untuk mengambil keputusan. Ini adalah proses yang sulit serta membutuhkan kecerdasan dan pengetahuan di banyak bidang. Peneliti baru harus berdiskusi dengan orang yang ahli di bidangnya untuk mendapatkan bimbingan. Tujuan utama penelitian kualitatif adalah untuk mengetahui apa yang terjadi dalam situasi tertentu, sehingga peneliti harus tertarik pada segala sesuatu yang unik, yang tidak diketahui, atau tidak sesuai dengan suatu pola.

### **2. *Data Display (Penyajian Data)***

Setelah Data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah mendisplaykan data. Menurut Sugiyono (2015) dalam penelitian kualitatif penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, flowchart dan sejenisnya. Dalam hal ini Miles dan Huberman (Sugiyono, 2015) menyatakan dalam penelitian kualitatif, materi paling sering disajikan dalam teks naratif. Dengan melihat data, lebih mudah untuk memahami apa yang terjadi dan merencanakan pekerjaan selanjutnya berdasarkan pemahaman tersebut.

### **3. *Conclusion Drawing/Verification***

Langkah terakhir dalam analisis data kualitatif adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Menurut Sugiyono (2015) bahwa kesimpulan dalam penelitian kualitatif adalah merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu objek yang sebelumnya masih remang-remang atau gelap sehingga setelah diteliti menjadi jelas, dapat berupa hubungan kausal atau interaktif, hipotesis atau teori.

## **H. Validasi Data (Validitas dan Reliabilitas Data)**

Untuk memastikan keabsahan dan kevalidan temuan, peneliti menggunakan metode triangulasi. Keabsahan berkaitan dengan kepercayaan temuan riset, sementara kevalidan berkaitan dengan akurasi konsep atau gagasan yang diteliti. Secara esensial, triangulasi adalah proses perbandingan sumber informasi yang terpisah dan berbeda guna mengevaluasi konsistensi atau inkonsistensinya. Tujuannya adalah untuk memperkaya analisis temuan-temuan.

Dengan menerapkan triangulasi untuk memastikan validitas dan reliabilitas data, peneliti berharap bahwa pertanyaan-pertanyaan riset akan dijawab secara akurat.

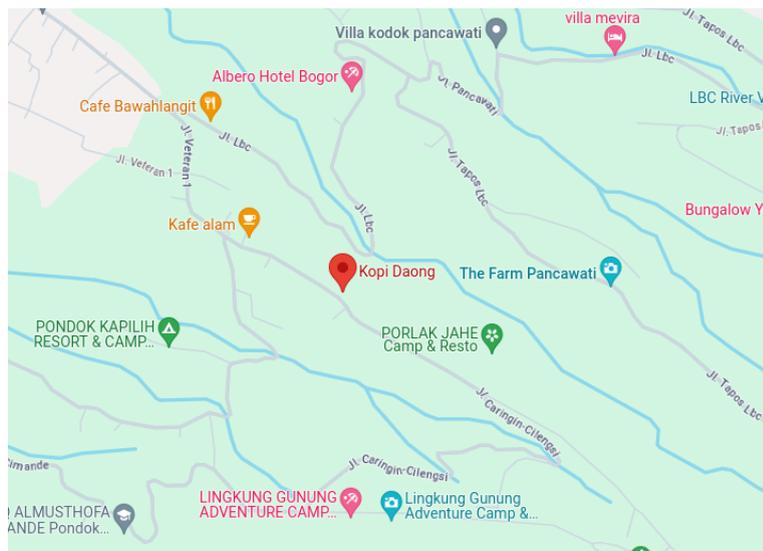


## BAB IV

### HASIL PENELITIAN

#### A. Temuan Penelitian

##### 1. Gambaran Umum Kopi Daong



Gambar 4.1 Peta Lokasi Kopi Daong

Sumber : <https://maps.app.goo.gl/5YeEHvYrhCZQ11nH9>

Kopi Daong merupakan salah satu coffee shop populer di Bogor. Berlokasi di Pancawati, Caringin, Bogor. Coffee shop ini sudah berdiri sejak 2019 silam dengan pemiliknya seorang pengusaha sukses bernama Alex Benyamin yang juga merupakan pemilik dari Santa Monica Grup.

Nama daong sendiri diambil dari bahasa Manado yang berarti ‘daun’, pemberian nama tersebut tidak dapat dilepaskan dari latar belakang sang pemilik yang berasal dari Manado.

Kopi daong memulai operasionalnya dari jam 09.00 pagi sampai pukul 21.00 malam. Pengunjung yang datang nya pun beragam dan dari berbagai daerah di sekitar Bogor. yang membedakan Kopi Daong dengan Coffee shop kekinian

lainnya di Bogor yaitu desain autentik kedainya di tengah hutan pinus. Selain memiliki suasana yang sejuk dan nyaman, Kopi Daong juga menyediakan berbagai spot foto *Instagramable* di sepanjang area coffee shop dan fasilitas lain yang meningkatkan kenyamanan pengunjung.

Pilihan menu di kopi daong juga cukup beragam dari menu minuman kopi, cemilan, sampai makanan berat. Untuk menuju kesana memerlukan sedikit usaha melalui jalanan sempit di antara perumahan warga. Bagi pelanggan dari Jabodetabek bisa melalui pintu keluar tol Ciawi Selatan atau Pintu Tol Caringin atau bisa menggunakan jalan alternatif melalui jalan Ciderum.

## 2. Profil Informan

**Tabel 1 : Karakteristik Informan**

No	Informan	Pekerjaan
1	Informan 1	Barista
2	Informan 2	Pramusaji
3	Informan 3	Mahasiswa
4	Informan 4	Karyawan Swasta
5	Informan 5	Mahasiswa

Profil informan melibatkan sejumlah karakteristik umum, termasuk status dan pekerjaan, yang menjadi dasar utama untuk memahami cara dan pola partisipasi remaja dalam aktivitas "ngopi" di Kopi Daong Pancawati, Bogor. Temuan intensitas kunjungan, berdasarkan karakteristik-karakteristik di atas, dapat diuraikan sebagai berikut:

Dalam konteks penelitian ini, informan diklasifikasikan ke dalam dua kategori utama berdasarkan status mereka. Pertama, "Mahasiswa" yang secara rutin mengunjungi kedai kopi sebanyak 2-4 kali dalam sebulan, menunjukkan keterlibatan aktif dalam aktivitas "ngopi". Berdasarkan wawancara dengan informan IV yang berstatus masih mahasiswa, menyatakan : "Jadi nih, kira-kira sebulan gue sering banget mampir ke Kopi Daong, sekitar 2-4 kali gitu. Kadang-kadang bisa lebih, tergantung lagi ada promo atau event apa nggak."

Di sisi lain, "Karyawan Swasta" memiliki frekuensi kunjungan yang lebih rendah, yakni 1-2 kali dalam sebulan. Dalam wawancara dengan informan V yang merupakan karyawan swasta, ia menyatakan, "Wah, kalo ngitung-ngitung sih, sekitar 1-2 kali lah. Biasanya sih pas lagi butuh suasana yang beda dari kantor atau rumah, Kopi Daong jadi salah satu tempat pilihan favorit kalau lagi gabut pengen healing." Meskipun mereka sudah bekerja, informan karyawan swasta cenderung membatasi keterlibatannya dalam aktivitas "ngopi", walaupun tetap terdapat tingkat partisipasi yang konsisten.

### **3. Perilaku “Ngopi” Sebagai Gaya Hidup Remaja Perempuan**

Menurut Solomon (dalam Graciella Tansah Gunawan Graciella dan Tony Sitinjak, 2018). Gaya Hidup adalah *“a pattern of consumption that reflects a person's choices of how to spend his or her time and money”* dimana merupakan pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang tentang bagaimana ia menggunakan waktu dan uangnya. Sedangkan menurut Nugroho J. Setiadi, (2003) gaya hidup adalah cara orang menghabiskan waktu (aktivitas), menunjukkan apa yang mereka anggap penting (ketertarikan) dalam lingkungannya dan

mencerminkan pandangan mereka tentang diri sendiri dan sekitarnya (pendapat). Berdasarkan penjelasan di atas dalam konteks “ngopi” sebagai gaya hidup remaja dapat diturunkan ke dalam beberapa aspek yaitu frekuensi kunjungan, durasi waktu kunjunga, aktivitas selama berkunjung, preferensi menu dan pemilihan coffee shop dibandingkan warung kopi biasa sebagai tempat "ngopi".

#### a). Frekuensi Kunjungan

Rata-rata inntensitas kunjungan informan dalam periode satu bulan yaitu satu sampai empat kali, menunjukkan aktivitas “ngopi” di Kopi Daong menjadi kegiatan yang konsisten dan rutin dilakukan. Adapun alasan informan berkunjung cukup beragam, yaitu : mencari suasana baru dari kebosanan rutinitas, pengaruh mood informan, sampai adanya event atau promo yang menarik perhatian informan.

Pada wawancara yang dilakukan pada 08 Oktober 2023, informan III menyatakan:

“Ya, sebulan gitu sih, mungkin sekitar dua atau tiga kali ya. Tergantung juga sama jadwal dan mood, kadang bisa lebih sering, kadang nggak. Kadang tuh abis ngampus, langsung mikir, "Eh, enaknye ke Kopi Daong aja deh!"

Informan III menggambarkan intensitas kunjungan yang bervariasi, menunjukkan fleksibilitas dalam jadwal kunjungan mereka. Faktor-faktor seperti jadwal dan mood mempengaruhi keputusan mereka untuk "ngopi" di Kopi Daong. Kutipan ini mencerminkan aspek dinamis dalam partisipasi mereka dalam aktivitas tersebut.

Pada wawancara yang dilakukan pada 08 Oktober 2023, informan IV menyatakan

“Jadi nih, kira-kira sebulan gue sering banget mampir ke Kopi Daong, sekitar 2-4 kali gitu. Kadang-kadang bisa lebih, tergantung lagi ada promo atau event apa nggak.”

Informan IV menunjukkan frekuensi kunjungan yang cukup tinggi, dan faktor penentu seperti promo atau event memainkan peran dalam meningkatkan intensitas kunjungan. Kutipan ini menyoroti hubungan antara faktor-faktor eksternal dan partisipasi aktif informan.

Pada wawancara yang dilakukan pada V 15 Oktober 2023, informan IV :

“menyatakan “Wah, kalo ngitung-ngitung sih, sekitar 1-2 kali lah. Biasanya sih pas lagi butuh suasana yang beda dari kantor atau rumah, Kopi Daong jadi salah satu tempat pilihan favorit kalau lagi gabut pengen healing.”

Informan IV mengungkapkan bahwa kebutuhan untuk suasana yang berbeda menjadi motivasi untuk kunjungan mereka. Mereka melihat Kopi Daong sebagai tempat pilihan favorit untuk meresapi momen santai dan "healing". Kutipan ini menyoroti fungsi psikologis dari aktivitas "ngopi" dalam kehidupan sehari-hari informan.

#### b). Durasi Waktu Kunjungan

Durasi waktu yang dihabiskan informan setiap kali berkunjung dua sampai empat jam. Durasi yang lebih panjang dan lama ini dikarenakan "ngopi" ternyata bukan hanya kegiatan mengonsumsi kopi saja, melainkan juga berkelindan dengan aktivitas lain seperti nongkrong, mengobrol, baca buku, mengerjakan tugas dan membuat konten foto atau video. Adapun yang mempengaruhi lama atau sebetulnya kegiatan "ngopi" bagi informan, diantaranya : cuaca, pengaruh keberadaan teman, mood serta deadline kerjaan, dan adanya promo atau discount.

Pada wawancara yang dilakukan pada 08 Oktober 2023, informan III menyatakan:

“Kalau lagi santai bisa sekitar 2-3 jam lah. Kadang bisa lebih, terutama kalau lagi asik-asik ngobrol sama teman atau lagi ada tugas kuliah yang perlu dikerjain di sini.”

“Cuaca suka jadi faktor utamanya sih. Kalau lagi cerah, suka betah lebih lama di luar ruangan, nikmatin suasana yang segar. Terus, kalau ada acara khusus kaya live musik, itu jadi alasan juga buat ngabisin lebih banyak waktu di sini.”

Dari kutipan di atas menunjukkan bahwa durasi kunjungannya dipengaruhi oleh suasana santai. Faktor-faktor seperti berbincang-bincang dengan teman atau memiliki tugas kuliah yang perlu diselesaikan di tempat tersebut memperpanjang waktu kunjungan. Selain itu, informan III juga menyoroti peran cuaca dalam menentukan durasi kunjungan. Keinginan untuk menikmati suasana segar terkait dengan kondisi cuaca yang cerah. Adanya acara khusus seperti live musik juga menjadi motivasi untuk menghabiskan lebih banyak waktu di tempat tersebut

Pada wawancara yang dilakukan pada 08 Oktober 2023, informan IV mengungkapkan :

“Kalau diitung-itung, gue seringnya habis waktu sekitar 2-4 jam setiap sekali mampir. Biasanya gue dateng buat santai-santai, ngobrol, atau ngerjain tugas kuliah.”

“Gue sih seringnya stay lebih lama kalau lagi ada promo atau diskon khusus. Terus, kadang juga kalo temen-temen pada ngajak "ngopi" bareng, ya otomatis stay lebih lama deh.”

Dari apa yang diungkapkan informan di atas menunjukkan bahwa durasi kunjungan mereka berkisar antara 2-4 jam, dengan kegiatan seperti bersantai, berbincang-bincang, dan mengerjakan tugas kuliah. Ini mencerminkan peran "ngopi" sebagai aktivitas mendukung relaksasi, interaksi sosial, dan produktivitas akademis. Selain itu, nforman IV menunjukkan bahwa faktor eksternal seperti

promo atau diskon dapat memengaruhi durasi kunjungan. Selain itu, kehadiran teman-teman juga menjadi motivasi untuk menghabiskan lebih banyak waktu di tempat tersebut.

### c). Aktivitas Selama Berkunjung

Berdasarkan hasil temuan penelitian, kegiatan "ngopi" tidak terbatas hanya pada menikmati kopi saja, melainkan juga diiringi dengan beragam aktivitas lainnya, seperti ngobrol, membaca buku, mengerjakan tugas dan foto-foto. Selain itu "ngopi" juga dimaknai informan sebagai ajang refreshing dari rutinitas harian.

Pada wawancara yang dilakukan pada 08 Oktober 2023, informan III mengungkapkan :

“Sebagian besar ngobrol sama teman sih atau ngerjain tugas. Sambil "ngopi", pasti deh, sempetin foto-foto buat update media sosial, biar temen-temen pada tau lagi ngapain.”

“Buat Aku, "ngopi" bukan cuma soal minum kopi aja ya. Lebih ke momen buat nyantai, ngobrol, atau sekadar refreshing dari rutinitas gitu. Jadi, kalau udah "ngopi" itu kayak ritual buat bikin hari makin enjoy aja.”

Dari paparan Informan III menunjukkan bahwa aktivitas utama saat "ngopi" adalah berbincang-bincang dengan teman atau mengerjakan tugas. Selain itu, "ngopi" bukan hanya tentang minum kopi, tetapi lebih ke momen untuk bersantai, berbincang-bincang, dan menyegarkan diri dari rutinitas.

Pada wawancara yang dilakukan pada 08 Oktober 2023, informan IV mengungkapkan :

“Pas lagi nongkrong di Kopi Daong, gue sama temen-temen suka ngobrol, bawa laptop buat ngerjain tugas kuliah, atau kadang-kadang baca buku. Suasananya yang nyaman bikin tempat ini cocok buat buat berbagai kegiatan.

Informan IV menunjukan berbagai variasi kegiatan saat "ngopi," termasuk

berbincang-bincang, mengerjakan tugas kuliah, dan membaca buku. Faktor suasananya yang nyaman membuat tempat ini cocok untuk berbagai kegiatan, menegaskan bahwa "ngopi" di Kopi Daong menjadi lingkungan yang mendukung untuk dipadukan dengan berbagai aktivitas.

Pada wawancara yang dilakukan pada 15 Oktober 2023, informan V mengungkapkan :

“Sebenarnya banyak, sih. Mulai dari bawa laptop buat kerja, baca buku, sampe sekedar ngobrol santai sama teman. Kopi Daong tuh bener-bener jadi workspace kedua buat Aku.”

Informan V mengungkapkan berbagai kegiatan yang dilakukan saat "ngopi," termasuk membawa laptop untuk bekerja, membaca buku, dan berbincang-bincang dengan teman. Mereka menyebut Kopi Daong sebagai workspace kedua, menunjukkan bahwa tempat ini tidak hanya menjadi tempat "ngopi" tetapi juga sebagai lingkungan kerja yang nyaman.

Analisis ketiga kutipan menunjukkan bahwa aktivitas "ngopi" di Kopi Daong tidak terbatas pada sekadar minum kopi. Informan menemukan berbagai kegiatan yang dilakukan selama "ngopi," termasuk berbincang-bincang, mengerjakan tugas kuliah, membaca buku, dan bekerja dengan membawa laptop. Kopi Daong dianggap sebagai tempat yang mendukung berbagai kegiatan, menciptakan pengalaman yang lebih kaya dan bervariasi selama kunjungan mereka.

#### c). Preferensi Menu

Dalam preferensi menu minuman kopi, informan remaja cenderung memilih jenis menu kopi yang manis seperti latte atau cappucino, kemudian salah satu informan lainya juga menyukai menu kopi lokal (Kopi Daong). Selain itu

menu kopi yang sedang trend juga mempengaruhi preferensi pilihan menu yang dipilih informan.

Pada wawancara yang dilakukan pada 08 Oktober 2023, informan III menyatakan:

“Kalau "ngopi" sih, suka banget sama kopi cappuccino yang manis. Tapi suka iseng juga pesen kopi khas sini, kayak kopi Daong Bumi, rasanya bener-bener unik dan nggak bosenin.”

Informan III mengungkapkan preferensi rasa terhadap kopi cappuccino yang manis. Namun, mereka juga suka mencoba varian lokal, seperti kopi Daong Bumi, karena dianggap memiliki rasa yang unik dan tidak membosankan. Ini menunjukkan kombinasi antara preferensi umum dan eksplorasi menu khas tempat tersebut.

Pada wawancara yang dilakukan pada 08 Oktober 2023, informan IV menyatakan:

“Gue punya dua favorit nih, biasanya gue pesen kopi moccacino atau latte tergantung lagi mood. Trus, suka juga nyobain menu-menu yang lagi trend.

Informan IV mencantumkan dua favorit pilihan kopi, yaitu kopi moccacino atau latte, yang dipilih berdasarkan mood. Selain itu, mereka suka mencoba menu-menu yang sedang trend, menunjukkan keinginan untuk eksplorasi dan mencoba hal-hal baru selama kunjungan.

Pada wawancara yang dilakukan pada 15 Oktober 2023, informan V menyatakan:

“Pilihan tetap sih, cappuccino sama Choco Mouse. Rasanya udah cocok di lidah, tapi kadang nyobain menu lain juga. Kalau lagi laper biasa juga pesan makanan berat.”

Informan V menyebutkan dua pilihan tetap, yaitu cappuccino dan Choco Mouse, karena rasanya sudah cocok di lidah. Namun, mereka juga terbuka untuk mencoba menu lain, terutama ketika lapar dan memesan makanan berat. Ini

menunjukkan keberagaman dalam preferensi dan fleksibilitas dalam mencoba variasi menu.

f). Pemilihan Coffee Shop (Kopi Daong) dibanding Warung Kopi Biasa

Suasana dan desain kedai yang unik, kemudian fasilitas yang lengkap, adanya spot foto instagramable dan pilihan menu yang beragam menjadi alasan utama informan lebih memilih "ngopi" di coffee shop (Kopi Daong) dibandingkan dengan "ngopi" di warung kopi biasa. Selain itu, informan juga tidak keberatan membayar lebih mahal asal sebanding dengan pengalaman "ngopi" yang didapatkan.

Pada wawancara yang dilakukan pada 08 Oktober 2023, informan III mengungkapkan “Kopi Daong tuh punya suasana yang beda banget. Lebih cozy dan unik, bukan cuma tempat buat minum kopi aja. Jadi makin enjoy buat nongkrong lama, bener-bener kayak punya "vibe" sendiri.”

Pada wawancara yang dilakukan pada 08 Oktober 2023, informan III mengungkapkan “Tentu aja. Desain interiornya yang nyaman dan suasana outdoor di tengah pohon pinus bikin tempat ini jadi beda dari yang lain. Jadi makin kekinian dan nggak pasaran gitu.”

Pada wawancara yang dilakukan pada 08 Oktober 2023, informan III mengungkapkan “Oke aja sih, soal harga gak masalah buat Aku, suasana dan kualitas kopinya sebanding kok sama harga. Jadi ya, gak keberatan bayar lebih dikit asal sesuai sama yang didapetin.”

Hal yang selaras juga disampaikan informan IV :

Pada wawancara yang dilakukan pada 08 Oktober 2023, informan IV mengungkapkan “Gue pilih "ngopi" di Kopi Daong karena tempatnya lebih cozy dan ada banyak variasi kopi yang nggak ada di warung kopi biasa. Trus, yang nggak bisa diabaikan, tempatnya Instagramable banget.”

Pada wawancara yang dilakukan pada 08 Oktober 2023, informan IV mengungkapkan “Ada beberapa hal sih yang bikin gue excited buat "ngopi" di Kopi Daong. Pertama, desain tempatnya kece banget, terus fasilitasnya lumayan

lengkap, dan yang paling penting, mereka punya banyak pilihan kopi yang bikin penasaran.

Pada wawancara yang dilakukan pada 08 Oktober 2023, informan IV mengungkapkan “Iya sih, kadang-kadang gue bersedia bayar lebih dikit kalo tempatnya oke dan kopinya enak. Gue gak peduli kalau harus bayar lebih mahal yang penting gue puas aja.”

Pada wawancara yang dilakukan pada 15 Oktober 2023, informan V mengungkapkan “Aku suka suasana yang lebih modern gitu di Coffee Shop kayak Kopi Daong. Ada variasi menu yang lebih beragam, dan tempatnya nyaman buat nongkrong lama.”

Pada wawancara yang dilakukan pada 15 Oktober 2023, informan V mengungkapkan “Iya sih, Aku rela. Menurut Aku tuh, itu investasi buat dapetin pengalaman “ngopi” yang enggak cuma soal rasa kopi, tapi juga suasana dan pelayanan yang oke.”

#### 4. Latar Belakang Remaja Perempuan Berkunjung ke Kopi Daong

Aktivitas "ngopi" di coffee shop yang dilakukan remaja tidak terlepas dari motivasi yang melatarbelakanginya. Suranto (dalam Djamarah, 2015) mengungkapkan bahwa motivasi adalah gejala psikologis yang muncul pada diri seseorang, baik secara sadar maupun tidak sadar, untuk melakukan tindakan dengan tujuan tertentu. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa motivasi adalah suatu proses yang terjadi, baik secara sadar maupun tidak, untuk melakukan suatu tindakan tertentu dengan tujuan memenuhi kebutuhan, sehingga individu meraih kepuasan dari tujuannya tersebut.

Motivasi yang ada dalam individu sendiri sangat bergantung pada seberapa kuat atau lemahnya motif yang ada dalam individu tersebut dalam melakukan suatu pekerjaan. Menurut Nasution (dalam Sobur, 2003) Motif adalah segala daya yang mendorong seseorang untuk melakukan sesuatu.

Adapun motif kunjungan remaja ke Kopi Daong setidaknya dipengaruhi oleh faktor-faktor berikut, yaitu : ketertarikan terhadap desain dan suasana khas coffee shop, pengaruh media sosial, rekomendasi dari teman sebaya dan terakhir karena mengikuti trend.

a). Faktor Desain dan Suasana Coffee Shop

Berdasarkan hasil temuan penelitian menunjukkan informan menyatakan ketertarikan terhadap desain dan suasana Kopi Daong menjadi alasan utama mereka berkunjung. Suasana unik dan berbeda dari kebanyakan coffee shop dapat memberikan pengalaman "ngopi" yang baik dan berkesan. Hal ini dapat kita lihat dari kutipan wawancara bersama informan, sebagai berikut :

Pada wawancara yang dilakukan pada 08 Oktober 2023, informan III menyatakan “Paling pertama sih, gara-gara tempatnya yang unik banget. Kafe di tengah pohon pinus itu lho, bikin berasa beda dari kafe kebanyakan. Terus, banyak juga temen-temen yang suka nongkrong di sini (Kopi Daong), jadi makin asik aja.”

Pada wawancara yang dilakukan pada 08 Oktober 2023, informan III menyatakan “Tentu aja. Desain interiornya yang nyaman dan suasana outdoor di tengah pohon pinus bikin tempat ini jadi beda dari yang lain. Jadi makin kekinian dan nggak pasaran gitu.”

Hal yang selaras juga disampaikan oleh informan IV.

Pada wawancara yang dilakukan pada 08 Oktober 2023, informan IV menyampaikan “Aku suka banget sama vibe-nya Kopi Daong sih, yang nyaman gitu. Selain itu, variasi kopi dan makanan di sini unik lengkap, jadi bisa lebih leluasa pilih menu deh.”

Pada wawancara yang dilakukan pada 08 Oktober 2023, informan IV menyampaikan “Aku suka suasana yang lebih modern gitu di Coffee Shop kayak Kopi Daong. Ada variasi menu yang lebih beragam, dan tempatnya nyaman buat nongkrong lama.”

Kemudian informan V juga menyatakan hal yang hampir serupa dengan apa yang sudah disampaikan informan III dan informan IV.

Pada wawancara yang dilakukan pada 15 Oktober 2023, informan III menyatakan

“Gue tuh selalu excited buat dateng ke Kopi Daong karena tempatnya bener-bener unik, chill, dan suasananya tuh beda banget dari kopi biasa. Terus, suka ada event atau promo yang bikin makin kepengen aja.”

Pada wawancara yang dilakukan pada 15 Oktober 2023, informan III menyatakan “Gue pilih "ngopi" di Kopi Daong karena tempatnya lebih bagus dan ada banyak variasi kopi yang nggak ada di warung kopi biasa. Terus, yang nggak bisa diabaikan, tempatnya Instagramable banget!

Penuturan remaja yang menjadi informan juga diperkuat oleh apa yang disampaikan oleh informan I dan II yang bekerja di Kopi Daong.

Pada wawancara yang dilakukan 24 September 2023, informan I menyampaikan Menurut gue, cewek-cewek suka datang ke Kopi Daong karena tempatnya nyaman banget. Selain itu, Kopi Daong punya menu kopi yang beragam, mulai dari yang tradisional sampai yang modern. Gue kira, suasana enak, makanan enak, dan variasi menu yang khas jadi daya tarik buat cewek-cewek.

Pada wawancara yang dilakukan 15 Oktober 2023, informan II menyampaikan Menurutku sih, suasana di Kopi Daong ini bagus banget. Pohon pinus di sekitar kafe ngebuat tempat ini beda dari yang lain. Terus, disini juga tempatnya pas buat ngopi sambil ngobrol. Selain itu, menu kopi di sini juga lengkap ya, termasuk yang khas dari Kopi Daong sendiri.

#### b). Faktor Media Sosial

Selain tertarik dengan suasana unik di Kopi Daong, alasan remaja berkunjung juga dipengaruhi oleh media sosial. Keakraban remaja dengan media sosial membuat banyak dari mereka terpengaruh oleh postingan dan story tentang kopi serta suasana nongkrong di Coffee Shop. Hal ini menjadi faktor pendorong bagi banyak remaja untuk mengikuti atau setidaknya mencoba hal serupa, berikut kutipan wawancara dari informan III, IV dan V :

Pada wawancara yang dilakukan pada 08 Oktober 2023, informan III menyatakan “Sering banget, hampir setiap hari lihat konten "ngopi" di media sosial. Terutama foto-foto tempat "ngopi" atau cup kopi yang keliatan enak. Bikin penasaran buat nyobain sendiri dan eksplorasi tempat "ngopi" baru.

Pada wawancara yang dilakukan pada 08 Oktober 2023, informan IV menyatakan

“Sering banget! Gue suka banget liat foto-foto kopi yang keren di Instagram atau video rekomendasi tempat "ngopi" di TikTok. Itu yang bikin gue jadi pengen nyobain sendiri.”

Pada wawancara yang dilakukan pada 15 Oktober 2023, informan V menyatakan “Media sosial tuh bener-bener udah jadi media buat liat tempat-tempat "ngopi" baru, tren kopi, dan cerita "ngopi" dari orang-orang. Jadi lebih semangat buat nyobain hal baru.”

### c). Faktor Teman Sebaya

Rekomendasi dari teman dan kolega juga memberikan dampak besar terhadap keputusan remaja untuk berkunjung ke Kopi Daong. Temuan penelitian menunjukkan bahwa keputusan kunjungan sangat dipengaruhi oleh teman atau kolega, terutama mereka yang sudah lebih dulu berkunjung ke sini. Pernyataan ini sesuai dengan yang diungkapkan informan III, IV dan V:

Pada wawancara yang dilakukan pada 08 Oktober 2023, informan III mengungkapkan “Pengaruh temen gede banget sih. Sering diajak "ngopi" bareng, jadi jadinya jadi kebiasaan yang asyik buat kumpul. Terus, ada efeknya juga sih, kalo lihat temen-temen pada enak-enak "ngopi", jadi makin pengen nyobain tempat atau kopi baru.”

Pada wawancara yang dilakukan pada 08 Oktober 2023, informan IV mengungkapkan “Temen-temen sebaya punya pengaruh besar lah. Kalo liat mereka pada "ngopi", gue jadi ikutan kepengen. Apalagi kalo ada tempat baru yang mereka rekomendasiin.”

Pada wawancara yang dilakukan pada 15 Oktober 2023, informan V mengungkapkan “Temen-temen Aku cukup kasih pengaruh sih. Kalo lagi pada pengen "ngopi" bareng, kita suka nyari tempat yang cocok buat ngumpul dan ngobrol-ngobrol.”

Hal ini juga diperkuat dari yang disampaikan informan I, yang mengungkapkan kebanyakan pengunjung remaja datang bersama teman, jarang yang datang sendiri.

Pada wawancara 24 september 2023, informan I menyampaikan “ Biasanya pada datang rame-rame sih. Tapi kadang ada juga yang datang sendiri, cuman jarang kebanyakan pasti bawa temen.

#### d). Faktor Trend atau Challenge di Media Sosial

Terakhir adanya trend atau challenge di media sosial ternyata memiliki pengaruh juga terkait keputusan atau hasrat remaja berkunjung ke Coffee Shop.

Hal ini tergambar jelas dari apa yang disampaikan informan V.

Pada wawancara yang dilakukan pada 08 Oktober 2023, informan IV menyatakan “Kadang sih iya. Kalo liat postingan tempat "ngopi" yang lagi viral atau ada menu kekinian yang lagi trend nih, gue jadi pengen ikutan nyobain.”

Pada wawancara yang dilakukan pada 08 Oktober 2023, informan IV menyatakan “Gue suka ikutan challenge kopi, atau kadang berbagi cerita pengalaman "ngopi" yang unik. Sengaja sih buat kasih referensi ke orang lain.”

#### 5. Representasi Diri dalam Media Sosial

Dalam era digital saat ini, media sosial telah menjadi alat utama untuk membagikan dan mengabadikan momen-momen spesial, termasuk kegiatan "ngopi". Berdasarkan hasil temuan penelitian, menunjukkan bagaimana media sosial berperan penting dalam menyebarkan dan merayakan setiap aktivitas "ngopi" remaja, setidaknya ada lima hal yang dapat ditemukan, yaitu : *platform* media sosial yang digunakan, frekuensi postingan, jenis konten, tujuan postingan dan terakhir *feedback* yang diharapkan dari follower terhadap postingan informan.

##### a). *Platform* Media Sosial yang Digunakan

Dari banyaknya berbagai *platform* media sosial, setidaknya ada dua yang digunakan informan dalam penelitian ini untuk membagikan aktivitas "ngopi" mereka. Adapun kedua media sosial tersebut yaitu Instagram dan Tiktok, berdasarkan penuturan informan III.

Pada wawancara yang dilakukan pada 08 Oktober 2023, informan III menuturkan “Lumayan sering sih. Kalau nemu tempat atau kopi yang enak, pasti suka share pengalaman di Instagram atau Story. Biar temen-temen juga bisa ikutan nyobain atau dapet ide buat tempat "ngopi" seru.”

#### b). Frekuensi Postingan

Intensitas postingan di media sosial oleh informan sangat rutin dilakukan, bahkan dari ketiga informan inti selalu membagikan pengalaman aktivitas "ngopi" mereka di media sosial setiap kali berkunjung. Hal ini sejalan dengan yang disampaikan informan III, IV dan V :

Pada wawancara yang dilakukan pada 08 Oktober 2023, informan III menyampaikan “Lumayan sering sih. Kalau nemu tempat atau kopi yang enak, pasti suka share pengalaman di Instagram atau Story. Biar temen-temen juga bisa ikutan nyobain atau dapet ide buat tempat "ngopi" seru.”

Pada wawancara yang dilakukan pada 08 Oktober 2023, informan IV menyampaikan “Gue nggak terlalu sering sih. Cuma kalo lagi mood atau lagi ada konten yang keren, baru gue share.”

Pada wawancara yang dilakukan pada 15 Oktober 2023, informan V menyampaikan “Sering sih, soalnya suka banget share pengalaman "ngopi" Aku di media sosial. Selain buat dokumentasi pribadi, juga buat bagi-bagi info ke temen-temen yang suka kopi juga.”

#### c). Jenis Konten Postingan

Jenis konten yang dibagikan cukup beragam, namun ada tiga jenis konten yang sering diposting di media sosial oleh informan, yaitu feed, story dan video challenge. Berikut yang diungkapkan informan :

Pada wawancara yang dilakukan pada 08 Oktober 2023, informan III mengungkapkan “Paling sering sih foto tempat "ngopi" yang kece atau cup kopi yang unik. Suka juga kasih review singkat, biar yang lain bisa tau pengalaman Aku pas kesini. Jadi kayak ngasih rekomendasi tempat "ngopi" yang bagus.”

Pada wawancara yang dilakukan pada 08 Oktober 2023, informan IV mengungkapkan “Aku suka share foto tempat "ngopi" yang Aku kunjungi. Intinya, Aku pengen orang-orang tau sama aktivitas yang lagi Aku lakuin.”

Pada wawancara yang dilakukan pada 15 Oktober 2023, informan “V mengungkapkan “Gue suka ikutan challenge kopi, atau kadang berbagi cerita pengalaman "ngopi" yang unik. Sengaja sih buat ngasih referensi ke orang lain”

d). Tujuan Postingan

Adapun tujuan dari postingan yang dibagikan memiliki beberapa tujuan, berdasarkan hasil temuan terdapat kesamaan tujuan dari semua informan, diantaranya yaitu sama-sama menginginkan aktivitas mereka dapat diketahui oleh orang lain kemudian sama-sama ingin terlihat eksis. Hal ini terlihat jelas dari apa yang disampaikan informan.

Pada wawancara yang dilakukan pada 08 Oktober 2023, informan III menyampaikan “Aku lebih suka membagikan aktivitas "ngopi" yang sesuai dengan kepribadian dan minatku. Jadi, representasi diri di media sosial itu sebenarnya mencerminkan siapa aku dan gimana cara aku menikmati "ngopi" itu sendiri. Sebenarnya, buat aku, media sosial itu kayak wadah ekspresi diri dan cara Aku menunjukkan diri sendiri ke orang lain.”

Pada wawancara yang dilakukan pada 15 Oktober 2023, informan V menyampaikan “Konten yang Aku share itu sebenarnya gambaran banget tentang betapa Aku ngerasa pengen dilihat orang, pengen terlihat eksis. Terus pengen semua orang tau siapa Aku dan aktivitas apa yang sering aku lakuin dan orang lain bisa apresiasi Aku.”

Pada wawancara yang dilakukan pada 08 Oktober 2023, informan IV menyampaikan “Kadang iya, gue suka ikutan challenge kopi atau share cerita pengalaman "ngopi" yang unik. Biar ngeliatnya kece di sosmed.”

e). *Feedback* yang Diharapkan dari Postingan

Terakhir untuk *feedback* yang diharapkan dari postingan yang dibagikan cukup beragam. Ada yang menganggap *feedback* dari follower itu jadi booster yang memicu semangat untuk terus membagikan aktivitas yang sama. Berikut kutipan dari penuturan informan.

Pada wawancara yang dilakukan pada 08 Oktober 2023, informan III menuturkan

“Aku harap responnya sih positif, terus mungkin juga ada yang tertarik nyoba tempat yang Aku share bagikan atau kasih rekomendasi tempat "ngopi" lainnya. Jadi kayak ngobrol bareng, bisa sharing pengalaman "ngopi" atau dapat rekomendasi tempat "ngopi" seru dari temen-temen.”

“Secara gak langsung sih, respon positif itu kayak semacam ngebooster mood Aku. Jadinya semakin responnya positif Aku makin suka share hal baru atau rekomendasi tempat "ngopi" yang bagus gitu.”

Pada wawancara yang dilakukan pada 15 Oktober 2023, informan V menuturkan “Aku harapkan sih mereka bisa ikutan excited dan terinspirasi buat nyobain tempat baru juga. Respon positif atau sharing pengalaman mereka juga Aku seneng banget terima.”

“B banget. Respon positif itu suka jadi pemicu semangat buat Aku terus share pengalaman "ngopi". Aku seneng banget bisa jadi bagian dari komunitas yang sama-sama suka ""ngopi"".”

Pada wawancara yang dilakukan pada 08 Oktober 2023, informan IV menuturkan “Gue sih nggak terlalu mikirin banget. Cuma seneng aja kalo ada yang like atau comment positif. Yang penting buat gue, "ngopi" tetep jadi aktivitas yang fun.”

## **B. Pembahasan**

### **1. Makna Ngopi di Coffee Shop Sebagai Gaya Hidup Remaja**

“Ngopi” atau minum kopi, bukan lagi sekedar kegiatan konsumsi biasa, melainkan telah berkembang menjadi suatu tren budaya yang menciptakan gaya hidup di kalangan remaja. Coffee shop bukan hanya tempat untuk menikmati secangkir kopi, tetapi sudah menjadi panggung di mana aktivitas "ngopi" memainkan peran penting dalam membentuk identitas dan mengekspresikan sebuah gaya hidup.

Seiring perkembangannya kegiatan "ngopi" telah melampaui batas konvensional, dimana minum kopi tidak lagi terbatas pada pemenuhan kebutuhan fisik, melainkan telah berkembang menjadi simbol representasi identitas sosial. Remaja perempuan menggunakan "ngopi" sebagai sarana untuk mengekspresikan siapa mereka, apa yang mereka hargai, dan bagaimana mereka ingin dilihat oleh orang lain. Sehingga aktivitas "ngopi" meresap dalam kehidupan sehari-hari mereka dan menjadi sebuah gaya hidup.

Dalam hal aktivitas "ngopi", gaya hidup remaja dapat tercermin melalui setiap aspek, seperti pilihan coffee shop, preferensi menu yang dipilih, frekuensi kunjungan, dan interaksi sosial. Aspek-aspek tersebut kemudian secara tidak langsung menjadi simbol atau tanda-tanda tertentu untuk menegaskan perbedaan identitas dan gaya hidup mereka dengan yang lain. Sebagaimana pendapat Chaney (2003) bahwa gaya hidup merupakan pola-pola tindakan yang membedakan antara satu orang dengan orang lain.

Dengan demikian jika menggunakan konsep konsumsi simboliknya Jean

Baudrillard, "ngopi" di coffee shop dapat diartikan sebagai bagian dari simbolisme. Pemilihan coffee shop dan menu kopi bukan hanya tindakan fisik, melainkan konstruksi simbolis dari realitas yang diinginkan oleh remaja. Ngopi menjadi cara bagi mereka untuk menciptakan dunia simbolis yang mencerminkan gaya hidup dan citra yang diinginkan. Sebagaimana yang disampaikan Jean Baudrillard (2011), orang-orang mengkonsumsi tidak lagi berdasarkan atas kegunaan (use) melainkan karena ada (symbolic value) atau nilai simbolis yang sifatnya abstrak dan terkonstruksi.

Kemudian dalam era digital saat ini, media sosial memainkan peran kunci dalam mencitrakan identitas remaja. Foto-foto "ngopi", ulasan coffee shop, dan interaksi melalui media sosial menjadi cara bagi mereka untuk memperkuat narasi "ngopi" mereka. Media sosial bukan hanya sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai platform di mana realitas dan simbol saling berbaur.

Remaja perempuan menggunakan media sosial untuk lebih mempertegas identitas mereka. Mereka membagikan momen "ngopi" sebagai bagian dari gaya hidup yang ingin mereka sampaikan kepada orang lain. Dengan begitu, media sosial menjadi saluran ekspresi dalam mengkomunikasikan identitas mereka.

## **2. Makna “Ngopi” Sebagai Konsumsi Simbolik**

Dalam dunia konsumsi modern, aktivitas sehari-hari seringkali memiliki makna lebih dari sekadar pemenuhan kebutuhan fisik. Salah satu contohnya adalah perilaku "ngopi" yang tidak hanya tentang minum kopi, tetapi juga mencerminkan konsumsi simbolik. Konsep ini melibatkan interaksi yang kompleks antara individu, produk, dan konteks sosial-budaya. Dalam sub-bab

pembahasan ini akan menggali tentang simbolisme dalam aktivitas "ngopi", perkembangan aktivitas "ngopi", perubahan makna konsumsi, dan bagaimana hiperrealitas serta media sosial memainkan peran penting dalam membentuk citra "ngopi".

Konsumsi simbolik sendiri adalah fenomena dalam masyarakat di mana nilai-nilai dan identitas itu diukur oleh apa yang dikonsumsi (Baudrillard, 2011). Jean Baudrillard juga menegaskan bahwa orang-orang mengkonsumsi tidak lagi berdasarkan atas kegunaan (*use*) melainkan karena ada (*symbolic value*) atau nilai simbolis yang sifatnya abstrak dan terkonstruksi.

Awalnya aktivitas "ngopi" sendiri banyak dilakukan masyarakat Indonesia di waktu pagi dan dominan dilakukan oleh kalangan pria, namun seiring perkembangannya aktivitas "ngopi" berkembang tidak hanya dalam segi waktu, tempat juga peminatnya. Saat ini "ngopi" menjadi kegiatan yang bisa dilakukan oleh siapa saja, termasuk segmen remaja.

Masa remaja adalah masa transisi dari anak-anak menuju dewasa, pada masa ini individu akan berusaha mencari identitas siapa dirinya dan bagaimana ia ingin dilihat oleh orang lain. Hasrat pencarian identitas ini mulai menemukan salurannya seiring semakin populernya aktivitas "ngopi", dimana remaja memandang aktivitas "ngopi" ini sebagai sarana menyampaikan identitas mereka. Dalam tahap ini, "ngopi" bukan hanya menjadi kegiatan konsumsi materiil, tetapi ekspresi dari nilai-nilai dan citra diri yang coba disampaikan melalui preferensi-preferensi mereka dalam ruang lingkup aktivitas "ngopi".

Pemilihan coffee shop dibandingkan dengan warung kopi biasa menjadi salah satu preferensi remaja dalam menyampaikan citra diri mereka. Dalam hal ini, keputusan pemilihan tempat untuk "ngopi" bukan semata-mata tentang produk kopi itu sendiri, melainkan juga upaya penyampaian pesan simbolik dari identitas dan gaya hidup yang ingin mereka sampaikan. Hal ini juga menjawab kenapa para remaja rela membayar harga lebih tinggi untuk setiap produk di coffee shop dibandingkan jika mereka memilih warung kopi biasa.

Selain itu, ketertarikan remaja berkunjung ke coffee shop juga tidak dapat dilepaskan dari suasana dan desain coffee shop itu sendiri. Dimana coffee shop memiliki suasana yang lebih modern dengan desain interior yang lebih menarik, kemudian fasilitas dan menu yang ditawarkan juga cukup beragam. Jika menggunakan konsep hiperrealitas Jean Baudrillard, coffee shop sengaja mendesain kedai mereka sedemikian rupa agar memberikan sensasi hyper yang berbeda dari realita sebenarnya. Desain interior yang estetik, menu kopi yang kreatif, dan suasana yang nyaman menciptakan pengalaman "ngopi" yang melebihi realitas sehari-hari. Sehingga, aktivitas "ngopi" bukan hanya sekedar meminum kopi, melainkan sebuah proses simbolik yang melibatkan persepsi dan interpretasi.

Media sosial juga memegang peran krusial dalam membentuk citra "ngopi". Foto atau video aktivitas "ngopi" yang diunggah ke platform media sosial seperti Instagram dan TikTok menjadi medium untuk mengekspresikan gaya hidup dan citra diri. Melalui representasi visual "ngopi" di media sosial, remaja menciptakan narasi tentang siapa mereka dan bagaimana mereka ingin

dilihat oleh orang lain. Hiperrealitas "ngopi" di media sosial menciptakan citra yang ideal dari aktivitas sehari-hari, sehingga membentuk persepsi terhadap "ngopi" sebagai simbol kekinian dan gaya hidup yang melekat pada diri mereka.

Terakhir, adanya perkembangan aktivitas "ngopi" ini juga menggambarkan terjadinya rekontekstualisasi nilai, di mana fungsi semula sebagai kebutuhan konsumsi bergeser menjadi penanda nilai simbolik. Awalnya, "ngopi" hanya dianggap sebagai rutinitas harian untuk memulai aktivitas atau sumber energi. Namun, dalam dinamika masyarakat konsumsi modern, aktivitas ini telah melampaui batas sekadar kebutuhan fisik, menjadi sarana ekspresi nilai-nilai personal dan simbol identitas.

Dalam konteks rekontekstualisasi nilai, "ngopi" kini menjadi lebih dari sekadar mengonsumsi kopi, melainkan sebuah pernyataan tentang siapa kita dan bagaimana kita ingin dilihat oleh orang lain. Coffee shop yang dipilih dan cara berbagi momen "ngopi" di media sosial semuanya menjadi elemen-elemen simbolik yang membedakan "ngopi" sebagai ritual konsumsi materil menjadi praktik konsumsi tanda (simbolik).

Pemilihan coffee shop bukan lagi hanya tentang kualitas kopi atau kenyamanan tempat, tetapi juga mengenai konstruksi citra diri. Dalam rekontekstualisasi nilai ini, coffee shop bertransformasi menjadi panggung di mana individu merancang dan menyampaikan identitas mereka melalui pilihan-pilihan yang bersifat simbolik. Desain interior yang estetis, suasana yang nyaman, dan menu kopi yang dipilih semuanya berperan dalam menandai nilai-nilai personal yang ingin diungkapkan.

Selain itu, nilai "ngopi" semakin rekontekstualisasi melalui pengaruh media sosial. Aktivitas "ngopi" tidak hanya dinikmati di dunia nyata, tetapi juga menjadi pameran identitas di dunia maya. Foto-foto yang diunggah, cerita yang dibagikan, dan interaksi online semuanya menjadi bagian dari konstruksi naratif simbolik "ngopi". Dengan demikian, nilai konsumsi bertransformasi menjadi nilai simbolis.

Dalam esensi rekontekstualisasi nilai ini, "ngopi" bukan lagi dimaknasi sekadar kegiatan konsumsi materiil, tetapi telah menjadi medium yang kuat untuk menyampaikan nilai-nilai, preferensi, dan identitas diri. Pergeseran ini mencerminkan adaptasi masyarakat terhadap perubahan zaman, di mana aktivitas sehari-hari seperti "ngopi" tidak hanya memenuhi kebutuhan fisik, melainkan juga menjadi wujud dari konsumsi tanda.

### **3. Kesesuaian Antara Temuan Penelitian dengan Konsep Jean Baudrillard**

Temuan penelitian terkait aktivitas "ngopi" remaja selaras dengan konsepnya Jean Baudrillard konsumsi simbolik dan gaya hidup masyarakat konsumsi. Dimana kedua konsep ini menyoroti peran penting simbol dan makna di dalam dunia konsumsi, di mana barang dan aktivitas tidak hanya memiliki nilai fungsional, tetapi juga memiliki nilai simbolik.

Pertama-tama, Baudrillard memandang dalam gaya hidup masyarakat konsumsi modern di mana nilai-nilai dan identitas seringkali diukur oleh apa yang dikonsumsi. Gaya hidup bukan hanya tentang apa yang kita lakukan, tetapi bagaimana kita terlihat melakukannya. Pencitraan dan representasi menjadi sangat penting dalam membentuk identitas sosial. Kemudian dalam kaitannya dengan

aktivitas “ngopi” remaja di Coffee shop dapat juga dilihat sebagai bagian dari gaya hidup, dimana mereka berusaha menunjukkan identitas, nilai-nilai dan ketertarikan mereka melalui aktivitas “ngopi” mereka. di coffee shop.

Selain itu, pemilihan coffee shop sebagai lokasi konsumsi dapat dikaitkan dengan ide Baudrillard tentang hiperrealitas. Konsep ini menyatakan bahwa dalam masyarakat konsumsi modern, realitas dan citra seringkali saling berbaur, menciptakan pengalaman yang tidak lagi terbatas pada realitas objektif (sebenarnya). Coffee shop dirancang sedemikian rupa untuk memberikan sensasi *hiper* yang melebihi realitas sehari-hari, menciptakan atmosfer yang estetis dan terkadang terasing dari realitas objektif (sebenarnya).

Selanjutnya, representasi diri dan citra konsumsi dalam media sosial juga sesuai dengan konsep konsumsi simbolik Jean Baudrillard. Dimana aktivitas “ngopi” yang kemudian dibagikan ke media sosial menunjukkan individu tidak hanya mengkonsumsi produk atau jasa, tetapi juga berpartisipasi dalam proses pembentukan citra diri mereka. Foto-foto "ngopi" yang diunggah, review coffee shop, dan interaksi online menciptakan representasi hiperreal dari aktivitas "ngopi," di mana aktivitas konsumsi sehari-hari ditingkatkan menjadi ritual simbolik.

Rekontekstualisasi nilai "ngopi" dari nilai konsumsi menjadi nilai simbol juga dapat dilihat sebagai implementasi konsep Baudrillard. Dalam pandangan Baudrillard, barang dan aktivitas tidak hanya memiliki nilai intrinsik, tetapi juga nilai simbolik yang melekat. Pilihan remaja untuk memilih coffee shop tertentu, jenis menu kopi yang dipesan, dan cara berbagi momen "ngopi" di media sosial

semuanya menciptakan tanda-tanda simbolik yang berkontribusi pada konstruksi identitas.

Dengan demikian, kesesuaian antara temuan penelitian mengenai aktivitas "ngopi" dengan konsep konsumsi simbolik Jean Baudrillard dapat ditemukan dalam dinamika kompleks antara nilai fungsional dan simbolik dalam aktivitas "ngopi" remaja. Konsep-konsep Baudrillard membantu membuka wawasan mengenai bagaimana aktivitas sehari-hari seperti "ngopi" tidak hanya menjadi rutinitas konsumsi, tetapi juga menjadi panggung bagi ekspresi simbolik dalam masyarakat konsumsi yang semakin kompleks.



## BAV V

### KESIMPULAN

#### A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah peneliti lakukan pada bab-bab sebelumnya, pada bab ini peneliti mencoba merangkum dan menarik beberapa kesimpulan tentang perilaku “ngopi” sebagai gaya hidup remaja

##### 1. Perilaku “Ngopi” Sebagai Gaya Hidup Remaja Perempuan

Berdasarkan temuan penelitian, gaya hidup "ngopi" remaja setidaknya dapat tercermin dalam beberapa aspek, yaitu : frekuensi kunjungan, durasi waktu kunjungan, aktivitas selama berkunjung, preferensi menu dan pemilihan coffee shop dibandingkan warung kopi biasa sebagai tempat "ngopi".

- a). Frekuensi kunjungan informan yaitu satu sampai empat kali dalam sebulan, menunjukkan aktivitas “ngopi” sudah menjadi kebiasaan dan rutin dilakukan.
- b). Durasi waktu yang dihabiskan dalam sekali kunjungan yaitu dua sampai empat jam, panjang dan lamanya durasi “ngopi” juga dikarenakan kegiatan ini tidak hanya untuk menikmati kopi saja.
- c). Preferensi menu yang dipilih setiap informan memiliki kesamaan rata-rata memilih jenis menu kopi yang cenderung manis, selain itu preferensi menu juga sangat dipengaruhi oleh jenis menu yang sedang trend.
- d). Aktivitas “ngopi” tidak terbatas hanya pada aktivitas konsumsi kopi semata, melainkan diiringi aktivitas lain seperti mengobrol, membaca buku, mengerjakan tugas dan membuat konten media sosial.
- d). Berdasarkan wawancara pemilihan coffee shop dibandingkan dengan warung

kopi biasa tidak dapat dilepaskan dari penilaian informan yang menganggap coffee shop memiliki banyak kelebihan diantaranya suasana yang nyaman, desain yang lebih modern, fasilitas yang lengkap, menu yang beragam dan banyak spot foto yang bagus.

## 2. Latar Belakang Remaja Perempuan Berkunjung ke Kopi Daong

Berdasarkan hasil temuan wawancara latar belakang remaja berkunjung ke Kopi Daong dipengaruhi oleh berbagai faktor, diantaranya : desain dan suasana coffee shop, media sosial, teman sebaya dan trend.

## 3. Representasi Diri dalam Media Sosial

Berdasarkan hasil temuan penelitian, menunjukkan bagaimana media sosial berperan penting dalam menyebarkan dan mengkampanyekan setiap aktivitas "ngopi" remaja. Setidaknya dapat tergambar dari pesan yang ingin disampaikan melalui media sosial kemudian bagaimana *feedback* yang diharapkan dari pesan yang disampaikan tersebut.

## 4. Makna "Ngopi" di Coffee Shop Sebagai Gaya Hidup Remaja

Aktivitas "ngopi" atau minum kopi telah berkembang menjadi tren budaya yang menciptakan gaya hidup di kalangan remaja. Coffee shop bukan hanya tempat untuk menikmati kopi, melainkan panggung di mana "ngopi" memainkan peran penting dalam membentuk identitas dan mengekspresikan gaya hidup. Kegiatan ini tidak lagi terbatas pada pemenuhan kebutuhan fisik, melainkan menjadi simbol representasi identitas sosial.

Gaya hidup remaja tercermin dalam setiap aspek aktivitas "ngopi," seperti pilihan coffee shop, menu yang dipilih, frekuensi kunjungan, dan interaksi sosial.

Aspek-aspek tersebut menjadi simbol atau tanda-tanda yang menegaskan perbedaan identitas dan gaya hidup mereka. Dalam konsep konsumsi simbolik Jean Baudrillard, "ngopi" di coffee shop diartikan sebagai bagian dari simbolisme, di mana pemilihan coffee shop dan menu kopi menjadi konstruksi simbolis dari realitas yang diinginkan.

Dalam era digital, media sosial memainkan peran kunci dalam mencitrakan identitas remaja. Foto-foto "ngopi," ulasan coffee shop, dan interaksi melalui media sosial menjadi cara bagi mereka memperkuat narasi "ngopi" sebagai bagian dari gaya hidup yang ingin disampaikan kepada orang lain. Media sosial bukan hanya alat komunikasi, tetapi juga platform di mana realitas dan simbol saling berbaur. Sehingga, "ngopi" dan media sosial menjadi saluran ekspresi bagi remaja dalam mengkomunikasikan identitas dan gaya hidup mereka.

#### 5. Makna “Ngopi” Sebagai Konsumsi Simbolik

Dalam dunia konsumsi modern, aktivitas sehari-hari seperti "ngopi" telah melampaui makna sekadar pemenuhan kebutuhan fisik, menjadi fenomena konsumsi simbolik yang kompleks. Konsep ini mencakup interaksi antara individu, produk, dan konteks sosial-budaya, di mana manusia tidak hanya memenuhi kebutuhan fisik tetapi juga menciptakan makna simbolik melalui aktivitas konsumsi.

Awalnya, aktivitas "ngopi" di Indonesia lebih dominan pada waktu pagi dan kalangan pria, namun seiring perkembangannya, aktivitas ini menjadi lebih fleksibel dalam waktu, tempat, dan peminatnya. Bagi remaja, masa remaja menjadi periode kunci untuk mengekspresikan identitas melalui "ngopi," bukan

hanya sebagai kegiatan konsumsi materiil, tetapi juga ekspresi nilai-nilai dan citra diri.

Pilihan coffee shop, suasana, dan desain interior menjadi bagian penting dalam menyampaikan pesan simbolik. Dengan menggunakan konsep hiperrealitas Jean Baudrillard, coffee shop sengaja menciptakan pengalaman "ngopi" yang melebihi realitas sehari-hari, menjadikannya proses simbolik yang melibatkan persepsi dan interpretasi.

Media sosial memainkan peran krusial dalam membentuk citra "ngopi." Melalui foto dan video di platform seperti Instagram dan TikTok, remaja menciptakan narasi visual yang mencerminkan gaya hidup dan citra diri mereka. Hiperrealitas "ngopi" di media sosial menciptakan citra ideal dari aktivitas tersebut, membentuk persepsi "ngopi" sebagai simbol kekinian dan gaya hidup yang melekat pada identitas remaja.

Terakhir, perkembangan aktivitas "ngopi" mencerminkan rekontekstualisasi nilai, di mana fungsi semula sebagai kebutuhan konsumsi beralih menjadi penanda nilai simbolik. "Ngopi" bukan lagi hanya tentang kopi atau kenyamanan tempat, melainkan juga tentang konstruksi citra diri. Dalam rekontekstualisasi nilai ini, coffee shop menjadi panggung di mana individu merancang dan menyampaikan identitas melalui pilihan-pilihan simboliknya. menunjukkan aktivitas “ngopi”.

## 6. Kesesuaian Antara Temuan Penelitian dengan Konsep Konsumsi Simbolik Jean Baudrillard

Penelitian mengenai aktivitas "ngopi" remaja sejalan dengan konsep

konsumsi simbolik Jean Baudrillard. Pemilihan coffee shop terkait dengan hiperrealitas, di mana realitas dan citra saling baur, menciptakan pengalaman hiper melebihi realitas objektif. Media sosial menciptakan representasi hiperreal dari "ngopi," melibatkan partisipasi individu dalam pembentukan citra diri. Rekontekstualisasi nilai "ngopi" dari nilai konsumsi menjadi nilai simbol mencerminkan konsep Baudrillard, di mana setiap pilihan dan interaksi menciptakan tanda simbolik yang membentuk identitas. Kesimpulannya, temuan penelitian mendukung kompleksitas dinamika antara nilai fungsional dan simbolik dalam aktivitas "ngopi" remaja, menggambarkan peran simbol dalam masyarakat konsumsi yang semakin kompleks.

#### **B. Saran**

Berdasarkan temuan penelitian, beberapa rekomendasi diajukan untuk penelitian selanjutnya. Disarankan untuk mengeksplorasi lebih lanjut aspek-aspek spesifik yang mungkin tidak tercakup sepenuhnya, seperti dampak peran media sosial dalam membentuk citra diri, atau bahkan perbandingan dengan kelompok remaja di lokasi lain untuk memperluas hasil penelitian.

#### **C. Keterbatasan Penelitian**

Penting untuk mencatat keterbatasan-keterbatasan penelitian ini. Hasil penelitian mungkin terbatas pada konteks spesifik Kopi Daong Pancawati, Bogor, dan mungkin tidak dapat langsung diterapkan pada populasi remaja di lokasi lain. Hal ini perlu menjadi pertimbangan bagi penelitian selanjutnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Mahdi, M. I. (2022, April 30). *Produksi Kopi Indonesia Naik 2,8% pada 2021*. Data Indonesia. Retrieved November 25, 2022, from <https://dataindonesia.id/agribisnis-kehutanan/detail/produksi-kopi-indonesia-naik-28-pada-2021>
- N, R. (2019, July 14). *5 Manfaat Minum Kopi di Pagi Hari yang Ternyata Menyehatkan*. IDN Times. Retrieved November 25, 2022, from <https://www.idntimes.com/health/fitness/ranggana/manfaat-minum-kopi-c1c2>
- Nurickhsan, F. (2019, Oktober). FENOMENA COFFEE SHOP DI KALANGAN KONSUMEN REMAJA. *Jurnal Widya Komunika*, 9(2), 139. 1
- Poerwanto, E. (2019, December 18). *Wouw, Nilai Bisnis Kedai Kopi Tembus Rp4,8 Triliun*. Bisniswisata. Retrieved November 25, 2022, from <https://bisniswisata.co.id/wouw-nilai-bisnis-kedai-kopi-tembus-rp48-triliun/>
- Atiqah, R. R. (2017). TINGKAT KONSUMSI KOPI BERDASARKAN PENDAPATAN, USIA, DAN HARGA DI KOTA DEPOK. *Fakultas Ekonomi & Bisnis*, 2(1), 7.
- Herlyana, E. (2012, Juni). FENOMENA COFFEE SHOP SEBAGAI GEJALA GAYA HIDUP BARU KAUM MUDA. *Thaqafiyat*, 13(1), 187. <https://ejournal.uin-suka.ac.id/>

- Rahayu Putri, K. S. (n.d.). PERILAKU GAYA HIDUP KONSUMTIF PEREMPUAN PENIKMAT KOPI DI CLIQ COFFEE JAKARTA. *Fakultas Ilmu Sosial*, 3(5), 17. 2
- Tantowi, A. I. (2020, Juli). Pengaruh Store Atmosphere dan Experiential Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Kopi Daong Pancawati. *Customer Buying Decision and Experiential Marketing*, 6(5), 67. 1
- Toffin. (2020, November 12). *Toffin Indonesia Merilis Riset "2020 Brewing in Indonesia"*. Toffin Insight. Retrieved Desember 25, 2022, from <https://insight.toffin.id/toffin-stories/toffin-indonesia-merilis-riset-2020-brewing-in-indonesia/>
- Baudrillard, J. P. (2011). *Masyarakat Konsumsi* (keempat ed.). Kreasi Wacana. 9
- Chaney, D. (1996). *Lifestyle, Sebuah Pengantar Komprehensif*. Jalasutra. 1
- Santoso, H. P. (2020). PEMAKNAAN KONSUMSI KOPI DI KEDAI KOPI INDEPENDEN BAGI KONSUMEN ANAK MUDA. *Ilmu Komunikasi*, 3(7), 18. 1
- Setiadi, N. J. (2015). *Perilaku Konsumen: Edisi Revisi*. Kencana.
- Ulfa, N. S. (2012). KONSUMSI SEBAGAI PENANDA KESEJAHTERAAN DAN STRATIFIKASI SOSIAL (Dalam Bingkai Pemikiran Jean Baudrillard). *In Forum*, 2(3), 34-45.
- Hurlock, E. B. (1991). *Psikologi perkembangan : suatu pendekatan sepanjang rentang kehidupan / Elizabeth B. Hurlock ; alih bahasa, Istiwidayanti, Soedjarwo ; editor, Ridwan Max Sijabat* (cetakan 2 ed.). Jakarta : Erlangga.

- Nafisah, D. (2019). PERILAKU KONSUMTIF PADA REMAJA PENGGUNA KUOTA DITINJAU DARI KONTROL DIRI DAN GAYA HIDUP. *Fakultas Ushuluddin dan Studi Agama*, 1(1), 23.
- Rahma. (2020, Juli Rabu). *Tahap Perkembangan Remaja Berdasarkan Usia*. Gramedia. Retrieved Maret 20, 2023, from <https://www.gramedia.com/literasi/tahap-perkembangan-remaja/>
- Moleong, L. J. (2005). *Metodologi penelitian kualitatif*. Remadja Karya.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Umar, H. (2013). *Metode penelitian untuk skripsi dan tesis bisnis*. Jakarta : Rajawali.



## **LAMPIRAN HASIL OBSERVASI DAN WAWANCARA**

Dalam lampiran ini, akan disajikan data dari hasil observasi dan wawancara. Data observasi yang akan disampaikan adalah data yang mendeskripsikan proses persiapan pengumpulan data, proses observasi dan kegiatan wawancara.

### **A. Persiapan Pengumpulan Data**

Peneliti sebelum turun ke lapangan untuk observasi, melakukan beberapa persiapan. Persiapan awal yang dilakukan oleh peneliti adalah mengembangkan pedoman wawancara. Pedoman wawancara ini disusun sebagai acuan dalam proses pengambilan data. Pedoman wawancara terdiri dari sejumlah pertanyaan untuk memaparkan bagaimana perilaku “ngopi” remaja, faktor-faktor yang mempengaruhi remaja dalam melakukan aktivitas “ngopi” dan bagaimana representasi mereka disampaikan melalui media sosial. Dalam penelitian ini menggunakan metode wawancara semi terstruktur. Dimana penggunaan metode ini memungkinkan peneliti untuk menindaklanjuti isu-isu menarik dan penting yang muncul selama proses wawancara berlangsung. Pemakaian metode ini memungkinkan peneliti untuk mendapatkan informasi baru yang berkaitan dengan perilaku “ngopi” remaja, faktor-faktor yang mempengaruhi mereka serta bentuk representasi identitas yang mereka posting di media sosial.

Sebelum pengumpulan data resmi dilakukan, terlebih dahulu peneliti melakukan observasi awal di lapangan sebanyak dua kali yaitu pada tanggal 03

dan 10 September 2023. Pada kunjungan pertama, peneliti mengamati bagaimana suasana dan fasilitas yang ada di Kopi Daong. Kemudian, pada kunjungan kedua ditemani teman peneliti yang merupakan mantan pekerja di Kopi Daong, Ia mengenalkan peneliti kepada beberapa temannya yang masih bekerja di Kopi Daong. Diantaranya seorang barista, pramusaji dan penjaga parkir Kopi Daong. Pengenalan kepada staf Kopi Daong tersebut dilakukan secara alami, tanpa menjelaskan maksud dan tujuan kedatangan peneliti kesana. Setelah proses perkenalan dengan bakal calon informan, akhirnya peneliti memutuskan untuk menjadikan barista dan pramusaji sebagai calon informan. Adapun alasannya, pertama barista dan pramusaji adalah yang paling sesuai untuk bisa digali informasinya terkait dengan topik yang akan diteliti, ke-dua kesan baik saat perkenalan peneliti dengan barista dan pramusaji akan memudahkan peneliti bisa menggali lebih jauh dan dalam pada saat proses wawancara nanti. Kemudian proses pencarian informan inti (pengunjung) dan wawancara di Kopi Daong dilaksanakan setelah melakukan observasi lapangan.

## **B. Pelaksanaan Pengumpulan Data**

Pengumpulan data dilakukan sejak akhir September 2023 sampai Oktober 2023. Pada awal pengumpulan data, peneliti mengalami sedikit kesulitan karena Informan ke-1 (barista) dan informan ke-2 (pramusaji) tidak bisa diajak ketemu dengan beralasan sedang ada urusan pribadi masing-masing. Kemudian peneliti dengan dibantu seorang teman peneliti (mantan pekerja kopi daong) membuat janji dengan informan (barista) untuk ketemu kembali di Kopi Daong. Akhirnya

pada tanggal 24 September peneliti bisa bertemu kembali dengan informan dan melakukan proses wawancara.

Kesulitan lain yang peneliti hadapi adalah dalam mendapatkan informan pengunjung Kopi Daong. Proses ini memakan waktu lebih lama, dikarenakan peneliti mengalami kesulitan dalam proses pemilihan karena pengunjung membatasi diri untuk berkenalan dengan orang baru yang mereka temui di Kopi Daong. Seiring percobaan pendekatan yang beberapa kali gagal, akhirnya penelitian bisa mendapatkan dua informan yang terbuka dan bersedia diajak berbincang-bincang

Pada minggu berikutnya tanggal 15 Oktober 2023 peneliti mendapatkan kembali satu informan kunci yang mau diwawancara. Kesiapan untuk menjadi calon informan dilakukan peneliti secara langsung dengan mengajak berkenalan dan menyampaikan maksud dan tujuan peneliti. Dengan demikian proses pengambilan data dari informan dilakukan dalam dua tahap. Tahap pertama perkenalan dengan calon informan, kemudian yang kedua pendalaman informasi melalui pertanyaan-pertanyaan wawancara yang sesuai dengan pedoman yang sudah dibuat sebelumnya.

Berikut jadwal observasi lapangan dan wawancara dengan para informan di Kopi Daong :

#### **JADWAL OBSERVASI TEMPAT PENELITIAN (KOPI DAONG)**

<b>TANGGAL</b>	<b>KEGIATAN</b>	<b>TUJUAN OBSERVASI</b>
<b>03 September 2023</b>	<b>Observasi I</b>	<b>Mengamati suasana dan fasilitas yang ada di Kopi Daong</b>
<b>10 September</b>	<b>Observasi II</b>	<b>Mencari informan dari internal</b>

2023		staff Kopi Daong
------	--	------------------

#### JADWAL WAWANCARA PADA MASING-MASING INFORMAN

TANGGAL	INFORMAN	STATUS INFORMAN
24 September 2023	Informan I (barista)	Informan Tambahan
08 Oktober 2023	Informan III (pengunjung)	Informan Utama
08 Oktober 2023	Informan IV (pengunjung)	Informan Utama
15 Oktober 2023	Informan V (pengunjung)	Informan Utama
15 Oktober 2023	Informan II (pramusaji)	Informan Tambahan

#### D. Hasil Observasi

##### 1. Profil Kopi Daong

Nama Brand : Kopi Daong

Produk : Food and Beverage

Sosial Media Brand : kopidaong.id

Alamat Brand : Jalan Caringin, Cilengsi, Kampung Cipare

Desa Pancawati, Caringin, Jawa Barat

Telepon : (0251) 8292636

##### 2. Lokasi Kopi Daong dan Akses Transportasi

Kopi Daong secara *administratif* masuk ke dalam wilayah pemerintahan Desa Pancawati, Kecamatan Caringin Kabupaten Bogor. Ia terletak di ujung jalan pancawati dan termasuk dalam kawasan lereng kaki

Gunung Gede Pangrango. Lokasinya yang berada di dataran tinggi, membuat udara disana terasa lebih sejuk dan dingin.

Kopi Daong sendiri berdiri pada tanggal 10 april 2019, dan didirikan oleh seorang pengusaha berasal dari Manado bernama Alex Benyamin yang juga merupakan pemilik Santa Monica Group. Kopi daong masuk ke dalam kawasan Daong Ecopark. Daong Ecopark merupakan sebuah lokasi ekowisata hutan pinus yang memiliki luas satu hektar.

Untuk menuju kesini ada beberapa cara, jika pengunjung berasal dari JABODETABEK bisa menggunakan jalan utama penghubung Bogor-Sukabumi atau bisa juga melalui pintu tol Caringin. Kemudian melanjutkan perjalanan menuju Gang Pasar Cikereteg, setelah itu pengunjung tinggal mengikuti jalan sampai ke Kopi Daong. Kendala saat menuju Kopi Daong, diantaranya melewati jalan pemukiman yang sempit, kemudian jalannya rusak dan sedikit menanjak, sehingga pengunjung harus lebih hati-hati. Selain itu, pada saat sore hari atau akhir pekan, sering terjadi kemacetan panjang, tapi pengunjung bisa menggunakan jalan alternatif melalui jalan Ciderum.

### **3. Gambaran Suasana dan Fasilitas Kopi Daong**

Saat pengunjung baru tiba di Kopi Daong, pengunjung akan langsung disuguhkan dengan rimbunnya pohon pinus dan udara segar khas pegunungan. Pengunjung juga akan mendengarkan suara burung dan serangga yang berbaur bersama riuhnya suara aktivitas pengunjung.

Ketika menjelang malam, suara serangga akan semakin melengking terdengar. Bersamaan dengan itu udaranya pun berangsur-angsur mulai mendingin. Saat hari mulai gelap, ratusan lampu kuning menyala dengan gegap gempita memberikan kehangatan di setiap sudut kedai. Pengunjung akan mendapatkan pengalaman *romantisme* “ngopi” yang luar biasa.

Adapun fasilitas disini dapat dikatakan cukup lengkap, meliputi : tempat parkir yang luas, tempat duduknya yang tertata rapi, counter pemesanan lebih dari satu, area spot foto, kolam kecil dengan hiasan lampu dan taman kecil.

#### **4. Data Produk**

Produk yang ditawarkan oleh Kopi Daong juga sangat beragam. Menu utama yang menjadi andalan adalah aneka minuman kopi. Selain itu, tersedia juga berbagai jenis minuman lainnya dan berbagai cemilan.

Berikut adalah beberapa produk yang ada di Kopi Daong:

##### **1. Menu Minuman Kopi**

###### **a. Ice**

- |                      |               |
|----------------------|---------------|
| 1. Kopi Daong Bumi   | Rp. 38.000,00 |
| 2. Kopi Daong Langit | Rp. 38.000,00 |
| 3. Ice Coffee Cube   | Rp. 40.000,00 |
| 4. Affogato          | Rp. 38.000,00 |
| 5. Moccacino         | Rp. 38.000,00 |
| 6. Americano         | Rp. 33.000,00 |

7. Latte	Rp. 38.000,00
b. Hot	
1. Espresso	Rp. 32.000,00
2. Americano	Rp. 33.000,00
3. Cappucino	Rp. 36.000,00
4. Piccolo	Rp. 35.000,00
5. Mochaccino	Rp. 36.000,00
6. Kopi Tubruk	Rp. 30.000,00
2. Menu Minuman Varian Lain	
a. Teh	
1. Read Tea	Rp. 45.000,00
2. Green Tea	Rp. 45.000,00
3. Yellow Tea	Rp. 45.000,00
4. White Tea	Rp. 45.000,00
5. The Guan Yin	Rp. 45.000,00
b. Signature Drinks	
1. Earl Grey	Rp. 35.000,00
2. Apple Black	Rp. 36.000,00
3. Pineapple Black	Rp. 36.000,00
4. Chocoberry	Rp. 45.000,00
5. Chocoberry Latte	Rp. 40.000,00
6. Sakura Latte	Rp. 45.000,00
7. Strawberry Creamy	Rp. 45.000,00

8. Blue Electric	Rp. 40.000,00
9. Sweet 7 Sour Coffee	Rp. 45.000,00
10. Japanese Orange	Rp. 43.000,00
C. Non Coffee Drinks	
1. Green Tea Latte	Rp. 38.000,00
2. Chocolate Latte	Rp. 36.000,00
3. Red Velvet Latte	Rp. 36.000,00
4. Taro Latte	Rp. 36.000,00
5. Ice Lychee Tea	Rp. 36.000,00
3. Menu Cemilan dan Makanan	
a. French Fries	
1. Original	Rp 24.000, 00
2. Melted Cheese Fries	Rp 30.000, 00
3. Mayo Fries	Rp 28.000, 00
4. Mixed Fries	Rp 35.000, 00
b. Menu Bread	
1. Keju	Rp 24.000, 00
2. Kacang	Rp 22.000, 00
3. Coklat	Rp 22.000, 00
4). Salted Caramel	Rp 28.000, 00
5. Croissant Sandwich	Rp 42.000, 00
6. Croissant Choco	Rp 33.000, 00

7. Brownies Rp 33.000, 00

C. Menu Main Course

1. Chicken Cordon Bleu Rp 55.000, 00

2. Chicken Schnitzel Rp 45.000, 00

3. Club Sandwich Rp 42.000, 00

4. Garlic Bread Rp 26.000, 00

5. Roti John Rp 38.000, 00

6. Carbonara Rp. 70.000,00

7. Bolognese Rp. 60.000,00

8. Spicy Beef Rp. 68.000,00

9. Spicy Chicken Rp. 65.000,00

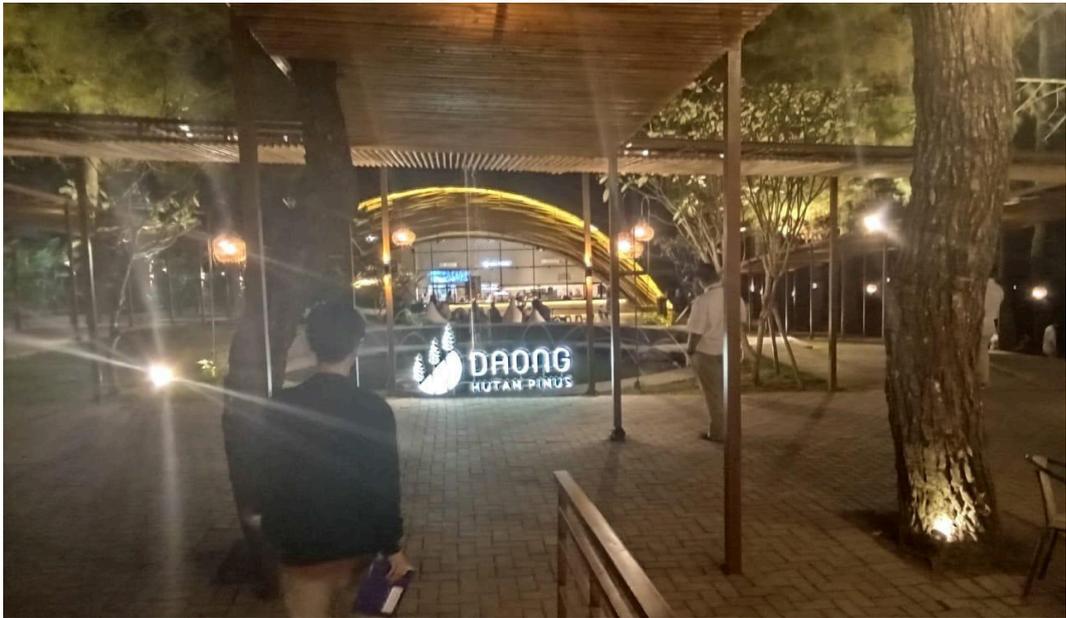
10. Chicken Salted Egg Rp. 68.000,00

11. Chicken BBQ Rp. 65.000,00

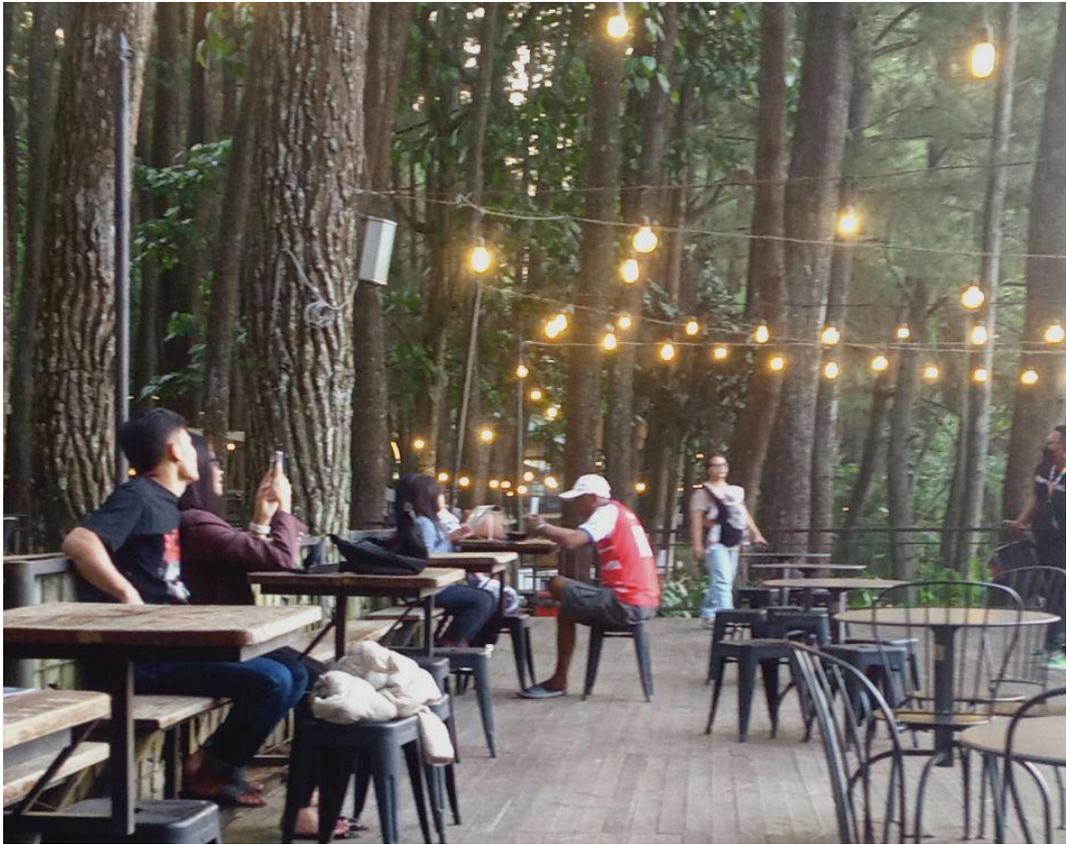
**5. Data Visual**







UNIVERSITAS NAHDLATUL ULAMA  
INDONESIA



## E. Wawancara

Selama proses pengumpulan data berlangsung ada beberapa Informan sedikit canggung ketika menjawab pertanyaan-pertanyaan, namun informan lainnya lebih terbuka dan bersahabat. Wawancara dilaksanakan dengan perkenalan terlebih dahulu, kemudian dilanjutkan dengan mengajukan pertanyaan yang sudah disiapkan sebelumnya. Para informan menjawab pertanyaan yang ditanyakan oleh peneliti dengan jelas. Meskipun begitu peneliti merasa perlu menggali data lebih dalam lagi. Selama pengumpulan data berlangsung seluruh informan berekspresi seperti penjelasan yang diterangkan oleh mereka. Ada yang canggung, antusias, bersahabat dan tampak tertarik dengan tema yang diperbincangkan. Hal ini menjadikan proses wawancara berjalan dengan akrab dan bersahabat. Setelah proses wawancara peneliti sempatkan minta foto bareng, namun hanya satu informan yang bersedia dan lainnya tidak berkenan.

### PEDOMAN WAWANCARA UNTUK REMAJA PEREMPUAN PENGUNJUNG KOPI DAONG

No	Indikator	Kode	Pertanyaan
		PN 1	Berapa kali dalam sebulan Anda biasanya mengunjungi Kopi Daong ?
		PN 2	Apa yang membuat Anda tertarik untuk berkunjung ke Kopi Daong?
		PN 3	Menu apa yang paling sering Anda pesan di Kopi Daong ?
		PN 4	Berapa lama waktu yang biasanya Anda habiskan di Kopi Daong setiap kali Anda berkunjung?
		PN 5	Apakah ada hal khusus yang mempengaruhi keputusan Anda untuk menghabiskan lebih

1	Perilaku “Ngopi” Gaya Hidup		banyak atau lebih sedikit waktu di Kopi Daong?
		PN 6	Biasanya, aktivitas apa saja yang Anda lakukan ketika berkunjung ke Kopi Daong?
		PN 7	Apa alasan Anda lebih memilih untuk ngopi di Coffee Shop seperti Kopi Daong daripada di warung kopi biasa?
		PN 8	Adakah aspek khusus dari Coffee Shop yang membuatnya lebih menarik bagi Anda dalam konteks ngopi?
		PN 9	Apakah Anda bersedia membayar harga yang lebih tinggi untuk menikmati kopi di Coffee Shop seperti Kopi Daong?
		PN 10	Apakah aktivitas "ngopi" memiliki makna khusus bagi Anda?
2	Faktor-Faktor Pengaruh dalam Memilih Ngopi sebagai Gaya Hidup	FM 1	Apa yang mendorong Anda pertama kali memilih “ngopi” sebagai bagian dari rutinitas atau kebiasaan Anda?
		FM 2	Adakah pengalaman khusus atau momen tertentu yang memicu minat pada aktivitas "ngopi"?
		FM 3	Sejauh mana teman sebaya mempengaruhi keputusan Anda untuk mengonsumsi kopi?
		FM 4	Bagaimana media sosial memainkan peran dalam mempengaruhi pandangan Anda terhadap ngopi?
		FM 5	Apakah Anda sering melihat konten terkait ngopi di platform media sosial, dan bagaimana hal itu mempengaruhi minat Anda?
		FM 6	Adakah faktor rasa atau preferensi pribadi yang memainkan peran dalam memilih ngopi sebagai gaya hidup?
		RD 1	Seberapa sering Anda membagikan pengalaman ngopi di media sosial?

3	Representasi Diri dalam Media Sosial dan Aktivitas Ngopi	RD 2	Apa jenis konten ngopi yang paling sering Anda bagikan di media sosial?
		RD 3	Bagaimana jenis konten ini mencerminkan cara Anda ingin dilihat oleh orang lain dalam konteks ngopi?
		RD 4	Apakah Anda merasa terdorong untuk menyesuaikan aktivitas ngopi Anda berdasarkan apa yang diperlihatkan oleh teman atau komunitas di media sosial?
		RD 5	Apa respon yang Anda harapkan atau terima dari pengikut Anda ketika membagikan aktivitas ngopi di media sosial?
		RD 6	Apakah respon tersebut mempengaruhi cara Anda melibatkan diri dalam aktivitas ngopi?
		RD 7	Sejauh mana representasi diri Anda di media sosial mempengaruhi keputusan Anda untuk terlibat dalam aktivitas ngopi?

#### PEDOMAN WAWANCARA UNTUK PEKERJA DI KOPI DAONG

No	Indikator	Kode	Pertanyaan
1	Pengalaman Bekerja di Kopi Daong	PB 1	Berapa lama Anda telah bekerja di Kopi Daong?
		PB 2	Sebelum bekerja di Kopi Daong, apakah Anda memiliki pengalaman bekerja di tempat lain? Apa yang membuat Anda tertarik untuk bekerja di Kopi Daong?
		PT 1	Berdasarkan pengamatan Anda, kapan biasanya Kopi Daong paling ramai dengan pengunjung? Apakah ada pola tertentu yang Anda perhatikan?
		PT 2	Menurut pengamatan Anda, pengunjung

2	Pengamatan Tentang Pengunjung Kopi Daong		Kopi Daong sendiri lebih didominasi segmen usia tertentu ataukah lebih beragam dalam hal usia dan jenis kelamin?
		PT 3	Menurut pendapat Anda, apa yang menyebabkan remaja berkunjung ke sini (Kopi Daong)?
		PT 4	Apa jenis kopi atau minuman kopi yang paling sering dipesan oleh remaja di Kopi Daong, berdasarkan pengalaman Anda?
		PT 5	Bagaimana aktivitas yang biasanya dilakukan oleh remaja ketika mereka "ngopi"?
		PT 6	Apakah remaja cenderung berkunjung ke Kopi Daong sendirian atau bersama teman-teman?
3	Pendapat Pribadi Pekerja Terkait Aktivitas "Ngopi" di Kalangan Remaja Perempuan	PP 1	Menurut pandangan Anda, bagaimana Anda melihat fenomena peningkatan minat remaja terhadap aktivitas ngopi?
		PP 2	Menurut Anda, kenapa remaja memilih Coffee Shop seperti Kopi Daong, menjadi tempat yang diminati sebagai tempat "Ngopi" mereka?
		PP 3	Menurut pendapat Anda, apakah minum kopi di kedai atau nongkrong sudah menjadi sebuah kebiasaan atau budaya yang dianut oleh anak muda, khususnya remaja?

Wawancara dengan informan I (R)

Elan (E), Informan I Barista (R)

E : Dari kapan sih, Bang, kenal kopi? Terus, apa yang bikin lu tertarik sama dunia perkopian?

R : Gue pertama kali benar-benar mengenal kopi sekitar lima tahun yang lalu. Awalnya cuman iseng nyobain kopi di salah satu kedai di Jakarta. Rasanya enak banget dan itu yang bikin gue tertarik untuk lebih dalam ke dunia perkopian. Gue mulai aktif belajar, bahkan ikutan beberapa pelatihan barista untuk mengasah keterampilan gue. Sejak saat itu, gue bisa bilang passion gue ada di dunia kopi.

E : Ouh, jadi emang awalnya gak sengaja ya, tapi kalau jadi barista di sini (Kopi Daong) itu udah lama Bang?

R : Iya, udah hampir dua tahun lebih nih. Waktu kayaknya cepet banget. Gue ngerasa nyaman banget di sini, baik dari segi pekerjaan maupun teman-teman kerja. Jadi, rasanya gak kerasa udah dua tahun aja.

E : Sebelumnya lu udah kerja di kedai kopi atau tempat lain nggak, Bang?

R : Sebelum jadi barista di Kopi Daong, gue udah pernah ngerasain jadi sales. Tapi, gue juga pernah jadi barista sebelumnya di kedai yang lebih kecil. Bedanya banget sama Kopi Daong ini. Tempatnya lebih nyaman, dan gue bener-bener merasa kayak lagi maen, tapi dengan bonus digaji. Liat sendiri deh, tempatnya asyik dan adem banget.

E : Bener sih. Kalau kesini bawaannya fresh dan tenang ya. Tapi biasanya Kopi Daong rame itu kapan sih Bang? Ada waktu-waktu tertentu gak sih?

R : Paling rame biasanya pas sabtu sama minggu sore. Kalau udah masuk liburan sekolah, wah pasti rame banget. Tadi juga lu liat kan, baru sekarang gue bisa santai-santai. Itu aja udah agak sepi, soalnya biasanya lebih rame lagi.

E : Iya sih, Kalau abis lebaran gimana tuh, rame juga gak?

- R : Rame juga sih, sama aja kayak pas liburan sekolah. Orang-orang pada punya duit lebih pas abis lebaran, jadi banyak yang mampir ke sini. Apalagi di sekitar Pancawati juga banyak villa-villa, jadi pada mampir ke Kopi Daong sambil jalan-jalan.
- E : Iya juga sih, kalau yang kesini tuh rata-rata umuran berapa ya Bang? lebih banyak cowok atau cewek sih yang kesini?
- R : Kalau yang Gue liat selama kerja di sini, para pengunjungnya tuh lumayan beragam ya umurnya. Ada yang tua, ada juga yang muda. Cowok-cewek juga seimbang, tapi kebanyakan anak muda kayak kita sih. Tapi bener, suasana di sini memang cocok buat semua kalangan.
- E : Ouh cewek-cewek ABG juga banyak ya?
- R : Banyak. Tapi biasanya cewek yang kesini itu lebih ke pelajar atau mahasiswa. Tapi gue juga punya kenalan cewek yang udah kerja yang sering mampir.
- E : Tapi kalau menurut lu sendiri nih Bang ngeliat banyaknya cewek ABG yang sekarang demen ngopi itu gimana?
- R : Gak masalah sih, menurut gue bagus. Cewek-cewek sekarang kayaknya banyak yang tertarik sama ngopi karena memang lagi ngetrend. Terutama ngopi di Coffee Shop, yang memang punya suasana yang beda dari tempat ngopi biasa di pinggir jalan.
- E : Nah itu dia bang, tapi menurut lu nih apa sih yang bikin cewek-cewek pada dateng kesini (kopi daong)?
- R : Menurut gue, cewek-cewek suka datang ke Kopi Daong karena tempatnya nyaman banget. Selain itu, Kopi Daong punya menu kopi yang beragam, mulai dari yang tradisional sampai yang modern. Gue kira, suasana enak, makanan enak, dan variasi menu yang khas jadi daya tarik buat cewek-cewek.
- E : Kalau menu kopi yang sering dipesen cewek-cewek itu apa aja Bang?
- R: Biasanya cewek suka pesan kopi yang manis-manis gitu. Tapi ada juga

yang penasaran sama menu khas sini, kayak kopi daong langit atau kopi daong bumi. Jarang sih yang pesan, tapi ada aja yang penasaran pengen nyoba.

E : Gue belum nyobain tuh bang. Tapi setau lu yang tiap hari disini, yang lu liat kalau cewek-cewek lagi di Kopi Daong, biasanya pada ngapain aja bang?

R : Cewek-cewek yang datang kesini rata-rata suka ngobrol, main hp, atau ada yang bawa laptop buat ngerjain tugas. Yang unik, banyak dari mereka suka foto-foto. Kalau lu buka Instagram Kopi Daong, pasti penuh sama foto cewek-cewek yang lagi ngopi. Jadi, datang kesini bukan cuma buat ngopi doang, tapi juga buat nongkrong sambil bikin konten sosial media.

E : Tapi cewek-cewek yang dateng ke sini itu ada yang dateng sendiri gak Bang? atau biasanya barengan rame-rame gitu?

R : Biasanya pada datang rame-rame sih. Tapi kadang ada juga yang datang sendiri, cuman jarang kebanyakan pasti bawa temen.

E : Kalau menurut lu sendiri udah jadi kebiasaan nggak sih minum kopi atau nongkrong di coffee shop buat anak muda, khususnya cewek-cewek di zaman sekarang?

R : Bisa jadi banget. Sekarang kayaknya udah jadi kebiasaan sehari-hari. Mau di Kopi Daong atau coffee shop lain, tempat ngopi udah didesain senyaman mungkin buat jadi tempat buat ngopi sambil nongkrong santai. Jadi sekarang tempat ngopi bukan cuman buat ngopi doang, tapi bisa buat kongkow bareng temen-temen atau bisa juga jadi tempat lu ngerjain tugas.

UNIVERSITAS NAHDLATUL ULAMA  
INDONESIA

Elan (E), Informan II Pramusaji (A)

E : Kerja disini sudah lama?

A : Belum lama juga sih, kurang lebih setahunan kayaknya.

E : Sebelumnya, pernah kerja di tempat lain gak?

A : Iya, sebelumnya sempet kerja di pabrik garmen, tapi gak lama karena kurang cocok. Terus dapet info dari temen kalau Kopi Daong lagi buka lowongan, langsung deh nyoba ngelamar. Alhamdulillah diterima. Nyaman banget sih di sini, jadi alhamdulillah betah.

E : Jadi, selain jadi pramusaji, suka minum kopi juga?

A : Kalau soal kopi, suka sih. Tapi lebih ke yang nggak terlalu pait. Gak terlalu suka yang strong banget, lebih ke yang rasa dan aromanya enak, gitu.

E : Kapan sih biasanya paling rame di Kopi Daong?

A : Paling rame sih biasanya pas sore menjelang malem. Terus kalau akhir pekan atau musim libur panjang, pasti banyak yang mampir. Seru sih, jadi tambah rame disini.

E : Pengunjungnya itu didominasi usia tertentu gak?

A : Berdasarkan pengalaman aku sih, pengunjungnya bervariasi, dari yang muda sampai yang lebih tua. Tapi memang yang paling banyak ya anak-anak muda. Cewek dan cowok seimbang sih.

E : Gimana pandangan kamu tentang remaja cewek yang suka ngopi di sini?

A : Menurutku udah hal yang biasa aja sih. Enggak terlalu ada perbedaan antara cowok dan cewek, semua suka “ngopi” dan nyari tempat yang nyaman. Kopi Daong ini suasana tempatnya bagus ya, jadi banyak yang tertarik buat mampir.

- E : Menurut Kamu apa yang jadi daya tarik buat remaja cewek sering datang ke sini?
- A : Menurutku sih, suasana di Kopi Daong ini bagus banget. Pohon pinus di sekitar kafe ngebuat tempat ini beda dari yang lain. Terus, disini juga tempatnya pas buat ngopi sambil ngobrol. Selain itu, menu kopi di sini juga lengkap ya, termasuk yang khas dari Kopi Daong sendiri.
- E : Biasanya remaja cewek pesen apa nih?
- A : Nah, yang sering dipesen tuh cukup macem-macem ya. Tapi kebanyakan sih pesan menu yang jenis ice coffee.
- E : Kegiatan remaja cewek di sini gimana?
- A : Kalau yang Aku liat, kebanyakan sih pada ngobrol, main hape, atau ngerjain tugas. Tapi yang paling sering sih foto-foto. Cewek yang datang ke sini pasti nggak mau ketinggalan buat ambil foto.
- E : Remaja cewek datangnya sendiri atau bareng temen?
- A : Lebih sering sih datang rame-rame. Tapi kadang ada juga yang datang sendiri, mungkin buat nyari ketenangan buat ngerjain tugas ya.
- E : Ada pelanggan yang udah jadi langganan banget gak?
- A : Iya, ada. Bahkan udah kayak temen dekat. Kalau kesini suka cerita-cerita gitu. Kalau mau kesini malemnya juga suka ngabarin aku dulu. Udah kayak temen sendiri gitu.
- E : Menurutmu, kenapa remaja cewek pada suka ke Kopi Daong?
- A : Enggak tau juga sih pastinya, tapi menurutku Kopi Daong punya tempat yang bagus dan nyaman buat ngobrol atau ngerjain tugas. Banyak sudut yang bagus buat foto-foto juga. Konsepnya yang nggak biasa mungkin yang jadi daya tarik buat remaja datang ke sini.

Wawancara dengan informan III (L)

Elan (E), Informan III Pengunjung (L)

E : Langsung aja ya Kak, berapa kali dalam sebulan kakak biasanya berkunjung kesini (Kopi Daong)?

L : Ya, sebulan gitu sih, mungkin sekitar dua atau tiga kali ya. Tergantung juga sama jadwal dan mood, kadang bisa lebih sering, kadang nggak. Kadang tuh abis ngampus, langsung mikir, "Eh, enaknye ke Kopi Daong aja deh!"

E : Terus apa sih yang membuat kakak bisa tertarik berkunjung berkunjung ke Kopi Daong?

L : Paling pertama sih, gara-gara tempatnya yang unik banget. Kafe di tengah pohon pinus itu lho, bikin berasa beda dari kafe kebanyakan. Terus, banyak juga temen-temen yang suka nongkrong di sini (Kopi Daong), jadi makin asik aja.

E : Kalau kesini biasanya menu apa yang paling kakak sering pesan?

L : Kalau ngopi sih, suka banget sama kopi cappuccino yang manis. Tapi suka iseng juga pesen kopi khas sini, kayak kopi Daong Bumi, rasanya bener-bener unik dan nggak bosenin.

E : Kalau untuk waktunya sendiri, berapa lama waktu yang biasanya kakak habiskan di Kopi Daong setiap kali Kakak berkunjung ke sini?

L : Kalau lagi santai bisa sekitar 2-3 jam lah. Kadang bisa lebih, terutama kalau lagi asik-asik ngobrol sama teman atau lagi ada tugas kuliah yang perlu dikerjain di sini.

E : Terus biasanya yang mempengaruhi lama atau sebentarnye kakak ngopi di sini itu faktornye apa Kak?

L : Cuaca suka jadi faktor utamanya sih. Kalau lagi cerah, suka betah lebih lama di luar ruangan, nikmatin suasana yang segar. Terus, kalau ada acara khusus kaya live musik, itu jadi alasan juga buat ngabisin lebih banyak waktu di sini.

E : Biasanya, aktivitas apa saja yang kakak lakukan ketika berkunjung ke

## Kopi Daong?

- L : Sebagian besar ngobrol sama teman sih atau ngerjain tugas. Sambil ngopi, pasti deh, sempetin foto-foto buat update media sosial, biar temen-temen pada tau lagi ngapain.
- E : Ouh gitu Kak, terus apa yang jadi alasan Kakak lebih memilih untuk ngopi di Coffee Shop seperti Kopi Daong daripada di warung kopi biasa?
- L : Kopi Daong tuh punya suasana yang beda banget. Lebih cozy dan unik, bukan cuma tempat buat minum kopi aja. Jadi makin enjoy buat nongkrong lama, bener-bener kayak punya "vibe" sendiri.
- E : Ada gak aspek khusus dari Coffee Shop yang membuatnya lebih menarik bagi kakak dalam konteks ngopi?
- L : Tentu aja. Desain interiornya yang nyaman dan suasana outdoor di tengah pohon pinus bikin tempat ini jadi beda dari yang lain. Jadi makin kekinian dan nggak pasaran gitu.
- E : Kalau kakak sendiri apakah bersedia membayar harga yang lebih tinggi untuk “ngopi” di Coffee Shop seperti Kopi Daong?
- L : Oke aja sih, soal harga gak masalah buat Aku, suasana dan kualitas kopinya sebanding kok sama harga. Jadi ya, gak keberatan bayar lebih dikit asal sesuai sama yang didapetin.
- E : Apakah aktivitas "ngopi" memiliki makna khusus bagi kakak?
- L : Buat Aku, “ngopi” bukan cuma soal minum kopi aja ya. Lebih ke momen buat nyantai, ngobrol, atau sekadar refreshing dari rutinitas gitu. Jadi, kalau udah ngopi itu kayak ritual buat bikin hari makin enjoy aja.
- E : Terus apa yang mendorong Kakak pertama kali memilih “ngopi” sebagai bagian dari rutinitas atau kebiasaan Kakak?
- L : Awalnya sih karena lihat teman-teman pada sering ngopi, jadi penasaran nyoba. Ternyata, jadi kebiasaan sampe sekarang. “ngopi” juga bisa jadi momen buat kumpul dan seru-seruan bareng temen-temen gitu.

- E : Terus sejauh mana teman sebaya mempengaruhi keputusan kakak untuk melakukan aktivitas “ngopi”i?
- L : Pengaruh temen gede banget sih. Sering diajak ngopi bareng, jadi jadinya jadi kebiasaan yang asyik buat kumpul. Terus, ada efeknya juga sih, kalo lihat temen-temen pada enak-enak ngopi, jadi makin pengen nyobain tempat atau kopi baru.
- E : Bagaimana media sosial memainkan peran dalam mempengaruhi pandangan Kakak terhadap “ngopi”?
- L : Dulu sih, seringnya melihat postingan teman-teman tentang tempat ngopi gitu, pikirku keren juga ya. Jadi pengen nyobain sendiri dan ikutan eksplorasi tempat juga. Media sosial jadi semacam sumber inspirasi buat mencoba hal-hal baru.
- E : Apakah Kakak sering melihat konten terkait ngopi di platform media sosial, dan bagaimana hal itu mempengaruhi minat Kakak?
- L : Sering banget, hampir setiap hari lihat konten ngopi di media sosial. Terutama foto-foto tempat ngopi atau cup kopi yang kelihatan enak. Bikin penasaran buat nyobain sendiri dan eksplorasi tempat ngopi baru.
- E : Seberapa sering sih Kakak share aktivitas ngopi Kakak di media sosial?
- L : Lumayan sering sih. Kalau nemu tempat atau kopi yang enak, pasti suka share pengalaman di Instagram atau Story. Biar temen-temen juga bisa ikutan nyobain atau dapet ide buat tempat ngopi seru.
- E : Apa jenis konten ngopi yang paling sering Kakak bagikan di media sosial?
- L : Paling sering sih foto tempat ngopi yang kece atau cup kopi yang unik. Suka juga kasih review singkat, biar yang lain bisa tau pengalaman Aku pas kesini. Jadi kayak ngasih rekomendasi tempat ngopi yang bagus.
- E : Bagaimana jenis konten ini mencerminkan cara Kakak ingin dilihat oleh orang lain dalam konteks ngopi?

- L : Apa ya, pokoknya pas aku share story tentang ngopi ngerasa kayak keren aja. Temen-temen ku jadi tau juga keseharian aku kayak gimana. Terus kalau ada yang react minta di spill, ngerasa seneng aja gitu.
- E : Ouh gitu, kalau kakak sendiri merasa terdorong gak sih untuk menyesuaikan aktivitas “ngopi” kakak, berdasarkan apa yang diperlihatkan oleh teman atau follower di media sosial?
- L : Kadang iya, terutama kalau ada rekomendasi dari teman atau lihat review positif di media sosial. Jadi jadi alasan buat coba tempat atau menu baru yang lagi ngetren. Tapi juga tetap sesuai sama selera pribadi sih.
- E : Apa respon yang kakak harapkan atau terima dari teman atau follower saat kakak ngepost aktivitas “ngopi” di media sosial?
- E : Aku harap responnya sih positif, terus mungkin juga ada yang tertarik nyoba tempat yang Aku share bagikan atau kasih rekomendasi tempat ngopi lainnya. Jadi kayak ngobrol bareng, bisa sharing pengalaman ngopi atau dapat rekomendasi tempat ngopi seru dari temen-temen.
- E : Terus apakah respon tersebut juga mempengaruhi cara kakak melibatkan diri dalam aktivitas “ngopi”?
- L : Secara gak langsung sih, respon positif itu kayak semacam ngebooster mood Aku. Jadinya semakin responnya positif Aku makin suka share hal baru atau rekomendasi tempat ngopi yang bagus gitu.
- E : Terakhir Kak, sejauh mana representasi diri kakak di media sosial mempengaruhi keputusan kakak untuk terlibat dalam aktivitas “ngopi”?
- L : Aku lebih suka membagikan aktivitas ngopi yang sesuai dengan kepribadian dan minatku. Jadi, representasi diri di media sosial itu sebenarnya mencerminkan siapa aku dan gimana cara aku menikmati ngopi itu sendiri. Sebenarnya, buat aku, media sosial itu kayak wadah ekspresi diri dan cara Aku menunjukkan diri sendiri ke orang lain.

Wawancara dengan informan IV (D)

Elan (E), Informan V Pengunjung (D)

- E : Berapa kali lo biasanya mampir ke Kopi Daong setiap bulan, ya?
- D : Jadi nih, kira-kira sebulan gue sering banget mampir ke Kopi Daong, sekitar 2-4 kali gitu. Kadang-kadang bisa lebih, tergantung lagi ada promo atau event apa nggak.
- E : Apa yang bikin lo penasaran atau excited buat dateng ke Kopi Daong?
- D : Gue tuh selalu excited buat dateng ke Kopi Daong karena tempatnya bener-bener unik, chill, dan suasananya tuh beda banget dari kopi biasa. Terus, suka ada event atau promo yang bikin makin kepengen aja.
- E : Menu yang paling sering lo pesen di Kopi Daong apa nih?
- D : Gue punya dua favorit nih, biasanya gue pesen kopi moccacino atau latte tergantung lagi mood. Terus, suka juga nyobain menu-menu yang lagi trend.
- E : Lo biasanya ngabisin berapa lama di Kopi Daong tiap kali dateng?
- D : Kalau diitung-itung, gue seringnya habis waktu sekitar 2-4 jam setiap sekali mampir. Biasanya gue dateng buat santai-santai, ngobrol, atau ngerjain tugas kuliah.
- E : Ada yang khusus yang ngepengaruhi lo buat stay lebih lama atau lebih cepet “ngopi” di Kopi Daong gak?
- D : Gue sih seringnya stay lebih lama kalau lagi ada promo atau diskon khusus. Terus, kadang juga kalo temen-temen pada ngajak ngopi bareng, ya otomatis stay lebih lama deh.
- E : Biasanya, lo pada ngapain sih pas lagi nongkrong di Kopi Daong?
- D : Pas lagi nongkrong di Kopi Daong, gue sama temen-temen suka ngobrol, bawa laptop buat ngerjain tugas kuliah, atau kadang-kadang baca buku. Suasananya yang nyaman bikin tempat ini cocok buat buat berbagai kegiatan.
- E : Kenapa sih lo lebih milih ngopi di Kopi Daong ketimbang di warung kopi biasa?

- D : Gue pilih ngopi di Kopi Daong karena tempatnya lebih bagus dan ada banyak variasi kopi yang nggak ada di warung kopi biasa. Trus, yang nggak bisa diabaikan, tempatnya Instagramable banget!
- E : Apa yang lo suka dari Coffee Shop kayak Kopi Daong yang bikin lo excited buat ngopi di sana?
- D : Ada beberapa hal sih yang bikin gue excited buat ngopi di Coffee Shop kayak Kopi Daong. Pertama, desain tempatnya kece banget, terus fasilitasnya lumayan lengkap, dan yang paling penting, mereka punya banyak pilihan kopi yang bikin penasaran.
- E : Lo mau bayar lebih mahal nggak sih buat nikmatin kopi di Coffee Shop kayak Kopi Daong?
- D : Iya sih, kadang-kadang gue bersedia bayar lebih dikit kalo tempatnya oke dan kopinya enak. Gue gak peduli kalau harus bayar lebih mahal yang penting gue puas aja.
- E : Ada pengalaman spesial atau momen tertentu yang bikin lo tambah tertarik sama aktivitas "ngopi"?
- D : Gue inget banget pertama kali ngopi pas ada acara kampus yang ngadain ngopi bareng. Dari situ, gue jadi tertarik sama dunia kopi dan jadi ketagihan nyoba kopi baru yang happening.
- E : Sejauh mana pengaruh temen sebaya lo terkait aktivitas “ngopi”?
- D : Temen-temen sebaya punya pengaruh besar lah. Kalo liat mereka pada ngopi, gue jadi ikutan kepengen. Apalagi kalo ada tempat baru yang mereka rekomendasiin.
- E : Gimana sih peran media sosial buat ngaruhin pandangan lo tentang ngopi?
- D : Sosmed beneran ngebantu banget buat nyari info tentang ngopi. Mulai dari review, promo, sampe rekomendasi tempat ngopi sering gue temuin di sana.

- E : Lo sering liat konten ngopi di Instagram atau TikTok nggak? Dan gimana itu ngaruh ke minat “ngopi” lo?
- D : Sering banget! Gue suka banget liat foto-foto kopi yang keren di Instagram atau video rekomendasi tempat ngopi di TikTok. Itu yang bikin gue jadi pengen nyobain sendiri.
- E : Berapa sering lo share pengalaman ngopi lo di media sosial?
- D : Gue nggak terlalu sering sih. Cuma kalo lagi mood atau lagi ada konten yang keren, baru gue share.
- E : Jenis konten ngopi apa yang paling sering lo share di media sosial?
- D : Gue suka ikutan challenge kopi, atau kadang berbagi cerita pengalaman ngopi yang unik. Sengaja sih buat ngasih referensi ke orang lain.
- E : Gimana jenis konten itu mencerminkan lo dalam konteks ngopi?
- D : Buat gue, jenis konten yang gue share itu lebih buat fun aja. Gue pengen orang liat kalo ngopi itu bisa jadi kegiatan yang asik dan bikin have fun aja.
- E : Lo merasa terdorong nggak sih buat ngikutin tren ngopi yang temen-temen atau komunitas lo di sosmed lakuin?
- D : Kadang sih iya. Kalo liat postingan tempat “ngopi” yang lagi viral atau ada menu kekinian yang lagi trend nih, gue jadi pengen ikutan nyobain.
- E : Respon apa yang lo harapkan atau biasanya lo dapet dari followers lo pas lo share aktivitas ngopi di sosmed?
- D : Gue sih nggak terlalu mikirin banget. Cuma seneng aja kalo ada yang like atau comment positif. Yang penting buat gue, ngopi tetep jadi aktivitas yang fun.
- E : Apakah respon itu memengaruhi cara lo ngelakuin aktivitas ngopi?
- D : Nggak banget sih. Gue lebih fokus pada kesenangan pribadi dalam ngopi daripada mencari persetujuan dari orang lain. Yang penting enjoy aja.

- E : Sejauh mana representasi diri lo di sosmed memengaruhi keputusan lo buat terlibat dalam aktivitas ngopi?
- D : Kadang iya, gue suka ikutan challenge kopi atau share cerita pengalaman ngopi yang unik. Biar ngeliatnya kece di sosmed.

Wawancara dengan informan V (M)

Elan (E), Informan IV Pengunjung (M)

- E : Berapa kali dalam sebulan kamu biasanya mampir ke Kopi Daong?
- M : Wah, kalo ngitung-ngitung sih, sekitar 1-2 kali lah. Biasanya sih pas lagi butuh suasana yang beda dari kantor atau rumah, Kopi Daong jadi salah satu tempat pilihan favorit kalau lagi gabut pengen healing.
- E : Apa sih yang bikin kamu tertarik buat datang ke Kopi Daong?
- M : Aku suka banget sama vibe-nya Kopi Daong sih, yang nyaman gitu. Selain itu, variasi kopi dan makanan di sini unik lengkap, jadi bisa lebih leluasa pilih menu deh.
- E : Biasanya nih kalau lagi kesini menu yang paling kamu pesan itu apa?
- M : Pilihan tetap sih, cappuccino sama Choco Mouse. Rasanya udah cocok di lidah, tapi kadang nyobain menu lain juga. Kalau lagi laper biasa juga pesan makanan berat.
- E : Kalau datang kesini berapa lama waktu yang biasanya kamu habiskan tiap kali berkunjung?
- M : Kalo lagi mood nulis atau kerja, bisa sampe 2 jam lebih. Kadang suka terlalu asik sambil ngopi dan lupa waktu.
- E : Ada nggak sih alasan khusus yang mempengaruhi lama atau sebentarnya aktivitas "Ngopi" Kamu??
- M : Nggak ada alasan khusus sih, tergantung mood aja. Kalo lagi butuh

ketenangan, lebih lama. Kalo lagi ada deadline, ya lebih cepet.

E : Biasanya, aktivitas apa saja yang biasa kamu lakuin waktu lagi “ngopi” di Kopi Daong?

M : Sebenarnya banyak, sih. Mulai dari bawa laptop buat kerja, baca buku, sampe sekedar ngobrol santai sama teman. Kopi Daong tuh bener-bener jadi workspace kedua buat Aku.

E : Kenapa sih kamu lebih milih "ngopi" di Coffee Shop kayak Kopi Daong daripada di warung kopi biasa?

M : Aku suka suasana yang lebih modern gitu di Coffee Shop kayak Kopi Daong. Ada variasi menu yang lebih beragam, dan tempatnya nyaman buat nongkrong lama.

E : Kamu rela nggak sih bayar lebih mahal buat nikmatin kopi di Coffee Shop kayak Kopi Daong?

M : Iya sih, Aku rela. Menurut Aku tuh, itu investasi buat dapetin pengalaman “ngopi” yang enggak cuma soal rasa kopi, tapi juga suasana dan pelayanan yang oke.

E : Terus apakah aktivitas "ngopi" tersebut memiliki makna khusus buat Kamu?

M : Buat Aku, ngopi itu lebih dari sekadar minuman. Itu momen buat santai, nyicil waktu untuk diri sendiri, dan sekalian menikmati hidup

E : Pernah ada nggak sih pengalaman khusus atau momen tertentu yang bikin kamu makin suka "ngopi"?

M : Oh, tentu ada. Waktu itu nyobain kopi spesial di suatu tempat (coffee shop), terus ada sensasi yang beda banget. Itu yang jadi trigger buat Aku pengen eksplor lebih banyak lagi tentang dunia kopi.

E : Seberapa jauh sih pengaruh dari teman-teman sebaya Kamu dalam aktivitas "ngopi"?

M : Temen-temen Aku cukup kasih pengaruh sih. Kalo lagi pada pengen

ngopi bareng, kita suka nyari tempat yang cocok buat ngumpul dan ngobrol-ngobrol.

E : Kalau media sosial juga ikut berpengaruh gak sih?

M : Media sosial tuh bener-bener udah jadi media buat liat tempat-tempat ngopi baru, tren kopi, dan cerita ngopi dari orang-orang. Jadi lebih semangat buat nyobain hal baru.

E : Sering nggak sih kamu lihat konten ngopi di media sosial, dan gimana itu pengaruhnya buat minat "ngopi" kamu?

M : Sering banget! Konten ngopi di media sosial itu seringkali jadi sumber inspirasi buat nyoba tempat atau kopi baru yang lagi happening gitu.

E : Ada faktor rasa atau preferensi pribadi nggak sih yang jadi pertimbangan buat kamu dalam pilih ngopi sebagai gaya hidup?

M : Iya dong, banget. Rasa kopi itu krusial buat Aku. Jadi Aku lebih sering pilih tempat yang sesuai sama selera lidah.

E : Seberapa sering sih kamu share pengalaman "ngopi" di media sosial?

M : Sering sih, soalnya suka banget share pengalaman ngopi Aku di media sosial. Selain buat dokumentasi pribadi, juga buat bagi-bagi info ke temen-temen yang suka kopi juga.

E : Kalau jenis konten yang biasa kamu share itu konten apa?

M : Aku suka share foto suasana tempat ngopi yang Aku kunjungi. Intinya, Aku pengen orang-orang tau sama aktivitas yang lagi Aku lakuin.

E : Gimana jenis konten ini sendiri mencerminkan gimana kamu pengen dilihat orang lain soal aktivitas "ngopi" kamu?

M : Konten yang Aku share itu sebenarnya gambaran banget tentang betapa Aku ngerasa pengen dilihat orang, pengen terlihat eksis. Terus pengen semua orang tau siapa Aku dan aktivitas apa yang sering aku lakuin dan orang lain bisa apresiasi Aku.

- E : Kadang kamu merasa tertekan gak sih buat ikutin tren ngopi yang temen atau komunitas kamu tunjukin di media sosial?
- M : Iya sih, kadang. Tapi lebih ke sisi positifnya. Pengaruh dari temen-temen atau komunitas suka bikin Aku penasaran buat nyobain hal baru yang lagi tren.
- E : Apa sih respon yang kamu harapin atau biasanya kamu dapet dari followers kamu pas share aktivitas "ngopi" di media sosial?
- M : Aku harapnya sih mereka bisa ikutan excited dan terinspirasi buat nyobain tempat baru juga. Respon positif atau sharing pengalaman mereka juga Aku seneng banget terima.
- E : Apakah respon followers kamu ini ngaruh banget buat cara kamu terlibat dalam aktivitas "ngopi"?
- M : Banget. Respon positif itu suka jadi pemicu semangat buat Aku terus share pengalaman ngopi. Aku seneng banget bisa jadi bagian dari komunitas yang sama-sama suka "ngopi".
- E : Sampe sejauh mana sih gambaran diri kamu di media sosial ini ngaruh buat keputusan kamu buat terlibat dalam aktivitas ngopi?
- M : Gambaran diri Aku di media sosial jadi kayak cerminan dari minat dan gaya hidup Aku sendiri sih, termasuk dalam aktivitas ngopi. Ini yang ngebuat Aku ngerasa diapresiasi dan orang bisa kenal dan tau Aku.

# **ABSTRAK**

Fenomena "ngopi" dalam beberapa tahun terakhir sudah menjadi trend dan gaya hidup masyarakat Indonesia. Aktivitas "ngopi" sudah berkembang dari segi waktu konsumsi, tempat dan peminatnya. Saat ini "ngopi" tidak lagi sebagai sarana pemenuhan kebutuhan fisik melainkan sudah berkembang menjadi sarana eksistensi diri. Trend "ngopi" ini juga sejalan dengan semakin menjamurnya kedai kopi atau *cafe* di Indonesia, salah satunya yaitu Kedai Kopi Daong yang berlokasi di Pancawati Bogor. Para pengunjungnya sendiri umumnya banyak didominasi oleh kalangan muda-mudi salah satunya yaitu segmen remaja. Adapun penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Data didapatkan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sample. Informan penelitian berjumlah lima informan yang merupakan 3 informan utama dan 2 informan tambahan guna melengkapi hasil temuan. Analisis data yang digunakan adalah analisis data kualitatif yang meliputi pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Penelitian ini menggunakan teori konsumsi simbolik Jean Baudrillard. Hasil penelitian ini menunjukkan pengunjung remaja memiliki latar belakang dan pemaknaan khusus dalam menikmati kopi. Kemudian kegiatan "ngopi" bagi remaja juga dipadukan dengan bentuk aktivitas lainnya, yaitu mengobrol, mengerjakan tugas, membaca buku dan swafoto. Terakhir aktivitas "ngopi" bagi remaja sudah menjadi media dalam menciptakan citra diri, sehingga terjadi rekontekstualisasi nilai dalam aktivitas "ngopi", dari nilai guna (materil) menjadi nilai tanda (simbolik).

**Kata Kunci : Gaya Hidup, Konsumsi Simbolik, Remaja**

**Jl. Taman Amir Hamzah No.5, Pegangsaan, Kec. Menteng,  
Kota Jakarta Pusat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 10320.**