

Persepsi Gen-Z terhadap Trend Coffee Culture: Studi Kasus Wisata Kuliner Jalan Flamboyan Kota Manado

Sharen Maria Sigarlaki¹, Roosalina Hera Lucia²
^{1,2}Universitas Katolik De La Salle Manado, Indonesia

Article Info

Article history:

Received Agustus 2025
Revised September 2025
Accepted Oktober 2025

Keywords:

Coffee Culture
Gaya Hidup
Gen Z
Persepsi
Wisata Kuliner

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk memahami persepsi gen-z terhadap fenomena coffee culture yang berkembang di kawasan wisata kuliner Jalan Flamboyan, Kota Manado. Coffee culture yang kian marak tidak hanya mencerminkan tren konsumsi, tetapi juga merepresentasikan gaya hidup, aktualisasi diri, hingga simbol status sosial bagi gen-z. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi partisipatif dan wawancara mendalam terhadap enam informan gen-z yang aktif mengunjungi *coffee shop* di kawasan tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gen-z memaknai coffee culture sebagai bagian dari rutinitas gaya hidup modern yang sarat dengan estetika, kenyamanan, serta eksistensi sosial. Persepsi tersebut dibentuk melalui kombinasi pengalaman sensorik (teori persepsi bottom-up), pengaruh kognitif dan pengalaman pribadi (teori top-down), serta tekanan sosial kelompok (konsep konformitas Asch). Faktor-faktor utama yang menjadi pertimbangan gen-z dalam memilih *coffee shop* meliputi suasana tempat, estetika visual, kenyamanan fasilitas, keberagaman menu, serta pengaruh media sosial. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi pengelola *coffee shop* dan akademis dalam memahami preferensi gen-z terhadap tren wisata kuliner berbasis budaya ngopi.

Corresponding Author:

Roosalina Hera Lucia
Fakultas Pariwisata, Universitas Katolik De La Salle Manado, Indonesia
Kairagi I Kombos, Manado - 95253
Email: ljoseph@unikadelasalle.ac.id

1. PENDAHULUAN

Pariwisata telah menjadi sektor unggulan dalam pertumbuhan perekonomian Indonesia. Perkembangan sektor pariwisata dari tahun ke tahun memberi pengaruh yang signifikan bagi pertumbuhan perekonomian Indonesia khususnya dalam bidang biro perjalanan wisata, bisnis kuliner dan industri-industri kreatif lainnya seperti kerajinan hasil kreativitas yang mampu membantu mengembangkan perekonomian. Industri pariwisata berkompetisi untuk melahirkan produk pariwisata yang lebih variatif dan inovatif dengan mengemukakan keunikan tersendiri untuk menarik minat wisatawan berkunjung ke daerah wisata. Dalam penelitian Diana, dkk. (2017) menyebutkan bahwa Indonesia sebagai salah satu negara yang kaya akan sumber daya alam dan keragaman kultural mampu memberi berbagai jenis partisipasi kreatif dalam melahirkan suatu komoditas baru yang dapat menjadi keunikan suatu daerah, seperti kuliner, buah tangan atau souvenir yang menjadi nilai tambah bagi perekonomian suatu daerah daya tarik wisata. Meskipun industri kreatif dan pariwisata memiliki komunitas usaha

masing-masing namun dapat disaksikan adanya kekuatan yang saling mendukung dan memperkuat fungsinya satu dengan yang lain,

Sulawesi Utara memiliki bermacam-macam potensi wisata yang menjadi daya tarik bagi wisatawan dan salah satunya adalah wisata kuliner. Sebagai daerah tempat bertemunya berbagai macam etnis, keberagaman cita rasa dan tradisi kuliner yang disatukan menjadikan Sulawesi Utara sebagai destinasi wisata yang unik dan wajib dikunjungi oleh penikmat wisata kuliner. Potensi wisata kuliner semakin berkembang seiring dengan meningkatnya jumlah wisatawan yang berkunjung. Kota Manado, ibu kota provinsi Sulawesi Utara, dikenal dengan julukan "Kota Tinutuan" dan menjadi pusat berkembangnya berbagai rumah makan, restoran, serta tempat makan yang menyajikan kuliner khas daerah. Selain itu, dikenal sebagai pintu gerbang wisata kuliner di wilayah utara Indonesia, yang tidak hanya menargetkan wisatawan lokal, tetapi juga wisatawan internasional.

Selain kuliner khas daerah yang merepresentasikan Sulawesi Utara, kota Manado juga terdapat banyak usaha kuliner nasional maupun internasional. Hal ini ditandai dengan banyaknya jumlah usaha di bidang kuliner yang berkembang belakangan ini seperti restoran atau tempat makan dari daerah lain bahkan negara lain juga dengan konsep yang berbeda-beda. Menurut *Unilever Food Solutions* (2025), terdapat 6 (enam) jenis restoran atau tempat makan, yaitu: restoran cepat saji, *coffee shop*, restoran etnis, *casual style dining*, *fast casual dining*, dan *fine dining*. Semua jenis tempat makan ini dapat ditemukan di setiap sisi kota Manado khususnya *coffee shop*. Keberadaan *coffee shop* di Manado mulai banyak ditemukan dan diminati oleh berbagai kalangan. Belakangan ini *coffee shop* tengah banyak diminati oleh kalangan muda khususnya gen-z. Setelah berkembangnya daya tarik *coffee shop* di kalangan gen-z, terjadi pula beberapa pergeseran dan peningkatan dari bisnis ini seperti penyesuaian atmosfer, estetika arsitektur, bahkan varian menu kopi yang beradaptasi sesuai dengan preferensi gen-z saat ini. Generasi millennial mungkin familiar dengan varian kopi *latte*, *espresso* atau *americano*. Namun seiring dengan perkembangan daya tarik *coffee shop* yang mulai diminati oleh generasi yang lebih muda, muncul banyak varian kopi baru seperti *bonbon*, *seasalt latte*, dan *butterscotch*. Perkembangan teknologi informasi membuat gen-z dengan mudah menyerap berbagai trend baru lewat media sosial dan kemudian menerapkannya dalam aktivitas sehari-hari. Aktivitas seperti menikmati kopi di *coffee shop* saat ini tampak menjadi bagian dari rutinitas, bukan hanya sekedar minum kopi tetapi juga untuk belajar, bekerja hingga bersosialisasi. Salah satu kawasan yang menonjol dalam trend ini adalah Jalan Flamboyan.

Menurut Therok dkk (2023) perkembangan bisnis kafe di Manado semakin ramai, minum kopi telah menjadi salah satu kebutuhan dan gaya hidup masyarakat Kota Manado saat ini seiring dengan perkembangan kafe-kafe, kedai kopi tradisional dan modern dapat ditemukan di berbagai penjuru kota Manado, bahkan di setiap kecamatan di kota Manado. Di Kecamatan Wenang, mulai dari pusat kota terdapat puluhan kafe tradisional dan modern. Salah satunya berada di Desa Sario di Jalan Flamboyan, sebuah kafe yang telah menjadi peluang bisnis besar, seperti yang dibuktikan oleh banyaknya kafe yang bermunculan.

Hal inilah yang menjadi fenomena yang menarik karena di tengah banyaknya pusat kuliner khususnya *coffee shop* yang ada, kawasan Jalan Flamboyan tetap ramai dan masih digemari oleh anak muda Namun, belum banyak penelitian yang secara mendalam mengkaji alasan mengapa Jalan Flamboyan memiliki daya tarik yang begitu kuat bagi gen-z di Kota Manado. Belum diketahui secara pasti apa saja faktor yang mempengaruhi persepsi gen-z terhadap *coffee culture* di Jalan Flamboyan, baik dari segi sosial maupun gaya hidup. Berdasarkan uraian tersebut maka peneliti tertarik untuk meneliti kondisi tersebut dengan mengangkat judul "Persepsi Gen-Z Terhadap Trend *Coffee Culture*: Studi Kasus Wisata Kuliner Jalan Flamboyan Kota Manado

2. LANDASAN TEORI

Persepsi

Hasannah, dkk. (2024) menjelaskan bahwa kata persepsi berasal dari bahasa Indonesia yang adalah serapan dari bahasa Inggris, yaitu "perception". Kata "perception" berasal dari serapan bahasa Latin, "percepto" dan "percipio" yang artinya pengaturan, identifikasi dan penerjemahan informasi yang diterima oleh indera manusia guna untuk memperoleh pemahaman tentang lingkungan sekitar. Jika dijelaskan dengan lebih sederhana, persepsi adalah cara individu melihat orang lain atau sesuatu melalui pandangannya sendiri. Persepsi mencakup bagaimana individu menilai sesuatu menurut sudut pandang dan penilaiannya sendiri.

Schiffman dan Wisenblit (2019) menyatakan bahwa persepsi atau pandangan seseorang dapat berbeda dengan orang lain disebabkan oleh karena adanya perbedaan terhadap kebutuhan, nilai, dan harapan masing-masing. Kawatak dkk (2022) menambahkan bahwa persepsi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu industri pariwisata.

Wisata Kuliner

Wisata kuliner menurut Uno dalam Walansendow & Turambi (2021), kuliner adalah salah satu sub sektor ekonomi kreatif yang menjadi komponen penentu motivasi wisatawan untuk melaksanakan suatu perjalanan (berwisata) ke suatu daerah. Oleh sebab itu, kita perlu memperkenalkan ragam produk kuliner berkualitas agar Indonesia, khususnya Sulawesi Utara dapat dikenal sebagai destinasi gastronomi/kuliner. Wisata kuliner dapat ditemukan, baik di daerah perkotaan maupun pedesaan dan mampu membantu perkembangan pengalaman

gastronomi khusus yang berkesan (Prayogi, 2017). Penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa wisata kuliner merupakan sebuah seni yang berkaitan dengan budaya dan tradisi makanan dan minuman, mulai dari persiapan, pengolahan, penyajian dan penyimpanannya.

Coffee shop

Waxman (2006) menyatakan bahwa setiap kafe memiliki iklim sosial dan budaya unik terkait dengan rasa memiliki, teritorialitas dan kepemilikan, produktivitas dan pertumbuhan pribadi, kesempatan untuk bersosialisasi, dukungan dan jaringan, serta rasa komunitas. *Coffee shop* atau kedai kopi menurut Fakhrunisa dalam Fauzan dkk (2023) menyebutkan bahwa kedai kopi atau *Coffee shop* merupakan suatu bidang bisnis yang menjanjikan, bangunan yang menyediakan berbagai macam jenis kopi dan minuman non alkohol lainnya dalam atmosfer yang santai, tempat nyaman dan dilengkapi dengan musik, baik lewat pengeras suara maupun *live music*, desain arsitektur yang khas, pelayanan yang ramah, dan beberapa tempat juga menyediakan koneksi internet nirkabel. Bisa disimpulkan bahwa cafe atau *coffee shop* merupakan sebuah tempat untuk mendapatkan kenyamanan, bersantai dan bersosialisasi di mana pengunjung dapat memesan berbagai macam hidangan makanan dan minuman yang pada mulanya tempat ini hanya menyediakan minuman kopi secara cepat.

Coffee Culture

Menurut Bertinetti (2023), setiap bangsa menyukai kopi dan seringkali menjadikan ciri khas kopinya sendiri. Contohnya, masyarakat Turki menggiling kopi hingga halus, menyeduhnya tanpa proses penyaringan hingga menciptakan rasa kopi yang kaya dan kuat dengan bubuk kopi yang mengendap pada dasar gelas. Tradisi kopi di Turki cenderung berkaitan dengan ikatan dibanding tentang minumannya, oleh karena itu kopi juga sering dijadikan sebagai sarana penunjang dalam acara pernikahan di mana mempelai wanita akan menyeduh kopi untuk calon ibu mertua dan suaminya sebagai tanda kelayakan dan cinta. Sedangkan di timur tengah, kopi dicampur dengan kapulaga yang menghasilkan aroma harum yang membawaa kembali kenangan tentang rute perdagangan kuno dan sejarah wilayah yang kaya akan rempah-rempah.

Pengertian Bertinetti (2023) dalam konteks penelitian tentang persepsi gen-z terhadap trend *coffee culture* yaitu gen-z adalah generasi yang tumbuh di tengah era digital dan budaya visual, di mana simbol, dan gaya hidup menjadi bagian penting dalam membentuk identitas diri. Gen-z tidak hanya mengonsumsi kopi sebagai kebutuhan fisik, tetapi sebagai pernyataan gaya hidup. Kegiatan “nongkrong” di *coffee shop* dengan suasana yang estetik, memotret kopi, atau menggunakan kopi sebagai elemen “teman produktif” saat bekerja atau belajar adalah contoh bagaimana *coffee culture* dipersepsikan secara simbolik oleh gen-z. Kopi dalam hal ini menjadi alat komunikasi sosial. Gen-z memandang *coffee culture* sebagai bagian dari narasi identitas baik sebagai individu yang trendy, kreatif, estetik atau bahkan ambisius. *Coffee culture* yang dibentuk melalui media sosial, influencer, dan trend visual juga menciptakan norma-norma baru yang secara tidak langsung membentuk persepsi dan ekspektasi gen-z terhadap kopi dan pengalaman yang menyertainya. Persepsi gen-z terhadap trend *coffee culture* tidak hanya dipengaruhi oleh faktor individu atau sensorik, tetapi juga oleh makna-makna budaya dan simbolik yang melekat pada kopi. Kopi menjadi bagian dari konstruksi identitas sosial dan eksistensi di era digital

3. METODE PENELITIAN

Rancangan penelitian bertujuan mengidentifikasi proses-proses yang perlu dilaksanakan oleh peneliti agar memperoleh hasil yang relevan dalam sebuah kegiatan penelitian. Peneliti menggunakan rancangan penelitian dengan metode penelitian kualitatif. Penelitian ini dilakukan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan gen-z dalam memilih *coffee shop* sebagai destinasi wisata kuliner di Jalan Flamboyan Manado. Peneliti menggunakan sampel *purposive sampling* yakni sampel yang sudah ditentukan sebelumnya dalam mencari data dan informasi pada partisipan. Penentuan subjek penelitian melakukan wawancara pada pengunjung gen-z atau individu yang lahir di sekitar tahun 1997-2012 yang berkunjung Black Cup Coffee Roaster dan Sana Coffee, Jalan Flamboyan. Analisis data menggunakan model interaktif Miles dan Huberman yang terdiri dari empat tahap: pengumpulan data, pengurangan data melalui proses pengkodean, penyajian data, dan kesimpulan. Untuk memastikan validitas, penelitian ini menggunakan triangulasi sumber dan metode.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Data

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data model interaktif yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman, yang terdiri dari tiga tahapan utama: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data merupakan proses menyaring, merangkum, dan memfokuskan data mentah agar relevan dengan fokus penelitian. Selanjutnya, penyajian data dilakukan untuk menyusun informasi yang telah direduksi ke dalam bentuk yang sistematis, seperti narasi tematik atau tabel, guna mempermudah identifikasi pola dan hubungan. Terakhir,

penarikan kesimpulan dan verifikasi dilakukan untuk merumuskan temuan berdasarkan data yang tersedia, yang kemudian diverifikasi secara berulang guna memastikan validitas dan konsistensinya.

Reduksi Data

- A. Tingkat Kunjungan, lima dari enam narasumber sudah pernah mengunjungi *coffee shop* yang menjadi lokasi wawancara sebelumnya. N1, N2 dan N3 menyatakan telah beberapa kali mengunjungi Black Cup Coffee Roaster. N4 dan N5 juga mengaku telah berulang kali datang ke Sana Coffee karena mendapatkan tempat yang cocok untuk mengerjakan skripsi atau untuk sekedar bersosialisasi. Di sisi lain, hanya N6 yang mengatakan bahwa ia baru kali ini berkunjung ke Sana Coffee, meskipun sudah pernah mendengar tentang tempat tersebut dari teman-teman sesama barista. Secara umum, kedua *coffee shop* lokasi wawancara memiliki tingkat loyalitas pengunjung yang cukup tinggi. Hal ini dibuktikan dengan kecenderungan sebagian besar narasumber yang sudah beberapa kali mengunjungi tempat tersebut, baik untuk bersosialisasi maupun aktivitas akademik. Kunjungan berulang ini tentunya tidak terjadi secara kebetulan, melainkan karena adanya daya tarik yang kuat dari kedua tempat, terutama dalam hal kenyamanan suasana, fasilitas yang menunjang, serta kualitas produk kopi yang konsisten.
- B. Sumber Informasi mayoritas mendapatkan informasi tentang *coffee shop* yang dikunjungi melalui media sosial dan rekomendasi dari teman. N1 memperoleh informasi tentang *Black Cup Coffee Roaster* dari temannya yang adalah pelanggan tetap dan sering mengajaknya saat berkunjung ke Manado. N2 pertama kali mendengar tentang *coffee shop* ini lewat platform TikTok, dari unggahan seorang influencer yang me-review beberapa *coffee shop* di Jalan Flamboyan, dan kemudian memperdalam informasi lewat pencarian online. Sama halnya dengan N3, ia tertarik mengunjungi *coffee shop* ini setelah melihat unggahan di Instagram dengan tampilan yang menarik dan barista yang tampak profesional. Di sisi lain, N4 dan N5 menyatakan bahwa mereka memperoleh informasi tentang Sana Coffee melalui unggahan Instagram teman dan influencer lokal yang menarik karena menampilkan suasana tenang dan menunjang untuk belajar. N6 yang merupakan seorang barista, mengatakan bahwa ia memperoleh informasi dari teman barista saat berdiskusi tentang *coffee shop* yang memiliki kesan unik yang kemudian memperkuat minatnya dengan menelusuri akun media sosial dari Sana Coffee. Secara keseluruhan, terlihat bahwa media sosial seperti Instagram dan TikTok memiliki peran yang besar sebagai gerbang visual pertama, sedangkan rekomendasi teman dan orang terdekat berperan sebagai validasi personal yang kemudian mendorong keputusan untuk datang berkunjung ke *coffee shop*. Sumber informasi ini menegaskan peran media sosial dan jaringan sosial dalam pengaruhnya terhadap perilaku gen-z terhadap coffee culture.
- C. Aktivitas di *Coffee shop* dilakukan oleh setiap narasumber sangat variatif, namun dapat dikelompokkan ke dalam tiga pola utama yaitu aktivitas sosial, aktivitas produktif dan aktivitas personal. Hal ini mencerminkan keragaman kebutuhan dan preferensi dari gen z. Aktivitas sosial mencakup beberapa kegiatan seperti berkumpul dengan teman. Aktivitas produktif mencerminkan *coffee shop* sebagai wadah alternatif di mana narasumber dapat memanfaatkan ruang tersebut untuk bekerja dan belajar. Sedangkan aktivitas personal mendeskripsikan peran dari *coffee shop* sebagai ruang refleksi diri. N1 dan N5 menjadikan *coffee shop* sebagai tempat untuk bersosialisasi dengan teman. N1 menerangkan bahwa ia datang untuk mengobrol sambil bermain game bersama teman-temannya, sementara N5 menyebutkan bahwa ia sering datang untuk mengobrol santai, atau sekedar berkumpul. N2, N4 dan N5 juga menekankan fungsi produktif seperti mengerjakan tugas kuliah, dan membaca buku. N2 mengungkapkan bahwa *coffee shop* membuat kegiatan belajar terasa lebih menyenangkan karena ditemani kopi dan cemilan. Di sisi lain, N3 dan N6 menggambarkan *coffee shop* sebagai ruang untuk istirahat sejenak atau aktivitas personal. N3 menganggap aktivitas ngopi di *coffee shop* sebagai bentuk “me time” dan media untuk mengisi kembali energi di sela rutinitas pekerjaan. Sedangkan N6 yang merupakan seorang barista, menjadikan aktivitasnya di *coffee shop* sebagai momen eksploratif di mana ia mempelajari seni minum kopi dari kacamata yang berbeda. Secara keseluruhan, para narasumber menekankan bahwa *coffee shop* bukan hanya sebagai tempat minum kopi, tetapi juga berperan sebagai ruang yang mampu mengakomodasi kebutuhan-kebutuhan gen-z lainnya baik sebagai ruang sosialisasi, bekerja bahkan ruang untuk mengekspresikan diri secara personal.
- D. Durasi kunjungan rata-rata para narasumber ke *coffee shop* berkisar antara dua hingga lima jam, tergantung tujuan dan bagaimana tempat tersebut mampu menciptakan kenyamanan bagi mereka. N1 menyebutkan bahwa ia mampu menghabiskan waktu 4 hingga 5 jam saat berkumpul dengan teman-temannya, terutama ketika sedang asyik berbagi cerita. Serupa dengan N4, ia menyebutkan bahwa ia mampu duduk di *coffee shop* selama 3 hingga 4 jam saat mengerjakan tugas akhir, bahkan lebih jika sedang produktif. N2 dan N5 menyesuaikan durasi kunjungan mereka dengan kebutuhan atau tujuan kunjungan. Jika sedang ingin mengerjakan tugas kuliah atau rapat organisasi, mereka dapat tinggal hingga 3 atau 4 jam. Namun jika hanya untuk duduk santai, waktu yang dihabiskan cenderung lebih singkat dibandingkan dengan saat mengerjakan

- tugas. N3 yang sering datang untuk menikmati kopi sambil bekerja atau membaca, rata-rata menghabiskan waktu 1 hingga 2 jam, tergantung pada situasi dan suasana hati. Sedangkan N6, yang datang untuk observasi sebagai barista, menerangkan durasi kunjungannya sekitar 1.5 jam hingga 2 jam. Secara umum, durasi waktu yang dihabiskan narasumber di *coffee shop* bersifat fleksibel, namun relatif panjang apabila aktivitas yang dilakukan bersifat produktif atau lebih ke interaksi sosial. Durasi kunjungan narasumber juga bergantung kepada faktor seperti kenyamanan, ketersediaan fasilitas pendukung seperti Wi-Fi dan colokan listrik, suasana tempat, serta kualitas kopi.
- E. Frekuensi konsumsi kopi antar narasumber cenderung berbeda-beda, namun sebagian besar narasumber menunjukkan bahwa kopi adalah bagian dari rutinitas harian. N1 mengatakan minum kopi 1 hingga 2 kali seminggu di *coffee shop*, namun secara umum ia sangat menyukai kopi, terutama sebagai pendukung saat sedang banyak pekerjaan. N2 termasuk narasumber yang paling sering ke *coffee shop*, karena ia bisa mencapai 6 kali dalam seminggu, meskipun tidak selalu mengonsumsi kopi di tiap kunjungan. Sedangkan N3, mengunjungi *coffee shop* 3 hingga 4 kali seminggu, tergantung pada jadwal kerja. Di sisi lain, N4 yang sedang mengerjakan tugas akhir, rutin datang 3 hingga 4 kali seminggu dan hampir selalu memesan kopi. N5 juga mengonsumsi kopi 2 hingga 3 kali seminggu, terutama saat sedang sibuk kuliah atau saat sedang membutuhkan tempat untuk fokus. Sedangkan N6, yang berprofesi sebagai seorang barista, menyatakan bahwa intensitas kunjungannya sangat tinggi yaitu 5 hingga 6 kali seminggu baik untuk pekerjaan maupun untuk aktivitas eksplorasi rasa kopi di berbagai *coffee shop* lain. Secara keseluruhan, hasil wawancara menunjukkan bahwa frekuensi konsumsi kopi di *coffee shop* freksibel seiring dengan kepadatan aktivitas, serta dorongan minat pribadi terhadap kopi. Selain sebagai kebutuhan fungsional, kopi juga dianggap sebagai salah satu elemen gaya hidup atau bagian dari ritual harian oleh sebagian besar responden.
- F. Coffee Culture sebagai rutinitas, seluruh narasumber menunjukkan bahwa coffee culture sudah menjadi bagian dari kegiatan sehari-hari mereka yang melekat, baik secara fungsional maupun emosional. Aktivitas di mana mereka menikmati segelas kopi diposisikan sebagai momen penting yang mengawali, menyusun ritme dan menjadi semangat dalam keseharian. N1 menganggap bahwa kopi adalah “pelumas hari”, yang membantunya melewati beban dari aktivitas harian yang memberikan kesan semangat namun tetap rileks. Baginya, coffee culture bukan merupakan ritual yang harus dilaksanakan di *coffee shop* atau dilakukan sambil bersosialisasi, tetapi menjadikan kopi sebagai sumber kenyamanan pribadi. N2 melihat kopi sebagai booster yang membuatnya terjaga dan tetap semangat dalam menghadapi tugas kuliah. Coffee culture baginya bukan hanya kebiasaan, melainkan telah menjadi bagian dari sistem penunjang dalam kehidupannya sebagai mahasiswa. Sedangkan N3 yang mengaku sebagai pecinta kopi, memaknai coffee culture sebagai rutinitas yang wajib, mulai dari ritual pagi sebelum bekerja hingga saat jeda di tengah pekerjaan. Baginya, coffee culture bukan hanya soal konsumsi, tetapi juga tentang menciptakan momen untuk istirahat, berpikir jernih dan mengatur ritme kerjanya. N4 menggambarkan coffee culture sebagai ritual yang membantunya mengerjakan tugas kuliah. Segelas kopi menjadi gerbang dari proses berpikir dan menulis, melahirkan kondisi yang lebih terarah, baik dari rumah maupun di *coffee shop*. N5 menyebut coffee culture sebagai bentuk “healing instan” atau momen untuk istirahat, mempererat koneksi sosial atau bahkan memulai hari dengan mood yang lebih tenang. Baginya, kopi tidak hanya berperan fungsional, tapi juga ikut berkontribusi dalam keseimbangan emosi. Di sisi lain, N6 yang adalah seorang barista, memandang coffee culture secara keseluruhan. Baginya, budaya minum kopi merangkul setiap proses mulai dari brewing, eksplorasi rasa, hingga interaksi sosial. Bahkan di luar jam kerja pun, ia berusaha tetap terhubung dengan kopi sebagai bentuk apresiasinya terhadap waktu dan kualitas hidup. Secara keseluruhan, coffee culture dalam kehidupan gen-z dilihat dari jawaban narasumber, tidak hanya dimaknai sebagai kebiasaan minum kopi, tetapi telah berkembang menjadi identitas gaya hidup, cara mengekspresikan diri, mekanisme produktivitas, dan sarana penyeimbang suasana hati harian.
- G. *Coffee shop* sebagai representasi gaya hidup, gen-Z mayoritas narasumber memaknai coffee culture sebagai bagian dari gaya hidup dan memiliki kaitan erat dengan kenyamanan, produktivitas serta identitas sosial. Menurut mereka, *coffee shop* bukan hanya tempat untuk menikmati kopi, tetapi juga menjadi ruang yang menunjang aktivitas sosial dan personal, serta mempererat koneksi dan citra dalam komunitas. N1 mengatakan budaya minum kopi di *coffee shop* bukan hanya sekedar gaya hidup biasa, melainkan cenderung ke ajang “pembuktian diri”. Ia memandang *coffee shop* sebagai ruang sosial tempat orang berkunjung untuk bersosialisasi dan mendokumentasikan momen, bukan hanya untuk minum kopi. N2 melihat *coffee shop* sebagai perpaduan antara kebutuhan dan kenyamanan. Ia menganggap coffee culture sudah menjadi bagian dari rutinitas hidupnya sebagai mahasiswa masa kini. *Coffee shop* baginya dianggap sebagai ruang untuk belajar, bekerja, bersosialisasi sekaligus melepas penat dalam suasana yang nyaman dan estetik. Menurutnya, hal ini bukan lagi sekedar trend, tapi sudah menjadi cara hidup. N3 yang menekankan kualitas kopi,

menyatakan bahwa budaya minum kopi di *coffee shop* adalah “ritual kecil yang menyenangkan”. Menurutnya, *coffee shop* bukan hanya sekedar tempat untuk duduk minum kopi, melainkan ruang untuk menikmati hidup lewat suasana. Gaya hidup ini lebih dari sekedar mengikuti trend, melainkan cerminan dari kecintaannya terhadap kopi. N4 melihat *coffee shop* sebagai bagian dari gaya hidup produktif. Ia memandang *coffee shop* sebagai ruang kerja alternatif yang santai tapi kondusif untuk mengerjakan tugas akhir. Menurutnya, *coffee culture* mendukung Kesehatan mental dan sosial, menjadikan *coffee shop* sebagai tempat yang tidak hanya konsumtif tetapi juga bersifat fungsional. N5 menyatakan bahwa *coffee shop* sebagai wadah yang mendorong produktivitas dan interaksi sosial. Ia merasa memperoleh kepuasan tersendiri saat dapat terhubung dengan lingkungan yang menyenangkan, sambil ditemani kopi dan suasana sekitar yang estetik. Sedangkan N6, memandang *coffee shop* sebagai ruang untuk mengekspresikan dan recharge diri. Walaupun sehari-hari ia berada di balik bar, ketika ia datang sebagai pelanggan, ia menikmati *coffee shop* sebagai bagian dari pola hidup yang menyatu dengan minat, pekerjaan dan sosialisasi. Baginya, budaya ini adalah cerminan dari gaya hidup yang aktif dan terus berkembang. Secara keseluruhan, *coffee culture* bagi gen-z bukan hanya sekedar trend sesaat, melainkan sudah menjadi bagian dari struktur kehidupan dan aktivitas sehari-hari yang memberikan kenyamanan, membangkitkan produktivitas, jiwa sosialisasi dan personal branding.

- H. Alasan kunjungan, narasumber mengunjungi *coffee shop* cukup variatif antara suasana yang menenangkan, reputasi positif dari pengalaman sebelumnya atau orang lain, serta daya tarik menu dan konsep interior. N1 mengaku bahwa ia tertarik untuk mengunjungi *coffee shop* ini karena sudah terbiasa sejak kunjungan sebelumnya. Ia menyukai suasana yang cenderung ramai namun justru menunjang keterbukaan saat berbagi cerita ke teman temannya. Ia juga nyaman dengan menu yang familiar juga cocok untuk gen-z yang suka berkumpul. N2 mengatakan ia tertarik karena suasana *coffee shop* tersebut yang tenang pada sore hari. Dengan pencahayaan dan playlist musik yang menunjang konsentrasi ketika mengerjakan tugas, kualitas menu dan kenyamanan tempat juga menjadi pertimbangan penting baginya. Sedangkan N3 menerangkan bahwa alasan utama kunjungannya adalah karena *coffee shop* ini memiliki kualitas kopi yang konsisten. Ia juga tertarik karena barista yang ramah, professional serta suasananya mendukung untuk kerja ringan atau membaca. N4 memutuskan untuk berkunjung karena banyaknya rekomendasi teman yang mengatakan bahwa suasana *coffee shop* tersebut sangat cocok dan pas untuk belajar. Ia menemukan bahwa tempat ini memiliki atmosfer yang tenang, fasilitas yang lengkap serta kursi yang nyaman dan membuatnya merasa lebih produktif. N5 tertarik untuk berkunjung karena rekomendasi teman-teman dan akhirnya datang untuk membuktikan sendiri bahwa *coffee shop* ini benar-benar nyaman. Suasananya cozy, koneksi internet yang lancar, dan kualitas kopi menjadi motivasi utama ia kembali ke *coffee shop*. Di sisi lain, N6 tertarik untuk berkunjung karena rekomendasi rekan sesama barista yang menyebut tempat ini memiliki kualitas kopi dan konsep tempat yang unik. Ia juga ingin melihat bagaimana *coffee shop* ini mengemas pengalaman minum kopi secara menyeluruh, dari rasa hingga suasana. Secara umum, semua narasumber tertarik mengunjungi *coffee shop* karena perpaduan antara suasana yang nyaman, kualitas produk kopi, pengalaman menyenangkan serta rekomendasi dari orang-orang terdekat. Hal ini menegaskan bahwa keputusan kunjungan ke *coffee shop* tidak hanya dilandasi oleh kebutuhan fungsional, tetapi juga berkaitan dengan faktor emosional, estetika dan sosial.
- I. Faktor kualitas produk kopi, sebagian narasumber menjelaskan bahwa kualitas dari produk kopi merupakan salah satu faktor penting dalam keputusan mereka memilih dan kembali ke *coffee shop*. N1 mengatakan bahwa kualitas produk kopi di *coffee shop* tersebut “enak dan worth the price”, namun ia juga mengakui bahwa keputusannya datang pertama kali cenderung karena diajak teman. Artinya, kualitas kopi untuk kunjungan berikutnya setelah pengalaman awal yang berkesan positif. N2 menyatakan bahwa kualitas kopi berpengaruh besar. Ia menghargai kopi yang konsisten, seimbang dan enak, terutama karena ia senang melaksanakan berbagai aktivitas produktif yang membutuhkan elemen pendukung seperti kopi yang menurutnya nikmat. Ia merasa *coffee shop* tersebut serius dalam menyajikan produk kopi mereka. Di sisi lain, N3 menyebut kualitas kopi adalah faktor utama. Sebagai pecinta kopi dan pelanggan manual brew, ia tentunya memberi perhatian khusus terhadap proses penyeduhan, pemilihan beans, dan konsistensi rasa. Menurutnya, *coffee shop* tersebut menarik karena “menyajikan kopi dengan keseriusan dan pemahaman”. N4 juga menilai bahwa kualitas kopi penting karena ia mampu duduk cukup lama untuk menyelesaikan tugas akhir. Rasa kopi yang nikmat dapat meningkatkan suasana hati dan fokus, dan menurutnya *coffee shop* tersebut menggunakan biji kopi yang berkualitas dan menyajikannya dengan konsisten. Sementara itu, N5 memperhatikan detail dalam rasa kopi seperti aroma dan aftertaste. Ia menganggap kualitas kopi yang disajikan secara serius, dan hal tersebut menjadi alasan ia memilih dan berkunjung kembali ke *coffee shop* tersebut. N6 menyebut bahwa ia sensitif terhadap rasa dan detail penyajian kopi. Ia menekankan kualitas sebagai penentu utama kunjungannya ke suatu tempat, dan *coffee shop* ini menarik baginya karena sudah terkenal karena memiliki standar rasa yang baik. Secara umum, kualitas kopi dinilai bukan hanya sekedar pelengkap, namun menjadi salah satu faktor krusial yang mempengaruhi loyalitas pengunjung. Bagi sebagian

besar narasumber, kopi yang disajikan dengan konsisten dan serius, mendorong mereka untuk datang kembali bahkan merekomendasikannya ke orang lain.

- J. Faktor Store Atmosphere/Suasana Tempat, seluruh narasumber sepakat bahwa store atmosphere atau suasana *coffee shop* menjadi salah satu faktor yang berpengaruh dalam keputusan mereka memilih tempat kopi, dan bahkan sering kali lebih dominan dibandingkan dengan faktor lainnya seperti menu atau promosi. N1 menyebutkan bahwa suasana *coffee shop* yang cenderung ramai dan gelap justru membuatnya merasa bebas dan nyaman untuk berbicara dengan teman teman. N2 menjelaskan bahwa suasana *coffee shop* yang hangat, pencahayaan yang cukup dan playlist yang mendukung membuatnya tetap fokus dalam mengerjakan tugas. Ia menerangkan bahwa interior *coffee shop* tersebut sangat estetik dan kehadiran mahasiswa lain menjadi dorongan semangat untuk tetap produktif. N3 merasakan pentingnya suasana yang tenang, pencahayaan yang lembut serta interior minimalis sebagai pelengkap momen minum kopi. Ia mengatakan bahwa atmosfer sebagai bagian dari kenikmatan kopi itu sendiri, yang akan menentukan apakah ia akan betah atau tidak. Sedangkan N4 menyoroti bahwa suasana *coffee shop* berfungsi sebagai healing space saat mengerjakan tugas akhir. Suasana tempat yang tenang, nyaman dan lengkapnya fasilitas seperti colokan listrik dan kursi yang nyaman menciptakan lingkungan yang mendukung fokus dan kestabilan mental. Sementara itu, N5 memandang ketenangan dan kenyamanan sebagai magnet yang membuatnya terus berkunjung. Menurutnya, atmosfer yang mendukung tidak hanya membuat aktivitas di *coffee shop* menjadi menyenangkan, tapi juga memperkuat koneksi saat berkumpul dengan teman. Di sisi lain, N6 menilai bahwa suasana yang dibangun oleh *coffee shop* berkontribusi besar terhadap kenikmatan kopi. Baginya, kopi yang enak akan terasa spesial jika dinikmati dalam suasana yang tepat. Secara keseluruhan, store atmosphere tidak hanya dipandang sebagai latar yang menunjang aktivitas, namun kerap berkembang menjadi komponen utama yang secara signifikan mempengaruhi aspek kenyamanan, konsentrasi, suasana hati dan daya tarik emosional. Hal inilah yang menunjukkan bahwa coffee culture di kalangan gen-z sangat dipengaruhi oleh pengalaman ruang yang estetik dan mampu memenuhi kebutuhan akan kenyamanan serta psikologis
- K. Faktor Varian Menu, mayoritas narasumber menyatakan bahwa varian menu memegang peran penting yang memberi nilai tambah, walaupun bukan satu-satunya faktor utama dalam memilih *coffee shop*. Menu yang beragam memberikan fleksibilitas bagi narasumber yang datang bersama teman atau ketika mereka ingin mencoba sesuatu yang baru. N1 tertarik untuk kembali karena tersedianya menu-menu unik dengan nama yang catchy. Meski mengakui bahwa sebagian besar menu serupa bisa ditemukan di tempat lain, adanya menu signature membuatnya penasaran dan ingin mencoba varian menu yang lain. N2 menyatakan bahwa meskipun ia datang untuk belajar, menu yang variatif baik kopi dan non-kopi adalah nilai tambah. Ia merasa varian menu yang lengkap memudahkan pelanggan dengan selera berbeda. N3 cenderung fokus pada menu manual brew, mengapresiasi *coffee shop* yang menggunakan beragam jenis beans dan metode penyeduhan. Ia juga menyukai ketersediaan menu non-kopi sebagai alternatif untuk teman-temannya. Hal itu menunjukkan bahwa variasi menu menjadi cermin keseriusan sebuah *coffee shop*. Sementara N4, menyebutkan bahwa varian menu yang lengkap menunjang kebutuhannya untuk duduk dalam waktu lama. Baginya, varian menu memungkinkan *coffee shop* menjadi “one stop place” untuk belajar sekaligus mengisi energi. N5 memandang varian menu sebagai salah satu faktor penting, terutama saat datang bersama teman-teman yang memiliki preferensi berbeda. Selain itu, ia mengaku bahwa ia juga tertarik mencoba menu seasonal dan signature yang ditawarkan. Di sisi lain, N6 mengatakan bahwa ia memperhatikan apakah *coffee shop* menyediakan manual brew, signature dan non-coffee. Menurutnya, menu yang bervariasi mencerminkan karakter *coffee shop* dalam menghadirkan pengalaman yang utuh. Secara umum, varian menu tidak hanya menjadi pelengkap, melainkan juga menjadi indikator fleksibilitas, profesionalisme dan daya tarik dari sebuah *coffee shop*. Gen-z sebagai pengunjung aktif, cenderung mengapresiasi tempat yang mampu menghadirkan pilihan menu luas sesuai kebutuhan suasana, selera dan konteks sosial mereka.
- L. Faktor aksesibilitas menjadi salah satu faktor penting dalam memilih *coffee shop*, baik dalam arti lokasi yang terjangkau, kemudahan transportasi, hingga ketersediaan area parkir yang memadai. N1 menyatakan bahwa ia merasa aman dan nyaman di *coffee shop* tersebut karena terletak di lokasi, berada di kawasan wisata kuliner serta memiliki area parkir yang aman. N2 kemudian menekankan bahwa aksesibilitas adalah faktor yang penting karena ia membutuhkan *coffee shop* yang dekat dengan kampus serta mudah dijangkau dengan transportasi umum. N3 juga memilih *coffee shop* yang terletak dekat dengan kantor, memiliki tempat parkir yang memadai serta beroperasi sejak pagi. Karena baginya, lokasi yang mudah diakses membuatnya bisa mampir sebelum bekerja atau saat jam istirahat. Sama halnya dengan N5, ia menyebut akses lokasi yang dekat dari kampus dan jam operasional yang sesuai dengan jadwal kuliah menjadi alasan ia mengunjungi *coffee shop* tersebut. Ia memandang akses fisik dan waktu sangat berpengaruh terhadap minat kunjungannya. Di sisi lain, N6 menyatakan bahwa ia lebih tertarik untuk berkunjung ke *coffee shop* yang tidak tersembunyi,

- mudah dicari, memiliki akses masuk yang baik, serta lingkungan sekitar yang ramah. Baginya, fleksibilitas ketika mengunjungi suatu tempat tanpa hambatan fisik adalah bagian dari pengalaman kunjungan yang menyenangkan. Jadi secara keseluruhan, aksesibilitas tidak hanya mengandung aspek geografis, melainkan berhubungan dengan rasa aman yang tercipta, efisiensi waktu dan kemudahan mobilitas. Bagi gen-z, *coffee shop* yang mudah dijangkau dan tidak merepotkan menjadi salah satu unsur penting agar kunjungan terasa menyenangkan dan layak diulang.
- M. Faktor Promosi Media Sosial secara umum berperan dalam tiga tahap, yaitu sebagai gerbang awal yang membangun awareness visual, memberikan validasi dan membangun identitas emosional melalui estetika, reputasi dan relevansi konteks. N1 menyatakan bahwa ia pertama kali memperoleh informasi tentang *coffee shop* tersebut melalui unggahan Instagram temannya, yang menampilkan suasana tempat yang instagrammable dan estetik. Kemudian N2 mengatakan bahwa review singkat di TikTok membuatnya penasaran dan memutuskan untuk berkunjung ke *coffee shop* tersebut. Baginya, promosi seperti ini membangun keinginan secara visual dan menjadi pemicu awal dari kunjungannya. N3 juga memandang unggahan dari teman atau influencer lokal sebagai iklan brand dan membangun validasi yang menampilkan pengalaman minum kopi yang autentik di *coffee shop*, serta memperkuat niatnya untuk berkunjung. Hal ini juga dirasakan oleh N4 yang menyebut bahwa setelah melihat video di Instagram, ia makin penasaran karena di dalam video tersebut menampilkan suasana tempat yang mendukung produktivitas. Menurutnya, promosi tersebut memberikan gambaran awal yang menentukan kunjungannya. N5 menyatakan bahwa promosi media sosial memberikan penguatan validasi baginnya. Lewat testimoni pada unggahan TikTok atau Instagram, membuatnya merasa yakin akan kenyamanan dan suasana yang ditawarkan oleh *coffee shop* tersebut dan akhirnya memutuskan untuk berkunjung. Sementara itu, N6 memperhatikan promosi media sosial yang memosisikan *coffee shop* sebagai suatu spot yang berkualitas baik dari rasa maupun desain interior membangkitkan rasa penasaran dan pengakuan professional yang menandakan baiknya reputasi industri atau brand tersebut.
- N. Faktor Sosial berperan penting terhadap gen-z dalam memilih *coffee shop* baik melalui hubungan teman langsung, komunitas professional maupun melalui media sosial. Informasi yang diperoleh dari lingkungan sekitar terutama yang dipandang relevan secara sosial dan emosional, lebih dipercaya dan mampu mempengaruhi keputusan kunjungan lebih kuat dibanding promosi formal. N1 menjelaskan bahwa pengaruh sosial berperan penting dalam keputusannya mengunjungi *coffee shop*. Ia pertama kali datang karena diajak temannya yang merupakan pelanggan tetap. Selain itu, ia juga sering melihat unggahan teman-teman di media sosial yang kerap menunjukkan *coffee shop* tersebut selalu ramai dan direkomendasikan. Hal ini yang kemudian menimbulkan rasa penasaran dan keinginan untuk merasakan pengalamannya sendiri. Bagi N2, pengaruh sosial memainkan peran yang besar. Ia menyebut bahwa teman temannya sempat bertanya kenapa ia sangat sering ke *coffee shop* tersebut, sehingga ia menyadari bahwa ia ikut berpartisipasi dalam mempromosikan tempat tersebut. Keputusan kunjungan pun sering terjadi karena ajakan dan rekomendasi dari temannya. N3 memandang pengaruh sosial cukup besar, terutama dari teman-temannya yang merupakan sesama pecinta kopi. Apabila ada teman yang menyebut suatu *coffee shop* nyaman dan memiliki kualitas produk yang enak, ia akan tertarik dan penasaran untuk mencobanya sendiri. Rekomendasi dari circle pertemanan baginya dianggap lebih meyakinkan daripada promosi formal. Bagi N4, pengaruh sosial datang dari rekomendasi teman-teman kampus yang juga senang mengerjakan tugas di *coffee shop* yang menunjang. Apabila temannya sudah pernah mencoba *coffee shop* tersebut dan merekomendasikannya karena memiliki suasana yang cocok untuk mengerjakan tugas, ia merasa penasaran dan ingin berkunjung. Selain itu, ia merasa lebih relevan jika berada di tempat yang ramai dibicarakan. N5 mengakui bahwa ia memperoleh informasi mengenai *coffee shop* tersebut dari unggahan teman-temannya. saat melihat banyak mahasiswa atau anak muda produktif yang menggunakan tempat tersebut sebagai alternatif, ia merasa tertarik untuk bergabung. Baginya, lingkungan yang dipenuhi orang-orang dengan vibe serupa menciptakan sebuah koneksi dan suasana yang nyaman. N6 menjelaskan bahwa pengaruh sosial datang dari komunitas sesama barista. Dalam obrolan mereka, ia memperoleh informasi tentang *coffee shop* yang disebut-sebut sebagai *coffee shop* yang unik yang tidak hanya fokus pada kualitas kopi namun juga fokus pada konsep estetika interior yang membangun suasana nyaman bagi pengunjung. Rekomendasi dari rekan seprofesi lebih dipercaya karena menurutnya jujur dan berdasar pengalaman pribadi, sehingga meyakinkannya untuk mencoba sendiri.
- O. Pandangan tentang Coffee Culture, N1 menganggap trend coffee culture yang sedang marak di kalangan gen-z sebagai fenomena yang memiliki dua sisi. Di satu sisi, ia memandang trend ini adalah sesuatu positif karena banyak anak muda yang sekarang memiliki ruang untuk bersosialisasi dan mengekspresikan diri. Di sisi lain, ia melihat coffee culture mulai bergeser menjadi ajang pembuktian diri dan simbol prestise sosial. Menurut N2, trend ini sangat menyenangkan dan fungsional. *Coffee shop* sekarang bukan hanya sekedar tempat minum kopi, tetapi juga menjadi ruang untuk belajar, bekerja atau bahkan mencari suasana baru. Ia

menyukai trend ini karena mendorong produktivitas dan interaksi sosial. Namun, ia juga mengkritisi sisi superfisialnya apabila hana digunakan untuk tampil keren di media sosial. N3 memandang coffee culture gen-z sebagai fenomena kreatif dan memiliki dampak positif, terutama karena *coffee shop* menjadi ruang ekspresif dan cocok untuk bersosialisasi. Tapi di sisi lain, ia juga menyadari bahwa aspek visual lebih sering menjadi prioritas dibanding kualitas kopi. Ia menganggap hal tersebut sebagai bagian yang sah dari perkembangan zaman, selama tetap ada minat untuk mengenal kopi lebih dalam. N4 mengapresiasi trend coffee culture karena memberikan alternatif ruang belajar dan bekerja yang lebih rileks dibandingkan dengan tempat formal lainnya. Ia merasa *coffee shop* menjadi spot yang nyaman dan sehat secara psikis baginya yang merupakan seorang mahasiswa. Trend ini menurutnya merupakan bagian dari transformasi gaya hidup gen-z yang lebih fleksibel. Bagi N5, coffee culture adalah wujud karakter gen-z yang dinamis dan terbuka. Ia memandang trend ini sebagai bentuk ritual sosial dan emosional untuk mengistirahatkan diri di tengah kesibukan. Ia juga menilai bahwa trend ini memperkuat hubungan sosial dan membuka ruang eksplorasi tempat baru, walaupun tetap memerlukan sikap yang bijaksana agar tidak sekedar menjadi gaya hidup konsumtif. Sebagai barista, N6 melihat trend coffee culture di kalangan gen-z sebagai peluang sekaligus tantangan baginya. Ia memandang bahwa generasi ini memaknai kopi bukan hanya sebagai minuman, tetapi juga sebagai sarana untuk mengekspresikan diri, bersosialisasi dan bahkan personal branding. Ia berharap trend ini juga membuka jalan untuk gen-z agar mengenal lebih dalam dunia kopi, bukan sekedar tampilannya saja.

Penyajian Data

Pada bagian ini, tabel-tabel disusun per narasumber dengan tujuan untuk menampilkan konteks pengalaman, preferensi serta persepsi individu secara utuh terhadap trend coffee culture yang sedang marak diterapkan oleh gen-z. Setiap tabel mengandung 15 sub fokus tematik yang mencerminkan aspek-aspek seperti alasan kunjungan, aktivitas di *coffee shop*, persepsi terhadap trend, dan berbagai faktor yang mungkin mempengaruhi narasumber dalam memilih *coffee shop*.

Tabel 4.1 Penyajian Data

No.	Sub Fokus	Temuan Utama	Indikasi Teori
1	Pengalaman Kunjungan	Mayoritas narasumber pernah berkunjung sebelumnya dan memiliki pengalaman positif.	Konformitas Sosial: individu cenderung mengikuti pola lingkungan sosial.
2	Sumber Informasi	Umumnya diperoleh dari media sosial dan rekomendasi dari teman.	Digital Natives: gen-z terbiasa mengakses dan mempercayai ekspektasi yang terbentuk lewat media sosial. Konformitas sosial: rekomendasi dari lingkungan sosial sebagai bentuk validasi
3	Aktivitas di <i>Coffee shop</i>	Kegiatan dominan: ngobrol, mengerjakan tugas, menikmati kopi dan observasi alur penyajian.	Digital Natives: ruang alternatif untuk bekerja dan belajar. Konformitas Sosial: cenderung mengikuti aktivitas populer.
4	Durasi Kunjungan	Rata-rata berkisar 2-5 jam tergantung aktivitas.	Konformitas Sosial: mayoritas narasumber terpengaruh oleh durasi lingkungan sekitar.
5	Frekuensi Konsumsi	2-6 kali dalam seminggu	Konformitas Sosial: mayoritas narasumber berkunjung ke <i>coffee shop</i> mengikuti ajakan dan rekomendasi dari teman.
6	Makna Coffee Culture	Dipandang sebagai teman produktivitas, bagian dari rutinitas dan keseimbangan hidup.	Digital Natives: narasumber menggunakan kopi sebagai media yang menunjang produktivitas.
7	Gaya Hidup	Dipandang sebagai arena aktualisasi diri, relaksasi, produktivitas, dan simbol sosial	Konformitas Sosial: <i>coffee shop</i> sebagai ruang simbolik untuk mendapatkan pengakuan atau aktualisasi diri.

8	Alasan Kunjungan	Suasana nyaman, rekomendasi dari teman, kualitas produk dan pengalaman kunjungan sebelumnya	Digital Natives: dipengaruhi oleh media sosial. Konformitas Sosial: dipengaruhi oleh lingkungan pertemanan.
9	Pengaruh Kualitas Produk	Dianggap berperan penting oleh semua narasumber karena menentukan Tingkat loyalitas	Digital Natives: kualitas dianggap penting dalam membangun pengalaman konsumen yang baik.
10	Pengaruh Atmosfir	Tempat yang tenang, estetik dan mampu meningkatkan fokus dan suasana hati	Konformitas Sosial: Kenyamanan umum divalidasi dari pengalaman kolektif.
11	Pengaruh Varian Menu	Dianggap penting untuk mendukung fleksibilitas pilihan sesuai preferensi	Digital Natives: narasumber senang bereksplorasi dan fleksibel terhadap pemilihan menu.
12	Pengaruh Aksesibilitas	Lokasi strategis, mudah dijangkau dan memiliki area parkir	Digital Natives: efisiensi akses dan kenyamanan mobilitas.
13	Pengaruh Promosi Media Sosial	Sumber informasi awal dan gerbang yang memvalidasi minat kunjungan	Digital Natives: bergantung pada konten visual yang membentuk persepsi mengenai suatu tempat.
14	Pengaruh Sosial	Rekomendasi dari teman dan trend mempengaruhi keputusan berkunjung	Konformitas sosial: narasumber cenderung menyesuaikan diri dengan pendapat kelompok.

5. KESIMPULAN

Sejumlah data yang diperoleh melalui wawancara langsung terhadap enam orang narasumber dianalisis secara tematik untuk menggali persepsi gen-z terhadap trend coffee culture serta beberapa faktor yang mempengaruhi kebiasaan mereka dalam memilih dan mengunjungi *coffee shop*. Penarikan kesimpulan ini dilaksanakan dengan mencermati kerangka teori persepsi digital natives serta teori tekanan sosial atau konformitas kelompok, yang bertujuan untuk memahami bagaimana persepsi terbentuk dari pengaruh media sosial dan tekanan kelompok.

Berdasarkan hasil wawancara mendalam terhadap enam narasumber yang mewakili kelompok kalangan gen-z, ditemukan bahwa coffee culture melekat dalam keseharian dan gaya hidup gen-z di Jalan Flamboyan, bukan sekedar konsumsi minuman, tetapi juga berperan sebagai representasi identitas, ruang aktivitas produktif, hingga media ekspresi sosial. *Coffee shop* dipandang oleh narasumber sebagai ruang multifungsi dimana mereka dapat melakukan kegiatan produktif seperti belajar, bekerja dan berinteraksi dengan teman-teman. Pengalaman yang mereka alami di *coffee shop* dibentuk oleh berbagai faktor seperti suasana tempat, varian menu, promosi media sosial dan pengaruh lingkungan sosial.

Berkaitan dengan teori digital natives, temuan lapangan menguatkan karakteristik gen-z sebagai digital natives, yaitu generasi yang tumbuh dengan teknologi sejak kecil. Seluruh narasumber secara aktif menggunakan media sosial khususnya Instagram dan TikTok sebagai sumber informasi awal untuk mengenal dan menilai *coffee shop*. Visualisasi konten di media sosial menjadi validasi pertama terhadap persepsi mereka, terutama dalam menilai estetika, kenyamanan, dan suasana tempat. Sedangkan kaitan dengan teori konformitas sosial, keputusan gen-z di Jalan Flamboyan dalam mengunjungi *coffee shop* juga sangat dipengaruhi oleh lingkungan sosial. Rekomendasi teman, unggahan di media sosial, dan pendapat komunitas profesional memiliki kekuatan yang besar dalam membentuk persepsi. Gen-z di Jalan Flamboyan cenderung mengikuti tempat yang sedang ramai dibicarakan, dikunjungi atau direkomendasikan oleh lingkungan pertemanan terdekatnya. Coffee culture dipraktikkan sebagai bentuk keikutsertaan dalam sebuah trend sosial. Mayoritas narasumber mengaitkan kunjungan ke *coffee shop* dengan kegiatan sosialisasi dan citra diri. Aktivitas ini bukan hanya konsumsi, melainkan juga ajang partisipasi sosial yang memperkuat koneksi sosial gen-z di Jalan Flamboyan. Dari pendekatan kedua teori tersebut, dapat disimpulkan bahwa persepsi gen-z terhadap trend coffee culture terbentuk melalui kombinasi pengalaman digital dan tekanan sosial. Media sosial berperan sebagai stimulus awal yang membentuk ekspektasi, sedangkan interaksi langsung dan validasi sosial memperkuat keputusan kunjungan. *Coffee shop* dipilih bukan semata karena kopi yang disediakan, tetapi karena merepresentasikan nilai-nilai penting bagi gen-z seperti kenyamanan, ekspresi diri, efisiensi dan makna sosial. Dengan demikian, coffee culture telah menjadi bagian penting dari gaya hidup gen-z di Jalan Flamboyan sebagai suatu bentuk budaya konsumsi yang bersifat sosial, digital dan simbolik.

Penelitian ini memperkuat teori digital natives bahwa gen-z membentuk persepsinya melalui media digital, khususnya media sosial. Selain itu, teori konformitas sosial juga relevan dalam menjelaskan bagaimana pengaruh teman dan komunitas memengaruhi keputusan mereka dalam mengikuti trend coffee culture. Temuan ini dapat menjadi acuan teoritis bagi penelitian selanjutnya terkait perilaku konsumsi gaya hidup gen-z, khususnya konteks pariwisata kuliner dan industry kreatif.

Bagi pelaku usaha *coffee shop*, penting untuk memahami preferensi gen-z seperti kenyamanan tempat, estetika interior, koneksi internet, dan suasana yang produktif. Promosi melalui media sosial yang menonjolkan visual dan autentik juga perlu dioptimalkan. Selain itu, evaluasi berkala terhadap pengalaman pelanggan gen-z disarankan agar dapat tetap kompetitif dan relevan dengan preferensi gen-z sebagai pengunjung

REFERENCES

- Azzahra, M., Abdurahman, A. I., & Alamsyah. (2023). Fenomena Ngopi di *Coffee shop* pada Gen Z. *Social Science Academic*, 1(2), 493-506.
- Bertinetti, R. (2023, Oktober 19). *Evolusi Budaya Kopi: Dari Biji Kopi, Cangkir Hingga Gaya Hidup*. Retrieved from EHL Hospitality Insights: <https://hospitalityinsights.ehl.edu/coffee-culture>
- Diana, P., Suwena, I., & Wijaya, N. S. (2017). Peran dan Pengembangan Industri Kreatif Dalam Mendukung Pariwisata di Desa Mas dan Desa Peliatan, Ubud. *Jurnal Analisis Pariwisata*, 17(2), 84 - 92.
- Fajrin, D., Prasetya, Y. D., & Thaib, M. (2023). *Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Minat Kunjungan Gen Z Ke Suba Coffee*.
- Fauzan, A., Ruslianti, & Artanti, G. d. (2023). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen di Kedai Kopi Gans Oemah Eyang. *Journal of Comprehensive Science*, 2(8), 1332 - 1340.
- Hasanah, S. A., Agustina, D., Ningsih, O., & Nopriyanti, I. (2024). Teori Tentang Persepsi dan Teori Atribusi Kelley. *CiDEA Journal*, 3(1), 44-54.
- Husna, I., Ramadhani, S., & Ilhamy, M. L. (2023). Analisis Fenomena Budaya Ngopi Sebagai Gaya Hidup Generasi Millennial (Studi Kasus pada *Coffee shop* Pasco Bagan Batu Riau). *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis (JEMB)*, 2(1), 267-277.
- Ikhsan, M. F., Wisnawa, I. M., & Rusmiati, N. N. (2023). Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Wisatawan Terhadap Keputusan Pembelian pada *Coffee shop* di Kawasan Denpasar. *Journal of Applied Management Studies*, 5(1), 75 - 87.
- Isdarmanto. (2017). *Dasar - Dasar Kepariwisata dan Pengelolaan Destinasi Pariwisata*. Yogyakarta: Gerbang Media Aksara.
- Jafari, J. (2000). *Encyclopedia of Tourism*. New York: Routledge.
- Kawatak, Steven Yones., Lucia, Roosalina Hera., Karundeng, Louis Albert Ridwan. (2022). Peningkatan Kualitas Pelayanan Homestay di Desa Bulisan Berdasarkan Persepsi Pengelola. *Jurnal Kajian Pariwisata*. 4(2), 59-67
- Maharani, A. H., Martini, & Hidayath, A. (2024). Trend *Coffee shop* pada Konsumen Remaja Berperilaku FOMO di Kelurahan Pulo Gebang. *Jurnal Manajemen Pariwisata dan Perhotelan*, 2(3), 77-96.
- Pratiwi, R. W. (2022). Persepsi Anak Muda di Surabaya Mengenai *Coffee shop* Sebagai Gaya Hidup Masyarakat Perkotaan. *Commercium*, 5(2), 238-248.
- Prayogi, D. (2017). Pengembangan Potensi Wisata Kuliner Kota Malang Berbasis Budaya Lokal. 2(1), 1 - 13.
- Prayogo, R. R., & Febrianita, R. (2018). Literature Review : Pengembangan Strategi Pemasaran Pariwisata Dalam Meningkatkan Niat Berkunjung Wisatawan Di Indonesia. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 16(2), 1 - 7.
- Richardson, J., & Fluker, M. (2004). *Understanding and Managing Tourism*. Australia: Pearson Education.
- Sudiarta, I. N. (2017). Membangun Citra (Destinasi) Pariwisata Seberapa Pentingkah? *Jurnal Ekonomi dan Pariwisata*, 7(1), 1 - 15.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R dan D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R dan D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Tangian, D., & Kumaat, H. M. (2020). *Pengantar Pariwisata*. Manado.
- Unilever Food Solutions. (2025). *6 Jenis - Jenis Restoran yang perlu Diketahui Sebelum Anda Memperluas Bisnis Kuliner*. Retrieved from [unileverfoodsolutions.co.id: https://www.unileverfoodsolutions.co.id/id/inspirasi-chef/bisnis-makanan-barat/ketahui-jenis-jenis-restoran-ini-sebelum-membuka-cabang-baru.html](https://www.unileverfoodsolutions.co.id/id/inspirasi-chef/bisnis-makanan-barat/ketahui-jenis-jenis-restoran-ini-sebelum-membuka-cabang-baru.html)
- Walansendow, Y., & Turambi, J. (2021). *Resep Kuliner Tradisional Minahasa Sulawesi Utara*. Manado: Yayasan Serat.
- Wardani, R. P., Mawarni, N. C., Sucilestari, N. N., Andiniswari, A. A., & Susanto, P. C. (2022). Sikap Generasi Z Terhadap Eksistensi Kedai Kopi Lokal dan Internasional: Riset Perilaku Konsumen Berbasis Visual. *Jurnal Undhira*, 17(1), 1-7.