

Memahami Perilaku Generasi Z di Kedai Kopi Bogor Timur

Mariana Rista Ananda Siregar, Audya Shafa Salsabila, Sofia Hasna Mutmainah*, Kresna Wahyu Inzaghi

Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya, Universitas Pakuan Bogor, Indonesia

ARTICLE INFO

Article history :

Received : 18/01/2023

Revised : 06/07/2023

Published : 16/07/2023



Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License.

Volume : 3

No. : 1

Halaman : 1 - 6

Terbitan : Juli 2023

ABSTRAK

Generasi Z merupakan orang yang lahir dari tahun 1995 sampai 2010. Banyaknya kedai kopi di Kota Bogor mampu menciptakan sebuah kebiasaan baru pada sebagian besar masyarakat yang dikenal dengan istilah ngopi. Kegiatan ngopi tidak hanya sebatas minum kopi saja, namun juga memunculkan sebuah perilaku konsumtif dan juga perilaku baru. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana perilaku Generasi Z dalam kebiasaan ngopi di Kopi Nako Rumah Sangrai dan Kawan Baru. Metode penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan teknik pengambilan data melalui wawancara dan observasi langsung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumtif generasi Z di kedai kafe di Bogor Timur tidak hanya untuk sekedar bersantai, namun nyaman juga dijadikan sebagai tempat produktivitas, seperti bekerja atau mengerjakan tugas.

Kata Kunci : Generasi Z; Ngopi; Perilaku

ABSTRACT

Generation Z is people born from 1995 to 2010. The number of coffee shops in the city of Bogor is able to create a new habit for most people, known as coffee. Coffee activities are not only limited to drinking coffee, but also bring up a consumptive behavior and also new behavior. This study aims to find out how Generation Z behaves in the habit of drinking coffee at Kopi Nako Rumah Sangrai and Kawan Baru and looking at the interpersonal communication that exists. This research method uses qualitative methods with data collection techniques through interviews and direct observation. The results of the study show that the consumptive behavior of generation Z in cafe shops in East Bogor is not only for relaxing, but also as a comfortable place for productivity, such as working or doing assignments.

Keywords : Gen Z; Coffee; Behaviour

@ 2023 Jurnal Riset Public Relations Unisba Press. All rights reserved.

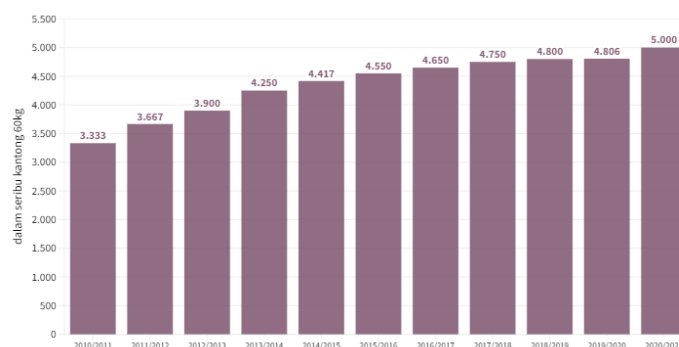
A. Pendahuluan

Menurut (Anggoro et al., 2020) Generasi Z merupakan orang yang lahir dari tahun 1995 sampai 2010. Generasi Z disebut juga Generasi Internet yang disebut dengan hidup pada masa digital. Anak yang terlahir pada zaman generasi Z sering berinteraksi menggunakan social media seperti *facebook*, *twitter*, *Instagram* dan lainnya. Pembentukan pola pikir mereka berdasarkan internet saat ini, tetapi perlu pengawasan orang tua dalam penggunaan internet terhadap anaknya.

Notoatmodjo (2014) menyatakan perilaku merupakan suatu aktivitas atau kegiatan organisme (mahluk hidup) yang saling berkaitan. Perilaku merupakan hasil dari seluruh berbagai pengalaman serta interaksi manusia dengan lingkungannya. Bentuknya berupa pengetahuan, sikap, serta aksi dan cenderung bersifat menyeluruh (holistik) yang pada dasarnya terdiri dari sudut pandang psikologi, fisiologi, serta sosial.

Semakin banyaknya perubahan dalam kehidupan manusia, semakin meningkatnya gaya hidup atau *lifestyle*. Menurut Kotler (2002) gaya hidup merupakan pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan aktivitas, minat, dan opininya yang menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Kehadiran kedai kopi merupakan bagian tak terpisahkan dari gaya hidup masyarakat. Masyarakat kini memilih kedai kopi atau *coffee shop* untuk nongkrong sembari berdiskusi dan minum kopi menjadi gaya tersendiri. *International Coffee Organization (ICO)* mengatakan bahwa pada periode 2021/2022 jumlah konsumsi kopi di Indonesia mencapai 5 juta kantong berukuran 60 kilogram dengan kenaikan 4,04% dari sebelumnya.

Konsumtif sering diartikan sama dengan konsumerisme, dimana konsumerisme menurut Sumartono (Haryani & Herwanto, 2016) adalah perilaku konsumtif yang merupakan suatu tindakan menggunakan suatu produk secara tidak tuntas. Konsumerisme merupakan suatu paham dimana seorang atau kelompok melakukan dan menjalankan proses pemakaian barang hasil produksi secara berlebihan, tidak sadar, dan berkelanjutan. Jika mereka menjadikan hal konsumtif tersebut sebagai gaya hidup, sudah dipastikan mereka menganut konsumerisme, karena gaya hidup merupakan pola hidup yang menentukan cara seorang memilih untuk menggunakan waktu, uang dan energi serta merefleksikan nilai rasa, dan kesukaan. Budaya konsumerisme dianggap sebagai budaya yang harus melekat pada masyarakat seolah-olah untuk memperoleh sebuah identitas maka mereka harus memilih sebuah gaya hidup yang menganut kepada budaya konsumerisme. Sebuah gengsi menjadi pantutan utama dalam pola konsumsi sehingga akan menghasilkan konsumerisme. Sehingga gaya hidup yang seperti itu menjadi bagian dari manusia yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupannya.



Gambar 1: Konsumsi Kopi di Indonesia Hingga Tahun 2021

Sumber: International Coffee Organization (ICO)

Bisnis Kopi atau kafe di Indonesia termasuk di Kota Bogor saat kian marak. Hal itu terbukti dari data Dinas Pariwisata dan Kebudayaan (Disparbud) Kota Bogor yang mencatat bahwa jumlah restoran dan kafe yang ada di Kota Bogor Timur mencapai 400 bisnis, yang salah satunya adalah Kopi Nako Rumah Sangrai dan Kawan Baru yang terletak di Bogor Timur.

Ketatnya persaingan bisnis kafe di kota Bogor membuat Kopi Nako Sangrai dan Kawan Baru Terus meningkatkan kualitas perusahaan baik dari segi pelayanan, fasilitas hingga kemampuan para barista baik dalam meracik kopi hingga dalam berkomunikasi dengan pelanggannya. Komunikasi juga terjalin pada

pengunjung kafe yang merupakan komunikasi antarpribadi. Komunikasi antar pribadi merupakan komunikasi yang terjadi secara tatap muka antara dua orang atau lebih, secara terorganisasi ataupun dalam kerumunan orang. Menurut Effendy komunikasi interpersonal merupakan proses penyampaian pesan dari seseorang terhadap orang lain atau satu kelompok untuk mendapat umpan balik (Novianti et al., 2017). Saat melakukan kegiatan ngopi, komunikasi dapat terjadi dengan lawan bicara kita baik teman, pacar, rekan kerja bahkan keluarga. Sehingga kemudian komunikasi antarpribadi menjadi bagian yang tidak dapat dipisahkan dalam kegiatan ngopi.

Beberapa orang di berbagai daerah menikmati kopi untuk memulai hari, tidak lengkap rasanya jika tanpa menikmati secangkir kopi. Kopi merupakan sejenis minuman yang dapat menciptakan cita rasa yang unik. Tidak sedikit orang kecanduan karena cita rasa kopi yang dibuat di sebuah kafe itu dengan menikmati momen percakapan bersama saudara ataupun kerabat sambil menikmati secangkir kopi dan hiburan di kafe tersebut. Terdapat kajian ilmu sosiologi tentang gaya hidup dari Jean Baudrillard. Adanya gaya hidup yang menimbulkan kepuasan bagi konsumen menciptakan konsumerisme. Menurut Jean Baulliard dalam (Ruslim, 2021) Pada awalnya pola konsumsi bertujuan sebagai “kebutuhan hidup” lalu kemudian menjadi “gaya hidup”.

Kopi Nako Sangrai Bogor layaknya Kedai Kopi masa kini, Kopi Nako Sangrai Kopi Nako menawarkan tempat nongkrong dengan kapasitas yang cukup banyak, instagramable, dan fasilitas yang sangat memadai sehingga pengunjung betah berlama-lama. Tersedia area *indoor* dan *outdoor*. Kopi Nako Rumah Sangrai memiliki desain ruangan dan bangunan yang cukup unik karena dibangun dengan konsep rumah kaca serta dikelilingi oleh banyaknya tanaman rimbun yang menghiasi area nongkrong. Selanjutnya, terdapat kafe Kawan Baru yang lokasinya tidak jauh dari Kopi Nako Sangrai yang mengusung tema kafe yang mirip, dengan sebagian area terbesarnya adalah *outdoor*. Sama seperti Kopi Nako Sangrai, Kawan Baru pun dihiasi oleh pohon-pohon rindang yang membuat suasana menjadi sejuk dan nyaman untuk berlama-lama. Serta tersedia area *indoor* yang menunjang aktivitas seperti *WFC (Work From cafe)*, serta menu makanan dan minuman yang beragam dan terjangkau. Adapun perbedaan yang tampak sangat sedikit yaitu terletak pada porsi penempatannya. Kopi Nako Sangrai memiliki lebih dari 2 ruangan *indoor*, sedangkan Kawan Baru hanya memiliki 1 ruangan *indoor* dimana ruangan tersebut digunakan oleh barista atau *frontliner* dari kedai tersebut.

Terdapat penelitian terdahulu oleh Kinanti Novinka dan Rini Rinawati dengan judul “Konstruksi Makna Budaya Ngopi sebagai Sarana Komunikasi Antarpribadi Remaja”, hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa makna ngopi bagi remaja adalah kegiatan menikmati secangkir kopi sambil melakukan aktivitas tertentu. Motif remaja untuk ngopi yaitu sebagai sarana interaksi, sebagai medium kegiatan, dan sebagai hiburan. Pengalaman ngopi yang dialami remaja terbagi menjadi pengalaman positif dan negatif. Sedangkan dari sisi komunikasi antarpribadi, adanya interaksi yang terjadi ketika ngopi menunjukkan bahwa ngopi bisa menjadi sarana dan kegiatan komunikasi yang efektif khususnya bagi individu. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Profil Yugantara, Rachmad K. Dwi Susilo, Sulismadi dengan judul “Gaya Hidup Ngopi sebagai Konsumsi”, dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup ngopi telah menjadi trend di masyarakat Kota Malang saat ini, sehingga untuk sebagian masyarakat ngopi merupakan gaya hidup baru yang didalamnya terdapat perilaku konsumsi atas simbol dan tanda sebagai representasi diri.

Perbedaan penelitian yang akan penulis teliti dengan sebelumnya adalah belum ditemukannya budaya ngopi yang dilakukan bersamaan dengan kegiatan menyelesaikan beberapa pekerjaan seperti meeting, mengerjakan tugas, dan lainnya. Berdasarkan penjelasan diatas, peneliti ingin mengetahui pengunjung yang datang ke Nako Sangrai dan Kawan Baru. Dengan begitu, peneliti dapat mengetahui kegiatan apa saja yang pengunjung lakukan selama menghabiskan waktu di kafe tersebut serta bagaimana para pengunjung memaknai perilaku ngopi. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana keadaan lingkungan sekitar para pekerja Nako Sangrai dan Kawan Baru.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologis. Menurut Alfred Schutz (1959) dalam buku *The Phenomenology of Social World* menyatakan bahwa pengalaman seseorang dapat diinterpretasikan dengan memberikan tanda serta arti tentang apa yang mereka lihat secara aktif, salah satunya adalah tindakan. Dalam hal ini tindakan yang dimaksud adalah ngopi.

Teknik pengambilan data dalam penelitian ini menggunakan teknik wawancara dan observasi, dimana narasumber termasuk kedalam jenis data primer. Sedangkan data sekunder dalam penelitian ini adalah hasil penelitian terdahulu, buku, artikel dan berbagai publikasi relevan yang tersedia di berbagai media. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan perilaku ngopi Generasi Z sebagai kebiasaan. Peneliti berusaha untuk melihat bagaimana kebiasaan ngopi Generasi Z dalam kehidupan sehari-hari. Pengambilan data dilakukan dalam periode 12 Oktober 2022 hingga 6 Januari 2023.

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dengan tujuan untuk mendeskripsikan objek penelitian maupun hasil penelitian. Menurut Ramdhan (2021) riset atau penelitian deskriptif adalah riset yang menggambarkan suatu hasil dari penelitian. Riset deskriptif mempunyai tujuan diantaranya untuk memberikan penjelasan, deskripsi, serta validasi terkait fenomena yang sedang diteliti. Lokasi penelitian dilakukan di Kopi Nako Rumah Sangrai yang berada di Jl. Binamarga II, Baranangsiang, Bogor Timur, Jawa Barat. Dan selanjutnya penelitian dilakukan di kafe Kawan Baru yang berada di Jl. Pajajaran Indah V No. R5, Bogor Timur, Jawa Barat. Alasan peneliti memilih tempat tersebut adalah karena kedai kopi tersebut yang berlokasi sangat strategis, yaitu dapat dengan mudah dijangkau oleh semua kalangan terutama Generasi Z.

C. Hasil dan Pembahasan

Perilaku Kebiasaan Pelanggan di Kopi Nako Sangrai

Saat ini ngopi untuk sebagian masyarakat telah menjadi sebuah kebiasaan, dengan menjamurnya kedai kopi di tengah-tengah maupun di sudut-sudut kota, untuk sebagian masyarakat kegiatan ngopi dijadikan sebagai salah satu alternatif dalam mengisi waktu luang. Hal tersebut dapat dilihat dengan tidak pernah sepiunya kedai-kedai dari pelanggan.

Hasil wawancara yang dilakukan pada hari Sabtu, 29 Oktober 2022 pukul 11.00 bersama Barista Kopi Nako Sangrai, Jacksen Hermansyah yang sudah bekerja selama 2,5 tahun di Kopi Nako Sangrai. Alasan ia bekerja di Kopi Nako Sangrai adalah untuk mengetahui lebih dalam lagi perihal kopi. Adapun menu *best seller* di Nako Sangrai yaitu es kopi nako, yang menjadi pembeda dari outlet Nako lainnya. Beliau juga menuturkan bahwa tidak jarang Generasi Z yang datang ke Nako Sangrai untuk nongkrong, tempat berkumpulnya komunitas anak muda, meeting hingga perayaan ulang tahun. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Kopi Nako dapat dijadikan tempat berkumpul bagi Generasi Z.

Hasil wawancara yang dilakukan pada hari Sabtu, 29 Oktober 2022 pukul 13.20 bersama Pelanggan pertama yaitu Berlian dan Nabila dengan pekerjaan karyawan swasta berusia 24 tahun. Mereka biasa mengunjungi Kopi Nako sebulan 2-3 kali, walaupun hanya untuk nongkrong saja. Hal yang membuat mereka memilih Kopi Nako Sangrai ini karena ada tempat pusat pembuatan kopi, serta cita rasa kopinya yang lebih *creamy* dan makanan yang lebih enak dibanding outlet Nako yang lain. Dapat dilihat bahwa mereka berkunjung ke Nako Sangrai hanya untuk nongkrong, dimana kegiatan tersebut memunculkan interaksi simbolik yang menunjukkan adanya hubungan antar individu (*society*) karena dalam kegiatan tersebut terjalin komunikasi interpersonal baik dengan teman maupun dengan karyawan dari Nako Sangrai tersebut.

Hasil wawancara yang dilakukan pada hari Sabtu, 29 Oktober 2022 pukul 15.10 bersama Pelanggan kedua yaitu Edgar Zulfikar seorang Mahasiswa UI yang berusia 23 dan tinggal di Bogor Utara. Beliau menyatakan bahwa alasan ia memilih Nako Sangrai adalah karena konsep tempatnya yang memiliki lebih banyak tempat *outdoor* dibanding *indoor*. Selanjutnya ia juga menjelaskan kegiatannya selama berada di Nako Sangrai yaitu nongkrong sembari membuka laptop untuk mengerjakan pekerjaannya. Dapat disimpulkan bahwa berkunjung ke nako sangrai tidak hanya untuk nongkrong saja tetapi bisa digunakan untuk mengerjakan pekerjaan dan konsep tempat yang lebih banyak outdoor disukai Generasi Z.

Hasil wawancara ini dapat disimpulkan bahwa 3 informan tersebut memaknai ngopi sebagai tempat untuk menghilangkan penat (nongkrong) serta dapat dijadikan tempat sebagai mengerjakan pekerjaan. Sehingga dapat dilihat adanya perilaku konsumtif pada 3 pengunjung Kopi Nako Sangrai tersebut, dimana mereka menyatakan bahwa perilaku ngopi bagi mereka hanya untuk nongkrong dan bukan sebagai pemenuhan kebutuhan primernya. Maka terlihat perilaku konsumtif dimana kegiatan ngopi tersebut dilakukan secara berkelanjutan.

Perilaku Kebiasaan Pelanggan Kawan Baru

Sebagai suatu kebiasaan, konsumsi mempengaruhi kehidupan sehari-hari dan menjadi praktik dalam keseharian masyarakat. Dari sekian banyak waktu, setiap harinya dapat digunakan untuk berpikir tentang apa yang dikonsumsi dan menyiapkan apa yang akan dikonsumsi. Konsumerisme ini juga merambah ke Generasi Z. Hal ini ditandai dengan mudahnya Generasi Z dijumpai di kafe Kota Bogor. Pada umumnya Generasi Z tersebut berkumpul bersama teman-temannya untuk sekedar ngobrol atau mengerjakan tugas. Disamping itu fasilitas kafe yang nyaman dan lengkap seperti free Wifi serta live music yang menciptakan kenyamanan kepada pengunjung kafe.

Hasil wawancara yang dilakukan pada hari Kamis, 29 Desember 2022 pada pukul 16.20 WIB bersama *owner* kafe Kawan Baru, yaitu Wildan. kafe Kawan Baru mengutamakan pelayanan yang berbeda dari kafe lain yaitu *self service* yang bertujuan untuk mengedukasi para pengunjung agar lebih sadar terhadap kebersihan. Beliau juga menuturkan bahwa diwajibkan bagi semua barista untuk dapat berinteraksi dengan pengunjung yang datang sehingga dapat membangun komunikasi awal yang baik antara pengunjung dan *frontliner* sehingga tidak ada rasa canggung. Selanjutnya beliau juga menuturkan bahwa pelanggan sangat penting untuk keberlangsungan bisnis agar dapat berjalan sampai waktu yang cukup lama. kafe Kawan Baru akan berinovasi dalam waktu dekat ini dari segi bangunan terlebih dahulu. Karena dengan tempat outdoor seperti ini membuat beliau harus lebih ekstra untuk perawatan demi kenyamanan pelanggan yang lebih utama. Dapat disimpulkan bahwa kafe Kawan Baru berusaha berinovasi dan memberikan pelayanan yang lebih baik dan nyaman kepada pelanggan agar betah berlama-lama dan berkunjung kembali ke kafe tersebut.

Lalu wawancara yang dilakukan pada hari Jumat, 6 Januari 2023 Pukul 18.50 bersama Pelanggan ketiga yaitu Mikha (Mahasiswa) usia 21 tahun. Ia mulai menyukai kopi dari usia 17 tahun dan mengkonsumsi kopi dalam seminggu bisa 3-4 kali. Aktivitas yang dilakukan saat ngopi yaitu mengerjakan tugas atau nongkrong bersama temannya. Dengan tema Kawan Baru yang outdoor menurut ia tidak mengganggu konsentrasi sehingga ia juga dapat mengerjakan tugas kuliah dengan baik. Ia juga menyatakan bahwa makna ngopi bagi dirinya hanyalah sebagai hobi.

Selanjutnya pada wawancara yang dilakukan pada hari Jumat, 6 Januari 2023 Pukul 19.30 bersama Pelanggan keempat yaitu Fahrizal (Mahasiswa) usia 22 Tahun. Ia menyukai kopi setelah lulus SMA pada 2019 dan mengunjungi kedai kopi dalam seminggu bisa mencapai 2-3 kali. Tujuan Aktivitas yang dilakukan saat ngopi yaitu nongkrong atau sambil menyelesaikan tugas pekerjaan. Alasan ia memilih Kawan Baru karena lokasinya dekat dengan rumah dan memiliki tema *outdoor*. Dengan tema yang outdoor menurut ia tidak mengganggu konsentrasi. Ia juga memaknai ngopi sebagai kebutuhan gaya hidup sesuai dengan porsinya masing-masing. Dapat disimpulkan bahwa dengan tempat yang outdoor tidak mengganggu konsentrasi saat mengerjakan tugas tapi bagaimana kita memilih tempat untuk mengerjakan tugas dan ngopi dijadikan sebagai kebutuhan sesuai dengan posisinya masing-masing yang menjadikan sebagai gaya hidup.

Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa 2 informan tersebut memaknai kegiatan ngopi sebagai pemenuhan kebutuhan tersier mereka, baik sebagai hobi ataupun gaya hidup. Ahmadi (2008) menyatakan bahwa teori interaksionisme simbolik terbentuk melalui proses komunikasi dan interaksi melalui simbol-simbol yang dapat dipahami maknanya lewat proses belajar. Teori interaksionisme simbolik bertujuan untuk dapat mengantarkan pesan yang mengandung makna di dalamnya. Interaksi simbolik dipengaruhi oleh sebuah konstruksi dalam kehidupan masyarakat sehingga dapat memunculkan suatu perilaku tertentu yang kemudian membentuk suatu simbol dalam interaksi bermasyarakat. Mead dalam West-Turner (2017), mengemukakan bahwa teori interaksionisme memiliki tiga konsep sebagai dasar teori ini yaitu akal budi yang menjelaskan suatu proses sosial (*mind*), kondisi dan konsep pada diri sendiri (*self*), dan hubungan antar individu dengan masyarakat (*society*). Perilaku ngopi menimbulkan interaksi

Melalui penelitian ini diharapkan pengelola kafe dapat menambahkan fasilitas dan variasi menu baru yang ada di cafe tersebut, sehingga dapat membuat para pengunjung nyaman berada di kafe tersebut serta meningkatkan intensitas interaksi antara karyawan dengan pelanggan agar dapat lebih memahami keinginan pelanggan untuk keberlangsungan bisnis tersebut.

D. Kesimpulan

Dari hasil wawancara diatas, dapat disimpulkan bahwa 5 informan sebagai pengunjung, mengunjungi kafe di Bogor Timur tidak hanya untuk sekedar nongkrong, tetapi nyaman juga dijadikan sebagai tempat produktivitas, seperti bekerja atau mengerjakan tugas dan dengan tempat yang outdoor tidak mengganggu konsentrasi. Penjelasan tersebut dapat dikaitkan dengan pendapat Jean Baudrillard bahwa seseorang mengkonsumsi sesuatu bukan karena barang itu berguna dan berharga, tetapi karena itu adalah simbol kemewahan, kekayaan, kehormatan, dan lain sebagainya termasuk gaya hidup (Achmad, Z.A, 2015). Hal demikian juga diungkapkan oleh informan sebagai konsumen di kafe Bogor Timur, mereka membeli kopi bukan sebagai kebutuhan tetapi sebagai pemenuhan konsumtif dari kehidupan mereka, hal tersebut didukung oleh tersedianya kedai kopi yang memiliki berbagai konsep yang bisa diterima oleh generasi Z termasuk informan pendukung. Hal tersebut diketahui dari ungkapan informan yang menyatakan bahwa mereka mengunjungi kafe hanya untuk sekedar bersantai, pun untuk mengerjakan tugas. Sedangkan 2 informan kunci menyatakan bahwa pengunjung yang datang rata-rata dari rentang usia 23 sampai 25, usia tersebut termasuk dalam kategori Generasi Z. Dua kafe tersebut mengutamakan kenyamanan, karena hal ini para pemilik kafe selalu berinovasi agar para pengunjung selalu merasa nyaman.

Dapat disimpulkan dari teori interaksionisme sesuai dengan pemikiran Mead, bahwa kunci utama pada interaksi simbolik salah satunya adalah pikiran (*mind*) dan hubungan antar individu dengan masyarakat dimana kegiatan tersebut memunculkan interaksi simbolik (*society*) karena dalam kegiatan ngopi menjadi sarana interaksi baik dengan sesama teman, konsumen lain, pelaku dengan karyawan kafe hingga orang asing.

Pikiran dalam hal ini, merupakan kemampuan untuk menggunakan simbol yang mempunyai makna sosial yang sama, dimana setiap individu harus mengembangkan pikiran mereka melalui interaksi komunikasi interpersonal dengan individu lain. Dari 5 informan yang telah peneliti wawancara, dapat dilihat bahwa perilaku ngopi di kalangan generasi Z merupakan kegiatan menghabiskan waktu walau hanya sekedar nongkrong dan mengerjakan tugas. Dapat disimpulkan bahwa ngopi di kalangan generasi Z menjadikan kegiatan untuk menghabiskan waktu.

Daftar Pustaka

- Achmad, Z. A. (2015). Teori Sosial Posmodern. FISIP Universitas Airlangga.
- Anggoro, P., Simorangkir, N., Murtiningrum, D., & Situmorang, D. (2020). *Kemampuan generasi Z dalam mengatasi hambatan relasi (move on) menurut pendekatan Gestalt*. <https://doi.org/10.31234/osf.io/2yrqz>
- Haryani, I., & Herwanto, J. (2016). Hubungan Konformitas dan Kontrol Diri Dengan Perilaku Konsumtif Terhadap Produk Kosmetik pada Mahasiswi. *Jurnal Psikologi*, 11(1), 5–11. <https://doi.org/10.24014/JP.V11I1.1555>
- Komala, D. A., Widjanarko, W., & Setiansah, M. (2021). Interaksi Simbolik Social Climbing dalam Pembentukan Gaya Hidup Brand Minded pada Konsumen Brand Fast Fashion. *Jurnal Online Mahasiswa Ilmu Komunikasi*, 1(2), 1–9.
- Mahmudan, A. (2022). Berapa Konsumsi Kopi Indonesia pada 2020/2021? <https://dataindonesia.id/sektor-riil/detail/berapa-konsumsi-kopi-indonesia-pada-20202021>
- Novinka, K., & Rinawati, R. (2022). Bandung Conference Series: Communication Management Konstruksi Makna Budaya Ngopi sebagai Sarana Komunikasi Antarpribadi Remaja. *Bandung Conference Series : Communication Management*, 2(2). <https://doi.org/10.29313/bcscm.v2i2.4459>
- Oktaviani, K. (n.d.). NGOPI SEBAGAI GAYA HIDUP ANAK MUDA.
- Ruslim, N. I. (2021). Overconfidence dan Representativeness Bias Dalam Personal Finance. *JURNAL ILMIAH MANAJEMEN BISNIS DAN INOVASI UNIVERSITAS SAM RATULANGI*, 8(3), 735–752.
- Setiandika Igiati, T. (2017). KEDAI KOPI SEBAGAI RUANG PUBLIK: STUDI TENTANG GAYA HIDUP MASYARAKAT KOTA TANJUNGPINANG (Vol. 1, Issue 1).
- West, R. T. L. H.; (2013). Pengantar Teori Komunikasi Analisis dan Aplikasi (Edisi 3, Jilid 1). http://slims.umn.ac.id/index.php?p=show_detail&id=6889
- Yugantara, P., Susilo, R. K. D., & Sulismadi, S. (2021). Gaya Hidup Ngopi Sebagai Perilaku Konsumsi. *Al-Mada: Jurnal Agama, Sosial, Dan Budaya*, 4(1), 126–137. <https://doi.org/10.31538/ALMADA.V4I1.1096>