

## Fenomena Budaya Ngopi di Coffe Shop Sebagai Bentuk Komunikasi Baru di Kalangan Ibu-Ibu Muda

Rini Dianti Fauzi<sup>1)</sup>, Katry Anggraini<sup>2)</sup>, Sewaka<sup>3)</sup>  
Universitas Pamulang<sup>1,2,3)</sup>

*Email korespondensi: dosen02033@unpam.ac.id*

### ABSTRAK

Menurut International Coffee Organization Indonesia (2017), saat ini perkembangan kopi di Indonesia terus mengalami kemajuan yang cukup signifikan. Beberapa daerah di Indonesia dikenal sebagai penghasil kopi terbaik dunia. Lampung dikenal sebagai penghasil kopi terbesar di Indonesia yang memiliki jenis kopi robusta. Di Pulau Sumatera saja misalnya dapat dilihat banyak jenis kopi berkualitas yang juga sudah dikenal hingga ke mancanegara seperti misalnya kopi Sidikalang Sumatera Utara, kopi Mandailing dan kopi Gayo Aceh, kopi Sumatera Selatan dan sebagainya. Di Jawa misalnya juga dikenal kopi Malang yang mirip dengan yang ada di Lampung, kopi Bali dan masih banyak lagi jenis kopi yang lainnya. Indonesia sebagai negara kepulauan nusantara memiliki pesona rasa kopi nusantara yang sangat beragam dan rasanya pun merupakan rasa yang berstandar kualitas ekspor. Oleh karena itu, Indonesia menjadi salah satu penghasil kopi terbesar di dunia dan berkaitan dengan komoditi-komoditi agrikultur, kopi adalah penghasil devisa terbesar keempat untuk Indonesia setelah minyak sawit, karet, dan kakao. Fenomena budaya ngopi di coffee shop sebagai bentuk komunikasi baru di kalangan para ibu-ibu muda adalah sebuah fenomena sosial yang menunjukkan perubahan gaya hidup, preferensi, dan perilaku konsumen dalam menikmati kopi. Coffee shop bukan hanya menjadi tempat untuk minum kopi, tetapi juga menjadi tempat untuk bersosialisasi, berdiskusi, bekerja, belajar, atau sekadar bersantai. Ada asumsi bahwa kebiasaan nongkrong di coffee shop memiliki nilai life style yang tinggi, ini di buktikan dengan bergesernya nilai budaya ngopi bagi ibu-ibu muda. Coffee shop menawarkan berbagai varian kopi, fasilitas, dan suasana yang menarik bagi para ibu-ibu muda yang ingin menghabiskan waktu dengan teman-teman, keluarga, atau diri sendiri. Coffee shop juga menjadi simbol status, identitas, dan gaya hidup bagi para ibu-ibu muda yang ingin tampil modis, modern, dan profesional. Coffee shop merepresentasikan karakteristik generasi muda yang dinamis, produktif, kreatif, dan berwawasan luas. Fenomena budaya ngopi di coffee shop ini dapat dilihat dari berbagai perspektif, seperti sosiologi, psikologi, ekonomi, atau komunikasi. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji fenomena budaya ngopi di coffee shop sebagai bentuk komunikasi baru di kalangan ibu-ibu muda. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan metode etnografi untuk memahami makna dan dampak komunikasi ibu-ibu saat ngopi di coffee shop. Penelitian ini juga menggunakan beberapa teori yang relevan, yaitu teori komunikasi antarpribadi, teori ruang publik, teori gaya hidup, dan teori identitas sosial. Penelitian ini signifikan bagi pengembangan ilmu komunikasi, khususnya mengenai fenomena komunikasi baru di ruang publik. Penelitian ini juga signifikan bagi praktisi coffee shop, ibu-ibu, dan masyarakat umum dalam memahami dan mengapresiasi budaya ngopi di coffee shop sebagai salah satu bentuk komunikasi yang kaya akan nilai dan makna. Hipotesis penelitian ini adalah ada hubungan positif antara budaya ngopi di coffee shop dengan komunikasi, kinerja, dan kesejahteraan ibu-ibu.

**Kata Kunci:** Fenomena budaya, Coffe Shop, Komunikasi Baru

## PENDAHULUAN

Ngopi adalah salah satu kegiatan yang banyak digemari oleh masyarakat Indonesia, baik dari kalangan tua maupun muda. Ngopi tidak hanya sekadar menikmati minuman berkafein yang dapat memberikan efek stimulan dan relaksasi, tetapi juga menjadi sarana untuk bersosialisasi, berdiskusi, bekerja, belajar, atau sekadar menghabiskan waktu luang. Ngopi juga telah berkembang menjadi sebuah gaya hidup yang mencerminkan identitas, selera, dan kepribadian seseorang.

Kopi adalah salah satu minuman yang banyak digemari oleh masyarakat Indonesia. Kopi tidak hanya dinikmati sebagai pelepas dahaga atau penghilang kantuk, tetapi juga sebagai media komunikasi dan interaksi sosial. Budaya ngopi di Indonesia telah berkembang seiring dengan perkembangan zaman dan gaya hidup masyarakat. Salah satu fenomena yang menarik untuk diteliti adalah budaya ngopi di coffee shop sebagai bentuk komunikasi baru di kalangan ibu-ibu.

Coffee shop adalah tempat yang menyediakan berbagai macam kopi dan minuman lainnya, serta fasilitas yang mendukung kegiatan ngopi, seperti wifi, musik, ruang santai, dan lain-lain. Coffee shop menjadi pilihan tempat ngopi bagi banyak orang, termasuk ibu-ibu, karena menawarkan suasana yang nyaman, estetik, dan modern. Di coffee shop, ibu-ibu tidak hanya menikmati kopi, tetapi juga berbagi cerita, informasi, pengalaman, dan opini tentang berbagai hal, baik yang bersifat pribadi maupun publik. Dengan demikian, coffee shop menjadi ruang publik baru bagi ibu-ibu untuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan sesama ibu-ibu maupun dengan masyarakat luas. Coffee shop adalah sebuah tempat usaha yang menyediakan berbagai macam jenis kopi dan minuman lainnya, serta makanan ringan atau berat yang dapat dinikmati oleh para pengunjung. Coffee shop juga menawarkan suasana yang nyaman, cozy, dan aesthetic, dengan desain interior, furniture, dan fasilitas yang menarik dan berkualitas. Coffee shop juga menjadi spot foto yang instagramable bagi para pengguna media sosial. Tren ngopi di coffee shop telah menjadi fenomena global yang dapat dilihat di berbagai negara, termasuk di Indonesia.

Minuman yang paling populer dan banyak dikonsumsi di dunia. Menurut data dari International Coffee Organization (ICO), konsumsi kopi global mencapai 168,39 juta kantong (60 kg) pada tahun 2020, meningkat 1,3% dari tahun sebelumnya. Indonesia merupakan salah satu produsen dan konsumen kopi terbesar di dunia. Menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS), produksi kopi Indonesia mencapai 714,9 ribu ton pada tahun 2020, meningkat. Kopi

adalah salah satu,2% dari tahun sebelumnya. Sementara itu, konsumsi kopi per kapita Indonesia mencapai 1,5 kg pada tahun 2019, meningkat 7,7% dari tahun sebelumnya. Salah satu faktor yang mendorong pertumbuhan konsumsi kopi di Indonesia adalah maraknya coffee shop atau kedai kopi yang menawarkan berbagai varian kopi, fasilitas, dan suasana yang menarik bagi para pengunjung. Menurut data dari Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (APRINDO), jumlah coffee shop di Indonesia mencapai 4.000 outlet pada tahun 2019, meningkat 14% dari tahun sebelumnya. Coffee shop tidak hanya menjadi tempat untuk minum kopi, tetapi juga menjadi tempat untuk bersosialisasi, berdiskusi, bekerja, belajar, atau sekadar bersantai. Coffee shop juga menjadi simbol status, identitas, dan gaya hidup bagi para pengunjungnya.

Salah satu kelompok konsumen yang menjadi target pasar bagi coffee shop adalah ibu-ibu muda. Ibu-ibu muda adalah wanita yang berusia antara 25-40 tahun yang sudah menikah dan memiliki anak. Ibu-ibu muda memiliki karakteristik yang berbeda dengan ibu-ibu pada umumnya. Ibu-ibu muda cenderung lebih modern, aktif, produktif, kreatif, dan berwawasan luas. Ibu-ibu muda juga memiliki kebutuhan dan preferensi yang berbeda dalam menikmati kopi. Ibu-ibu muda tidak hanya mencari rasa kopi yang enak, tetapi juga pengalaman dan nilai tambah yang ditawarkan oleh coffee shop.

Fenomena budaya ngopi di coffee shop di kalangan ibu-ibu muda merupakan sebuah fenomena sosial yang menarik untuk diteliti. Fenomena ini menunjukkan perubahan gaya hidup, preferensi, dan perilaku konsumen dalam menikmati kopi. Fenomena ini juga merefleksikan karakteristik generasi muda yang dinamis, produktif, kreatif, dan berwawasan luas. Fenomena ini dapat dilihat dari berbagai perspektif, seperti sosiologi, psikologi, ekonomi, atau komunikasi.

## **METODE PENELITIAN**

### **Tempat Penelitian:**

Dalam penyusunan penelitian ini, penelitian yang dilakukan oleh peneliti merupakan penelitian yang berasal dari pengamatan (observasi) dan literatur seputar Cofee Shop Tuku BSD. Ruang lingkup dalam penelitian ini komunikasi baru Ibu-Ibu Muda.

### **Waktu Penelitian:**

Waktu pelaksanaan dalam melakukan pengamatan/obesrvasi di Coffe Shop Tuku BSD pada bulan Oktober 2023 s.d. Desember 2023.

### **Jenis Penelitian:**

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian studi deskriptif kualitatif. Metodologi kualitatif menurut Ridwan (2019:29) Metodologi kualitatif adalah proses penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Pendekatan ini diarahkan pada latar dan individu tersebut secara holistik (utuh).

“Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, yang digunakan untuk meneliti pada kondisi ilmiah di mana peneliti sendiri adalah instrumennya, teknik pengumpulan data dan di analisis yang bersifat kualitatif lebih menekankan pada makna.” (Sugiyono, 2018, hal. 213)

“Metode penelitian kualitatif adalah penelitian yang menggunakan cara, langkah, dan prosedur yang lebih melibatkan data dan informasi yang diperoleh melalui responden sebagai subjek yang dapat mencurahkan jawaban dan perasaannya sendiri untuk mendapatkan gambaran umum yang holistik mengenai suatu hal yang diteliti.” (Gamal, 2021, hal. 1)

“Metode penelitian kualitatif adalah pendekatan atau penelusuran untuk mengeksplorasi dan memahami suatu gejala sentral yang memperlakukan partisipan benar-benar sebagai subjek dan bukan objek. Artinya penelitian ini memberikan peluang seluas-luasnya kepada partisipan untuk mengungkapkan pikiran dan pendapatnya tanpa batasan yang biasa ditemukan dalam penelitian kuantitatif.” (Raco, 2018, hal. 7)

Pendekatan deskriptif-kualitatif yaitu penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan, meringkaskan berbagai kondisi, berbagai situasi atau berbagai variabel yang timbul di masyarakat yang menjadi objek penelitian.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa jenis penelitian kualitatif adalah penelitian yang menghasilkan data berupa deskripsi dalam bentuk kata-kata tertulis sesuai dengan data yang diperoleh dari partisipan yang menjadi sumber informasi dalam penelitian, kemudian data yang diperoleh dianalisis dengan teknik tertentu sehingga hasil penelitian benar-benar menggambarkan suatu fenomena atau kondisi yang diteliti.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Sekilas Gambaran Umum Obyek Penelitian**

#### **Sejarah Coffee Shop Tuku**

Toko Kopi Tuku adalah toko kopi termasuk dalam PT Karya Tetangga Tuku yang berdiri pada tahun 2015 dan merupakan anak perusahaan dari PT Makna Angan karya Andanu (MAKA). PT MAKA didirikan oleh Andanu Prasetyo dan baru terbentuk pada tahun 2017.

PT MAKA sendiri merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang Food and Beverage dan sudah memiliki empat anak perusahaan. Anak perusahaan PT MAKA sendiri terdiri dari:

1. Toodz House (Cipete dan Karang Tengah)
2. Toko Kopi Tuku (Cipete, Ciganjur, Bintaro, BSD, Karang Tengah Cinere, Karang Tengah Ciledug, Blok M, BP Bintaro, BP Cibubur, BP Serpong, Santa, Tebet, Kemanggisan)
3. Futago Ya
4. Beragam

Toko Kopi Tuku pertama hadir di kawasan Cipete, Jakarta Selatan. Kehadirannya adalah untuk memenuhi kebutuhan masyarakat Indonesia yang sehari-hari mengonsumsi kopi dengan menghadirkan menu utama kopi susu dari biji lokal dengan menggunakan gula aren sebagai pemanis. Toko Kopi Tuku ingin mengenalkan bahwa kopi lokal tidak kalah nikmat dibandingkan dengan toko kopi yang berasal dari luar negeri. Menu andalan Toko Kopi Tuku adalah Kopi Susu Tetangga. Ide nama tersebut berawal dari Andanu yang mencoba meracik kopi susu, lalu meminta saran dan pendapat dari tetangga-tetangga. Atas saran dan pendapat dari para tetangga lah yang menciptakan cita rasa yang pas pada rasa Kopi Susu Tetangga. Toko Kopi Tuku juga memberikan panggilan “Tetangga Tuku” kepada pembeli atau pelanggan setia Tuku. Pada tahun 2020, Toko Kopi Tuku sudah memiliki 14 cabang di sekitar area Jakarta Selatan dan Tangerang. Toko Kopi Tuku memiliki dua jenis toko, yaitu 8 toko yang dikhususkan untuk pemesanan berbasis Online dan toko yang dapat didatangi oleh para Tetangga Tuku. Toko Online hanya melayani pemesanan melalui ojek online dan customers tidak dapat memesan secara langsung di toko.

Toko Offline:

1. Tuku Cipete
2. Tuku Ciganjur
3. Tuku Bintaro
4. Tuku BSD
5. Tuku Karang Tengah Cinere
6. Tuku SPBU BP Bintaro, Cibubur, Serpong
7. Tuku Karang Tengah Ciledug
8. Tuku Blok M Toko Online:

1. Tuku Fatmawati
2. Tuku Santa

### 3. Tuku Tebet

### 4. Tuku Kemanggisan

Selain dapat dipesan online melalui ojek online (Grab dan Gojek), Tuku juga memiliki Official Store di E-Commerce Tokopedia, Shopee, Blibli.

#### Visi dan Misi Perusahaan

##### 1. Visi

Menjadi toko kopi yang mengangkat kopi lokal Indonesia dengan kualitas terbaik dan harga terjangkau, serta menjalin hubungan baik dengan konsumen dan kompetitor yang disebut #TetanggaTuku.

##### 2. Misi

- a. Menghadirkan menu utama kopi susu dari biji lokal dengan menggunakan gula aren sebagai pemanis.
- b. Menciptakan cita rasa kopi susu yang pas dengan saran dan pendapat dari tetangga-tetangga.
- c. Memenuhi kebutuhan masyarakat Indonesia yang sehari-hari mengkonsumsi kopi dengan konsep coffee-to-go.
- d. Berkontribusi dalam memajukan industri F&B kopi yang berkelanjutan.

## SIMPULAN

Dari hasil penelitian, analisa pada bab sebelumnya mengenai fenomena budaya ngopi di coffe shop di kalangan ibu ibu muda di coffe shop TUKU BSD, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

Fenomena budaya ngopi di coffe shop Tuku BSD disebabkan oleh perkembangan zaman, perkembangan budaya yang membuat orang bisa memanfaatkan waktunya di coffe shop seperti melakukan pekerjaan, menunggu anak pulang sekolah, nongkrong. Orang tidak hanya bisa menikmati kopi tetapi juga bisa menikmati tempat coffe shop dan fasilitas yang disediakan seperti wifi, tempat instagramable, toilet

Budaya ngopi di coffe shop memiliki dampak positif dan negatif bagi kaum muda. Dampak positifnya antara lain adalah meningkatkan kreativitas, produktivitas, dan keterampilan sosial. Dampak negatifnya antara lain adalah menimbulkan ketergantungan, kecanduan.

Coffee shop tidak hanya menjadi tempat untuk minum kopi, tetapi juga menjadi tempat untuk berinteraksi, belajar, dan berkarya. Budaya ngopi di coffee shop mencerminkan

gaya hidup, identitas, dan aspirasi ibu-ibu muda di era modern. Budaya ini juga memberikan manfaat bagi ibu-ibu muda, seperti meningkatkan kreativitas, produktivitas, dan keterampilan sosial. Namun, budaya ini juga memiliki risiko, seperti menimbulkan ketergantungan, kecanduan, dan konsumsi berlebihan. Oleh karena itu, ibu-ibu muda harus mampu mengatur pola konsumsi kopi dan memilih coffee shop yang sesuai dengan kebutuhan dan tujuan mereka.

Coffee shop menjadi salah satu pilihan ibu-ibu muda untuk menghabiskan waktu dan bersosialisasi. Budaya ngopi di coffee shop menunjukkan perubahan perilaku konsumen dalam menikmati kopi dan ruang publik. Budaya ini juga mempengaruhi komunikasi, kinerja, dan kesejahteraan ibu-ibu muda. Budaya ini memiliki sisi positif dan negatif yang harus dipertimbangkan oleh ibu-ibu muda. Ibu-ibu muda harus menyadari dampak kesehatan, sosial, dan ekonomi dari budaya ngopi di coffee shop dan mengambil langkah-langkah yang tepat untuk mengoptimalkan manfaat dan mengurangi kerugian dari budaya ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Andriyani, D., Darmawan, E., & Hidayati, N. (2018). Pengaruh komunikasi interpersonal terhadap kepuasan kerja karyawan pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Pembantu Cikarang Baru. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 2, 1-15.
- Canggara, H. (2007). *Pengantar ilmu komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- DeVito, J.A. (2011). *The interpersonal communication book (13th ed.)*. Boston: Pearson Education.
- Habibi, M. R., Laroche, M., & Richard, M. O. (2014). The roles of brand community and community engagement in building brand trust on social media. *Computers in Human Behavior*, 37, 152-161.
- Malisan, P. (2021). Trend ngopi sebagai gaya hidup baru di kalangan kaum muda di coffee shop Aksara Kopi dan Buku di Samarinda. *Jurnal Komunikasi*, 15(1), 1- 12.
- Parinding, T. (2019). Budaya pecinta kopi dan gaya hidup urban kedai kopi di Surabaya. *Jurnal Visual Art & Design*, 11(2), 131-142.
- Rahmawati & Prasetyo. (2019). *Komunikasi baru: Konsep dan aplikasinya*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Riza, M. A., & Perwani, A. (2021). Komunikasi interpersonal dalam meningkatkan kinerja karyawan pada PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk. Kantor Cabang Utama Medan. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 5, 75-86.
- Sugihartono. (2018). *Media baru: Pengertian dan jenis-jenisnya*. Surabaya: Penerbit Andi.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Suryadi, A., & Suhendar, S. (2018). Konstruktivisme dalam pembelajaran matematika. *Jurnal Pendidikan Matematika RAFA*, 4(1), 1-10.

Sutiah. (2018). Pengembangan media pembelajaran PAI. Sidoarjo: Nizamia Learning Center.

West, R., & Turner, L.H. (2009). Understanding interpersonal communication: Making choices in changing times (2nd ed.).

Boston: Wadsworth Cengage Learning proves an effective legal weapon. *The New York Times*. Diakses dari <http://www.nytimes.com>

### **Majalah Cetak**

Tumulty, K. (2006, April). Should they stay or should they go? *Time*, 167(15), 3-40.

### **Majalah Online**

Tumulty, K. (2006, April). Should they stay or should they go? *Time*, 167(15). Diakses dari <http://content.time.com/time/magazine/article/0,9171,1179361,00.html>