

PERSEPSI ANAK MUDA DI SURABAYA MENGENAI *COFFEE SHOP* SEBAGAI GAYA HIDUP MASYARAKAT PERKOTAAN

Rismawardani Wahyu Pratiwi

Prodi Ilmu Komunikasi, Jurusan Ilmu Sosial, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum
Universitas Negeri Surabaya
rismawardani.18079@mhs.unesa.ac.id

Abstrak

Perubahan gaya hidup telah melanda masyarakat kota besar di Indonesia, ditandai oleh menjamurnya tempat menikmati kopi bergaya, industri kecantikan, industri *fashion*, pusat perbelanjaan dan lain sebagainya. Konsumsi terhadap sesuatu kini tidak sekedar berdasarkan nilai guna produk melainkan pada nilai-nilai personal konsumen dan prestise. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menginterpretasikan persepsi anak muda di Surabaya mengenai *coffee shop* sebagai gaya hidup. Menggunakan metode fenomenologi dan jenis penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara. Hasil dari penelitian ini adalah anak muda di Surabaya datang ke *coffee shop* tidak sekedar untuk memenuhi kebutuhan minum kopi bagi dirinya yang *coffee addict*, melainkan datang untuk mendapatkan validasi dari lingkungan sekitarnya bahwa apa yang ia lakukan sesuai dengan gaya hidup masyarakat perkotaan masa kini. Melalui gaya berpenampilan, bertutur kata dengan menggunakan gaya bahasa gaul, dan hal-hal lain yang merepresentasikan bahwa dirinya berada di era *modern*.

Kata Kunci: Persepsi, anak muda, gaya hidup, *coffee shop*

Abstract

Changes in lifestyle have hit the people of big cities in Indonesia, marked by the proliferation of places to enjoy stylish coffee, the beauty industry, the fashion industry, shopping centers. Consumption of something is now not only based on the use value of the product but on the consumer's personal values and prestige. This study aims to determine and interpret the perceptions of young people in Surabaya about coffee shop as a lifestyle. Using phenomenological methods and types of qualitative research with data collection techniques through interviews. The result of this research is that young people in Surabaya come to coffee shop not only to fulfill their coffee addict needs, but also come to get validation from the surrounding environment that what they do is in accordance with the lifestyle of today's urban communities. Through the style of appearance, speak using slang style, and other things that represent that he is in the modern era.

Keywords: *Perception, youth, lifestyle, coffee shop*

PENDAHULUAN

Gaya hidup selalu kita jumpai pada masyarakat perkotaan. Masyarakat kota merupakan masyarakat yang *modern* dan kompleks sebagai produk kemajuan bisnis, teknologi, pendidikan, industrialisasi dan hiburan. Dari waktu ke waktu, gaya hidup seseorang maupun kelompok masyarakat tertentu akan bergerak secara dinamis. Gaya hidup merupakan cara hidup seseorang di kehidupan nyata yang diekspresikan pada aktivitas, ketertarikan, dan

pendapatnya. Gaya hidup merepresentasikan cara individu dalam menunjukkan aksi dan interaksi pada lingkungan sekitarnya (Kotler, 2012). Masyarakat konsumen di Indonesia mulai tumbuh secara beriringan dengan globalisasi ekonomi yang ditandai oleh menjamurnya tempat menikmati kopi bergaya seperti *coffee shop*, pusat perbelanjaan, industri kecantikan, industri *fashion* atau mode, hingga semakin gencarnya iklan barang-barang mewah dan lain sebagainya. Hal itu menjadikan gaya hidup masyarakat di Indonesia berubah jadi individu selalu

mengikuti *trend*. Perubahan gaya hidup yang kini tengah terjadi adalah meningkatnya keinginan untuk lebih menikmati hidup (Hendariningrum, 2014).

Masyarakat Kota memiliki mobilitas dan kesibukan tinggi, ditambah dengan tuntutan pekerjaan yang tidak ada habisnya menyebabkan tingkat stress semakin tinggi. Masyarakat membutuhkan tempat yang cocok untuk melepas penat atau *refreshing* guna bisa menyegarkan suasana dan pikiran. Perkembangan zaman telah membawa manusia dalam tuntutan kebutuhan baru yang harus terpenuhi, sejalan dengan pesatnya perkembangan kota. Aktivitas berkumpul (*hangout*) tergolong sebagai gaya hidup populer dan sangat digemari oleh anak muda. Saat ini, anak muda memilih untuk bertemu dan berkumpul bersama kawannya di waktu senggangnya, sekedar mengobrol atau mengerjakan pekerjaan sambil minum kopi. Ada banyak hal yang diperhatikan oleh anak muda ketika akan *hangout*. Tempat dengan unsur nyaman, menyenangkan, dan *aesthetic* memiliki daya tarik tersendiri (Harti, 2021). Para pelaku usaha melihat hal tersebut sebagai peluang bisnis yang cukup menjanjikan dan cukup baik untuk ditawarkan kepada konsumen. Berbagai jenis bidang usaha kini tengah mengalami perkembangan karena adanya inovasi dan kreativitas, salah satunya adalah *coffee shop* bermunculan di kota-kota besar seperti Kota Surabaya. *Coffee shop* bermunculan di dalam gedung perkantoran, di tempat strategis, pusat perbelanjaan/*mall*, hingga di komplek perumahan (Kholik, 2018).

Surabaya sebagai ibu kota Provinsi Jawa Timur sekaligus kota metropolitan berpotensi besar sebagai ladang penghasilan bagi para pengusaha untuk mengembangkan bisnis di bidang *leisure*. Keberadaan *coffee shop* di Kota Surabaya tumbuh bak jamur saat musim hujan sejak tahun 2019 silam. Hasil survey Asosiasi Pengusaha Kafe dan Restoran Indonesia (Apkrindo) Jawa Timur, trend pertumbuhan kafe berbasis kopi meningkat 16% - 18% setiap tahunnya sejak 2019 silam seiring dengan gaya hidup modern masyarakat perkotaan (Widarti, 2019). Dilansir dari Dinas Penanaman Modal & Pelayanan Terpadu Satu Pintu (DPMPSTP) Kota Surabaya, kondisi industri kafe dan restoran kini mengalami peningkatan keuntungan 20%-30% (DPMPSTP, 2021).

Coffee shop menjadi suatu usaha yang dijalankan oleh kelompok atau lembaga maupun perorangan sehingga berpengaruh pada interaksi simbolik atau hubungan dengan tempat serta ruang yang dilakukan oleh individu dalam beraktivitas seperti bisnis, berdiskusi, hingga sekedar melepas kepenatannya terhadap rutinitas sehari-hari. Sebagian besar *coffee shop* dimanfaatkan sebagai *meeting point* (interaksi sosial) karena menyediakan tempat untuk berbincang-bincang, berkumpul, membaca,

menulis, menghibur antar teman, menghabiskan waktu sendirian atau dengan kelompok sosial kecil. Bagi masyarakat masa kini, singgah di *coffee shop* telah menjadi kebiasaan dan keharusan. Mencari hiburan di tengah aktivitas atau rutinitas yang padat dengan bersantai sambil menikmati segelas kopi rasanya terdapat kenikmatan tersendiri. Banyak juga orang-orang yang memilih untuk mengadakan pertemuan dengan rekan bisnisnya di *coffee shop*. Kemungkinan karena kegiatan tersebut bersifat tidak terlalu formal sehingga suasana kedekatan dan kehangatan antar anggota akan lebih terasa dibandingkan dengan *meeting* di kantor (Said, 2017).

Berdasarkan riset mengenai *trend* gaya hidup baru menjamurnya kedai kopi kian pada generasi Z dan Y, terdapat beberapa faktor yang dapat mendorong pesatnya pertumbuhan kedai kopi di Indonesia. 1) Munculnya kebiasaan baru (budaya) nongkrong sambil ngopi. 2) Adanya peningkatan daya beli konsumen kelas menengah dan harga menu *coffee* di kedai kopi modern lebih terjangkau. 3) Dominasi populasi anak muda khususnya gen Y dan gen Z di Indonesia yang menciptakan gaya hidup baru dalam mengkonsumsi kopi. 4) Kehadiran media sosial yang dapat mempermudah para pebisnis *coffee shop* dalam melakukan aktivitas promosi dan *marketing* (Dahwilani, 2019). Hal tersebut dapat meningkatkan konsumsi olahan kopi di Indonesia.



Gambar 1. Statistik Konsumsi Kopi di Indonesia

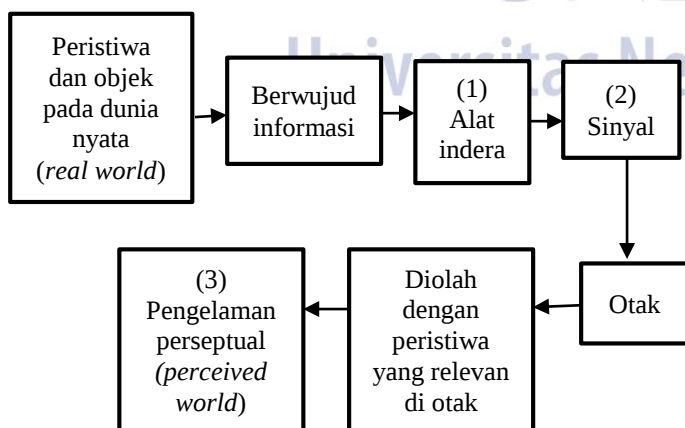
Sumber: Kementerian Pertanian, 2018

Kegiatan cangkruk atau nongkrong di warung kopi sudah menjadi budaya tradisional dan kebiasaan lama bagi masyarakat Surabaya guna mempererat tali pertemanan sembari melepas penat. Masyarakat Surabaya juga memiliki *stereotype* yang terbilang cukup kuat bahwa masyarakatnya mudah bergaul, ramah, terbuka, memiliki toleransi tinggi, dan tidak resisten terhadap hal-hal yang baru (Hasainudin, 2020). Seiring berjalannya waktu dan dunia semakin *modern*, kebiasaan nongkrong berubah

menjadi budaya populer serta mengeksplor kehidupan sosial dalam bermasyarakat secara luas. Masyarakat Surabaya khususnya generasi muda terlihat lebih menyukai nongkrong di *coffee shop* daripada di warung kopi tradisional. Saat ini rasanya sudah tidak asing lagi melihat anak muda di Surabaya nongkrong berjam-jam di *coffee shop* dengan memesan satu gelas kopi. Sangat sulit untuk membedakan mana anak muda yang berkunjung ke *coffee shop* untuk menikmati segelas kopi saja atau tujuan tertentu lainnya. Fenomena menjamurnya *coffee shop* saat ini juga menimbulkan berbagai macam pertanyaan. Apakah kopi merupakan barang yang benar-benar sangat diminati atau sebagai penunjang gaya hidup masyarakat urban saja? Konsumsi terhadap sesuatu dewasa ini tidak sekedar memiliki nilai guna atau fungsional, memenuhi kebutuhan dasar kita sebagai manusia. Namun, lebih dari itu, konsumsi menjadi berperilaku simbolik dan materi. Kegemaran umum pada individu yang bersifat membentuk identitas dirinya melalui gaya *fashion*, produk yang dikonsumsi maupun digunakan, atau hal yang lainnya sebagai nilai-nilai personal dan komunikasi simbolik telah melanda masyarakat (Kholik, 2018).

Persepsi merupakan suatu proses yang terjadi melalui adanya interaksi individu dengan kehidupan di sekitarnya, dalam kehidupan sosial masyarakat adanya perbedaan persepsi antar individu dianggap wajar. Hal tersebut juga dipengaruhi oleh cara seseorang memandang lingkungan dan dunia disekitarnya dengan beragam (Lass, 1974). Persepsi didefinisikan sebagai suatu proses internal yang memungkinkan seseorang untuk memilih, mengorganisasikan, dan menafsirkan rangsangan dari lingkungan sekitar dan proses tersebut dapat mempengaruhi perilakunya. Berikut gambaran proses terbentuknya persepsi pada diri seseorang (Mulyana, 2020).

Bagan 1. Alur Persepsi



Terdapat beberapa hal yang mendasari terbentuknya persepsi pada diri seseorang, diantaranya; 1) Sensasi, pembentukan persepsi melalui panca indera kita.

Saat seseorang ingin pergi ke *coffee shop*, akan terjadi proses sensasi pada komunikasi intrapersonal yang sedang berlangsung. Sensasi penglihatan berupa proses pengenalan tempat, merasakan menu yang disajikan melalui indra pengecap, menganalisa kekaduan dan mencium aroma di tempat tersebut yang menjadikan ia merasa nyaman atau tidak berada di situ. 2) Atensi atau perhatian, mengamati kejadian atau rangsangan yang dapat menarik perhatian. Seperti seseorang tertarik berkunjung ke suatu *coffee shop* karena design interior & eksteriornya *aesthetic*, menu yang tersedia beragam, potongan harga, dan lain sebagainya. 3) Interpretasi, penafsiran atau pemberian makna atas informasi yang telah sampai pada kita melalui panca indera. Dalam penelitian ini interpretasi merujuk pada bagaimana anak muda menggambarkan dan menyikapi *coffee shop* dalam kehidupannya. Dapat disimpulkan bahwasannya persepsi merupakan penerimaan (tanggapan) seseorang mengetahui beberapa hal di sekitarnya melalui proses pemahaman, penafsiran, penilaian, dan pandangan seseorang terhadap suatu objek di lingkungan ia berada melalui jangkauan panca indera, pengalaman, dan juga aktivitas.

Persepsi dapat dikatakan sebagai inti komunikasi, karena jika persepsi seseorang tidak akurat, maka tidak dapat terciptanya komunikasi yang efektif antara komunikator dan komunikan. Setiap individu tentunya memiliki persepsi yang berbeda-beda. Hal tersebut dipengaruhi oleh beberapa faktor antaralain; 1) Lingkungan sosial dan fisik, 2) Pengalaman di masa lampau, kebutuhan, 3) Struktur jasmani, dan 4) Tujuan hidup yang berbeda-beda dalam menyikapi sesuatu (Krech, 1962).

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi persepsi, yakni pengetahuan individu, pengalaman individu, proses belajar, dan cakrawala. Ketika persepsi seseorang terbentuk, maka ia akan menentukan apakah dia memiliki sikap terhadap objek yang dipersepsi tersebut. Sehubungan dengan beberapa faktor yang berperan dalam persepsi dapat dikemukakan adanya faktor-faktor berikut, diantaranya; 1) Objek yang dipersepsi, yakni objek yang dapat memberikan stimulus terhadap alat indera atau reseptor. 2) Alat indera, pusat susunan, dan syaraf, yang merupakan alat untuk menerima stimulus. 3) Perhatian adalah langkah utama sebagai persiapan dalam membentuk persepsi (Mar'at, 2003).

Faktor-faktor yang telah disebutkan di atas juga dipengaruhi oleh faktor pribadi maupun kelompok atau *group* serta adanya perbedaan latar belakang masing-masing individu. Sebagaimana yang telah diungkapkan oleh (Saparinah, 1976) yakni sebagai berikut; 1) Adanya faktor ciri-ciri yang terdiri atas nilai, intensitas dan arti. 2) Faktor Pribadi, termasuk di dalamnya terdapat ciri-ciri khas setiap individu. Seperti minat, emosional, tingkat

kecerdasan, dan lain sebagainya. 3) Faktor perbedaan kultural, persepsi seseorang terhadap peristiwa atau objek dapat bersifat positif, namun sebaliknya jika seseorang tersebut memiliki persepsi negatif terhadap suatu objek, maka ia cenderung bersikap negatif juga pada peristiwa atau objek tersebut.

Berangkat dari fenomena dan konsep yang telah dipaparkan, maka dapat ditarik rumusan masalah dalam penelitian ini yakni bagaimana persepsi anak muda di Surabaya mengenai *coffee shop* sebagai gaya hidup masyarakat perkotaan. Dengan rumusan masalah tersebut adapun tujuan dari penelitian ini yakni untuk mengungkap dan menginterpretasikan persepsi anak muda di Surabaya mengenai *coffee shop* sebagai gaya hidup.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode fenomenologi dengan pendekatan kualitatif untuk menggali bagaimana persepsi anak muda di Surabaya mengenai *coffee shop* sebagai gaya hidup melalui proses wawancara mendalam semistruktur atau *in-dept interview* kepada 5 narasumber yang terdiri atas beragam profesi dan usia. Kriteria untuk narasumber adalah konsumen *coffee shop* dengan rentang usia 17-24 tahun dan berdomisili di Surabaya. Usia 17-24 tahun merupakan kelompok usia awal remaja dengan jumlah relative banyak, serta mereka mulai menyukai minuman kopi dan menjadikannya sebagai gaya hidup modern (Solikatur, 2018).

Tabel 1. Identitas Informan

No.	Nama	Profesi	Usia	Tempat
1.	RF	Karyawan Swasta	24 tahun	Kedai Kopi Jokopi
2.	AK	Mahasiswa	20 tahun	Intikopi
3.	ND	Mahasiswa & Freelancer	23 tahun	Intikopi
4.	RA	Pelajar	18 tahun	AADK Coffee Shop
5.	KG	Mahasiswa	22 tahun	AADK Coffee Shop

Sumber: Diolah peneliti

Setelah data telah berhasil dikumpulkan oleh peneliti, teknik yang digunakan untuk menganalisis data-data tersebut menggunakan model Miles and Huberman. Adapun langkah-langkahnya yakni meliputi reduksi data (*data reduction*), penyajian data, dan penarikan kesimpulan dari data yang telah diperoleh. Penelitian ini dilakukan di 3

coffee shop berbeda yakni Kedai Kopi Jokopi, Intikopi, AADK *Coffee shop*. Peneliti memilih 3 *coffee shop* tersebut sebagai lokasi penelitian karena masing-masing memiliki segmentasi dan ciri khas berbeda. Berikut adalah perbedaan dari Kedai Kopi Jokopi, Intikopi, dan AADK *Coffee shop*:

Tabel 2. Perbandingan ke tiga *coffee shop*

Kedai Kopi Jokopi	Intikopi	AADK Coffee Shop
Target pasar <i>middle up</i>	Target pasar <i>middle low</i>	Target pasar <i>middle low</i>
Konsep elegan dan bergensi dengan design interior <i>aesthetic</i>	Konsep sederhana ala rumah hunian dengan interior semi industrialis	Konsep kekinian dan setiap sudut ruangan <i>instagramable</i>
Berada di kawasan pusat kota, perkantoran, dan perumahan elit. Suasana lebih bergensi.	Berada di kawasan perumahan. Suasana <i>homey</i> dan <i>cozy</i>	Berada di pusat kota. Suasana sangat ramai dan menyuguhkan view gedung-gedung tinggi.
Fasilitas yang disediakan, meja dan kursi kekinian, <i>lcd</i> , proyektor untuk nobar, <i>wi-fi</i> , kamar mandi.	Fasilitas yang disediakan, <i>meeting room</i> , mushola, <i>wi-fi</i> , area lesehan, meja dan kursi, kamar mandi.	Fasilitas yang disediakan, <i>wi-fi</i> , area lesehan, meja dan kursi, kamar mandi, <i>photobooth</i> .

Sumber: Diolah Peneliti

Kedai kopi Jokopi merupakan satu-satunya *coffee shop* di Kota Surabaya yang memiliki 5 cabang, karena kehadirannya dapat diterima luas oleh masyarakat Surabaya (Isnaini, 2021). Kedai Kopi Jokopi telah sukses *membranding* dirinya sebagai kopi blusukan yang memperkenalkan beragam kopi dengan ciri khas blusukan mulai dari *event* ke *event* hingga kini memiliki 5 cabang di Surabaya dan satu gerai di Kota Malang (Wicaksono, 2022). Kedai Kopi Jokopi memiliki konsep kekinian yang ditunjukkan melalui dekorasi ruangan yang *modern* memperlihatkan unsur *vintage* guna menarik pengunjung. Sebagian besar konsumen yang datang adalah para pelajar atau mahasiswa dan pekerja. Mengingat lokasi Kedai Kopi Jokopi di Surabaya dekat dengan kawasan sekolah menengah atas, universitas, wilayah perkantoran, dan kompleks hunian. Suasana yang nyaman menjadi daya tarik tersendiri bagi pengunjung Kedai Kopi Jokopi.

Intikopi merupakan *coffee shop* yang berlokasi di Jalan Cipunegara No.51 Surabaya mengusung konsep

“Senyaman Rumah” dengan ciri khas bangunan rumah hunian semi *industrialis* yang memiliki kesan *cozy* dan *homey* bagaikan ngopi di rumah sendiri. Keunikan yang dimiliki oleh Intikopi didesain berbeda dan keluar dari kebanyakan *coffee shop* yang ada di Surabaya (Soekarno, 2021). Kebanyakan pelanggan dari Intikopi adalah para mahasiswa dan pekerja yang sedang mengerjakan pekerjaan atau berdiskusi dengan rekan bisnisnya. Dengan suasana *homey*, menyediakan berbagai menu kopi nusantara, dan pelayanan yang diberikan juga sangat baik.

AADK *coffee shop* merupakan kedai kopi kekinian yang terletak di pusat kota yakni Jalan Tegalsari No.24 Surabaya. Memiliki segmentasi pasar yang cenderung ke kelas menengah kebawah, karena harga menu terjangkau dan dilengkapi dengan fasilitas mumpuni. Kebanyakan konsumen dari AADK *Coffee shop* adalah pelajar atau mahasiswa. Setiap sudut ruangan di AADK *coffee shop* memiliki konsep *instagramable* dan pengunjung juga dapat menikmati pemandangan *city lights* Kota Surabaya di malam hari. Hal tersebut menjadi daya tarik konsumen yang suka berfoto-foto dan singgah ke *coffee shop* karena sekedar ingin nongkrong saja (Rahmi, 2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan membahas bagian inti dari penelitian yakni tentang persepsi anak muda di Surabaya mengenai *coffee shop* sebagai gaya hidup masyarakat perkotaan. Penelitian ini dibatasi terhadap lima informan saja dikarenakan data yang diperoleh sudah cukup jenuh yang mana apabila terdapat penambahan informan tidak akan memberi informasi baru bagi penelitian ini. Mereka yang telah terpilih sebagai informan merupakan individu-individu yang sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan peneliti dan mampu menjelaskan tentang bagaimana persepsi anak muda di Surabaya mengenai *coffee shop* sebagai gaya hidup masyarakat perkotaan.

Attention atau perhatian merupakan faktor yang sangat mempengaruhi persepsi. Perhatian merupakan proses mental ketika rangkaian stimulus menjadi lebih menonjol dalam kesadaran saat stimulus yang lainnya melemah. Perhatian dapat terjadi ketika manusia memfokuskan diri pada salah satu alat indra, dan mengenyampingkan masukan-masukan yang melalui alat indra lainnya (Kenneth E, 2000). Anak muda di Surabaya memaknai *coffee shop* sebagai tempat yang dapat mewadahi mereka untuk melakukan berbagai macam aktivitas, mulai dari yang bersifat hiburan hingga aktivitas produktif. Mereka rela meluangkan waktunya 2-3 kali dalam kurun satu minggu untuk pergi ke *coffee shop*. Hal tersebut dilakukan semenjak merebaknya *coffee shop* di Surabaya, sekitar tiga sampai empat tahun yang lalu. Dalam berperilaku, manusia dipengaruhi oleh lingkungan

di sekitarnya (Herlyana, 2012). Sebagian besar anak muda di Surabaya mengakui bahwa saat pergi ke *coffee shop* atas dasar ajakan orang lain, baik teman kuliah atau kerja, saudara, hingga teman komunitas.

Anak muda yang memiliki status ekonomi *middle low*, rela mengeluarkan uang mulai dari Rp. 30.000 hingga Rp. 50.000. Sebagaimana respon informan AK saat peneliti tanya mengenai budget untuk sekali pergi ke *coffee shop*.

Informan AK:

“Saya nggak mau mengeluarkan banyak-banyak ya. Pokoknya diatas Rp. 25.000 lah, tapi nggak lebih dari Rp. 50.000.”

Lain halnya dengan individu yang memiliki status ekonomi *middle up*, ia rela mengeluarkan uang mulai dari Rp. 50.000 hingga Rp. 100.000, menyesuaikan dengan *coffee shop* mana yang ia kunjungi. Mengutip hasil wawancara dengan informan RF saat peneliti tanya mengenai budget untuk sekali pergi ke *coffee shop*.

Informan RF:

“Yaa, sekitar Rp.50.000 sampai Rp.100.000-an kak, untuk sekali pergi ke *coffee shop*.”

Dari pernyataan tersebut artinya, meski *coffee shop* telah menjadi bagian dari gaya hidupnya, mereka masih bisa bersikap bijak dalam mengatur budget serta mendahulukan untuk memenuhi kebutuhan pokoknya terlebih dahulu. Sebagaimana dalam hierarki kebutuhan Maslow yakni, untuk memenuhi kebutuhan tingkat atasnya, manusia harus memenuhi kebutuhan tingkat bawahnya terlebih dahulu (Rakhmat, 2011).

Berikut terdapat beberapa faktor yang menjadikan anak muda di Surabaya gemar mengunjungi *coffee shop* dibandingkan membeli *coffee to go* maupun ngopi di warung kopi tradisional antarlain:

1) Menu Bervariatif dan Enak

Olahan kopi yang kian hari semakin berinovasi, menyebabkan munculnya aneka ragam menu dan cita rasa khas yang dimiliki oleh suatu *coffee shop*, hal tersebut menjadi salah satu faktor utama yang dapat menarik minat konsumen. *Signature drink* dari *coffee shop* tersebut menyebabkan para anak muda merasa terdorong atau penasaran, bahkan ketagihan untuk mengunjungi *coffee shop*. Sesuai dengan namanya, tentunya *coffee shop* menyajikan kopi *speciality* sesuai dengan racikan masing-masing dan menghasilkan cita rasa yang khas serta otentik.

Informan RF:

“Kalau di *coffee shop* kopinya banyak rasa seperti ada *robusta* dan *Arabica*. Beda dengan kalau ngopi di warung kan pakai kopi *sachet*, ya meski merknya

banyak tapi rasanya sama aja. Nggak ada yang special”

Selain itu, bagi mereka yang bukan pecinta kopi, di *coffee shop* juga tersedia menu minuman non kopi yang tak kalah bervariasi dan menarik. *Coffee shop* juga menyediakan makanan ringan dan berat hingga dessert.

2) Tempat dan Suasana

Para informan menyatakan bahwa besaran budget yang dikeluarkan kurang lebih sama besarnya antara membeli minuman di *coffee shop* langsung dengan membeli minuman di *coffee to go* melalui layanan pesan *online*. Namun, mereka merasa bahwa ke *coffee shop* jauh lebih *worth it*. Hal tersebut dikarenakan, mereka tidak sekedar menikmati menu saja. Melainkan di *coffee shop* mereka juga bisa melakukan berbagai macam aktivitas serta bisa melepas penat dan menjadi media hiburan baginya.

Informan RA:

“Sebagai konsumen, saya merasa membeli kopi di coffee shop lebih menguntungkan dibanding dengan order kopi via aplikasi delivery online. Karena, kalau setelah membeli kopi saya bisa nongkrong dulu dan menikmati suasananya. Gak sekedar beli kopi aja, kak.”

Tempat yang bersih dengan interior *aesthetic* serta menarik, pelayanan ramah, suasana *coffee shop* yang *comfy*, tidak terlalu ramai juga menjadi faktor kedua setelah menu dan rasa dalam melakukan keputusan mengunjungi *coffee shop*.

3) Fasilitas Beragam

Rata-rata durasi waktu yang habiskan oleh para informan penelitian ini saat di *coffee shop* adalah tiga jam hingga lima jam. Masing-masing dari mereka mengunjungi *coffee shop* tentunya dengan tujuan tertentu. Maka dari itu, tak heran jika mereka sangat selektif dalam memilih *coffee shop*. *Coffee shop* dinilai dapat menawarkan hal-hal baru melalui fasilitasnya yang mencukupi dan nyaman. Fasilitas yang disediakan oleh *coffee shop* antarlain seperti, jaringan *wi-fi*, colokan kabel, kursi dan meja yang nyaman, kamar mandi bersih, hingga mushola menjadi pertimbangan bagi mereka untuk mampir ke suatu *coffee shop*.

Informan AK:

“Dengan fasilitas yang beragam menurutku coffee shop ini tempat paling nyaman untuk bersosialisasi maupun melakukan aktivitas lainnya yang bisa dilakukan di coffee shop.”

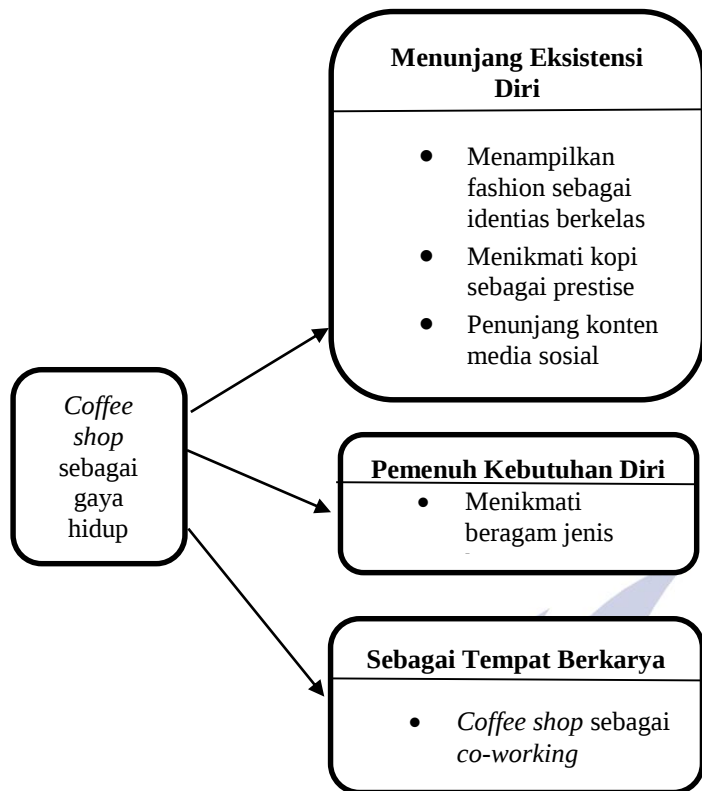
Playlist musik yang diputar untuk membangun atmosfer menyenangkan juga dapat menarik minat mereka, guna merasa *enjoy* untuk berlama-lama di *coffee shop*.

Selain faktor-faktor di atas, juga dikarenakan adanya persepsi sosial yang ingin mereka bentuk pada lingkungan sekitarnya. Persepsi sosial adalah proses yang terjadi pada diri kita untuk mengetahui serta mengevaluasi individu lain (Sarwono, 2014). Dengan proses tersebut, kita dapat membentuk kesan terhadap individu lain. Kesan yang kita bentuk itu berdasarkan *mood* kita saat ini, informasi yang ada di lingkungan, dan sikap kita terdahulu terhadap rangsangan-rangsangan yang relevan. Sejalan dengan dengan yang disampaikan oleh Sarwono tersebut, menjadikan para anak muda berkeinginan untuk membentuk kesan mengenai orang lain begitu sebaliknya, kesan tentang dirinya terhadap lingkungan sekitar ataupun individu lain.

Persepsi Anak Muda di Surabaya Mengenai Coffee Shop Sebagai Gaya Hidup

Dalam dunia persepsi, lingkungan memiliki pengaruh yang besar terhadap terjadinya persepsi itu sendiri. Karena, lingkunganlah yang menyediakan pengalaman tentang benda atau objek, suatu peristiwa yang sedang ataupun telah terjadi. Informasi-informasi yang ada secara tidak sadar terekam oleh alat indera masing-masing individu. Sama halnya dengan pengertian persepsi menurut (Harahap, 2018) *“Proses yang menyangkut masuknya informasi atau peran yang mengadakan hubungan dengan lingkungan”*. Persepsi dapat terbentuk karena adanya suatu proses, dimana persepsi bermula dari objek yang akhirnya menimbulkan rangsangan dan rangsangan tersebut mengenai alat indra kita. Berdasarkan hasil penelitian, peneliti menemukan adanya perbedaan persepsi pada setiap anak muda di Surabaya mengenai *coffee shop* sebagai gaya hidup. Peneliti mencoba untuk memetakan hasil dari persepsi anak muda di Surabaya sebagai berikut:

Bagan 2. Bagan Persepsi Anak Muda di Surabaya



Sumber: diolah peneliti

1. Coffee Shop Sebagai Penunjang Eksistensi Diri Anak Muda

Gaya hidup yang ada pada masyarakat di wilayah tertentu dapat merubah sikap konsumen serta mengikuti trend yang populer atau berkembang saat ini. Dengan adanya perubahan dan peningkatan gaya hidup masyarakat masa kini juga mempengaruhi cara bersosialisasi, cara berpenampilan, dan cara seseorang berpikir. Dalam hal berpenampilan, gaya hidup turut mempengaruhi cara berpakaian seseorang. Seperti anak muda di Surabaya, saat mereka mengunjungi *coffee shop* sangat memperhatikan betul pakaian yang dikenakan. Seperti respon yang dinyatakan oleh informan ND.

Informan ND:

“Oh iyaa, jelas memikirkan penampilan, kak. Karena balik lagi ya, penampilan itu penting banget. Apalagi di tempat seperti coffee shop menurutku penampilan hal yang paling utama.”

Sebagaimana respon yang disampaikan oleh informan ND, ia mengikuti trend penampilan dan dirinya merasa lebih percaya diri jika pakaian yang digunakan terlihat modis saat mengunjungi *coffee shop*. Mereka mengenakan pakaian dengan gaya modis dan bermerk. Selain berpakaian modis, gaya berpenampilannya juga didukung dengan aksesoris yang dikenakan seperti menggunakan

smart watch dan perangkat elektronik lain yang modern dan tergolong barang berlevel *middle up*. Gaya hidup seseorang dapat dilihat berdasarkan produk yang dipilih oleh dirinya (Solomon, 2007). Sangat berbeda dengan zaman dulu, dimana menikmati kopi dilakukan dengan mengenakan pakaian biasa, tidak memperdulikan *style fashion* dan merk barangnya. Pergeseran tersebut, dikarenakan adanya faktor-faktor yang membentuk gaya hidup anak muda. Dimana para anak muda beranggapan bahwa *coffee shop* mempunyai gengsi sosial tersendiri, sehingga mereka menjadikan *coffee shop* sebagai gaya hidupnya untuk menunjang eksistensi diri.

Penampilan memiliki fungsi komunikatif yakni sebagai bentuk *artifactual communication* atau komunikasi artifaktual pada ranah komunikasi non-verbal. *Artifactual communication* sering kali diartikan sebagai komunikasi melalui pakaian, *style*, dandanan, maupun perhiasan (Imamah, 2018). Setiap anak muda yang berada di *coffee shop* memiliki gaya berpakaian yang beragam dan berbeda antara individu satu dengan individu lainnya. Bagi anak muda di Surabaya, penampilan merupakan bentuk representasi dirinya. Penampilan diyakini dapat menyampaikan pesan bermakna sama halnya dengan Bahasa yang berfungsi untuk menyampaikan pesan. Ketika kita bertemu dengan orang untuk pertama kalinya, pasti yang kita nilai sebagai *first impression* adalah penampilan fisiknya salah satunya melalui apa yang ia pakai. Berpenampilan modis sesuai dengan apa yang tengah populer saat ini saat berada di *coffee shop*, anak muda di Surabaya berharap lingkungan sekitarnya menilai dirinya sesuai dengan yang telah diperlihatkan.

Anak muda di Surabaya memiliki persepsi jika mengunjungi kedai kopi *modern* akan mempunyai sebuah prestise atau gengsi tersendiri, sehingga tanpa disadari hal tersebut dapat mempengaruhi para anak muda untuk memilihnya sebagai gaya hidup baru di masyarakat. Saat ini keberadaan *coffee shop* seolah-olah menjadi sebuah asupan kebutuhan pokok yang harus dirasakan atau didapat oleh anak muda di Surabaya. Secara pribadi maupun sebagai makhluk sosial, tentunya manusia ingin memenuhi kebutuhannya sebagai penunjang hidup, yakni kebutuhan bersosialisasi, kebutuhan biologis, kebutuhan ekonomis, kebutuhan psikologis, dan kebutuhan lainnya. Guna memenuhi kebutuhan-kebutuhan tersebut manusia tidak dapat melakukannya sendiri, ia harus bekerja sama dengan individu lain ataupun masyarakat sekitar. Selain berfungsi sebagai pemenuh kebutuhan biologis, *coffee shop* juga menjadi pemenuh kebutuhan aktualisasi diri dan eksistensi bagi kawula muda di Surabaya sebagai seorang makhluk sosial.

Menariknya, beberapa informan mengakui jika ia memiliki “Geng” yang berisikan teman dekatnya dan mereka pasti memiliki jadwal untuk nongkrong di *coffee*

shop setiap minggunya. Aktivitasnya di *coffee shop* biasanya ngobrol seputar kehidupan sehari-hari hingga bermain game melalui *gadget*. Ketika ia bercakap-cakap dengan temannya maka terjadilah bentuk komunikasi verbal. Komunikasi verbal didefinisikan sebagai bentuk komunikasi dengan menggunakan kata-kata secara lisan atau tulisan (Wood, 2018). Saat individu berkomunikasi dengan temannya maka ia menggunakan Bahasa untuk menjadi sebuah alat pada aktivitas berkomunikasi. Bahasa dan komunikasi saling berkesinambungan dan tak terpisahkan. Penggunaan Bahasa yang digunakan oleh anak muda saat di *coffee shop* sangat bervariasi. Mereka menggunakan Bahasa gaul saat berkomunikasi dengan kawannya. Contohnya seperti menggunakan Bahasa *bilingual* dan memberikan kata imbuhan dipercakapannya. Hal tersebut dilakukannya guna terasa lebih akrab dan secara tidak langsung juga sebagai penunjang eksistensi dirinya sebagai kawula muda.

Anak muda saat bertemu orang baru yang sebaya, saat berinteraksi menggunakan Bahasa yang mereka gunakan sehari-hari. Seperti informan yang usianya tidak terpaut jauh dengan peneliti, saat wawancara menggunakan Bahasa *bilingual* yakni antara Bahasa Indonesia – Bahasa Inggris atau Bahasa Indonesia – Bahasa *Suroboyoan* dan kadang diberi imbuhan Bahasa gaul salah satunya seperti “*Anjay*”. Pergaulan kaum urban *modern* yang kian hari semakin luas menyebabkan kemampuan berbahasanya juga turut berkembang dan menjadi bagian dari gaya hidup untuk saling terhubung satu sama lain.

Seperti yang kita ketahui, saat ini rasanya manusia tidak bisa jauh-jauh dari ponsel pintarnya dan masing-masing dari mereka pasti memiliki media sosial untuk membagikan aktivitasnya dengan individu lain secara *online*. Rasanya sangat mudah sekali menilai status sosial maupun gaya hidup seseorang melalui konten yang ia bagikan melalui media sosial, salah satunya seperti *insta story* yakni salah satu fitur dari *Instagram*. Bagi anak muda yang berkecimpung dan aktif di dunia media sosial, *coffee shop* sangat bisa dimanfaatkan oleh dirinya untuk mendapatkan validasi dari orang di lingkungan sekitarnya. Mereka merasa bahwa nongkrong di *coffee shop* jauh lebih bergengsi daripada nongkrong di kedai kopi sederhana atau nongkrong di taman kota misalnya. Desain interior dan eksterior *coffee shop* yang cantik di pandang mata dan *instagramable*, disertai dengan penggunaan perabotan yang dapat memberi kesan *aesthetic* juga menjadi faktor mempengaruhi anak muda untuk nongkrong di *coffee shop*. *Instagramable* adalah suatu hal yang cocok untuk diunggah di media sosial *Instagram*, yang mana ketika ditampilkan akan mendapatkan banyak *viewers*, *likes* dan menjadi *trending* atau *viral*. Hal-hal *instagramable* yang bisa ditemukan di *coffee shop* bisa berupa lokasi *coffee shop*nya bagus atau bahkan masih jarang dikunjungi individu lain

hingga tampilan menu yang disajikan menarik perhatian sehingga bisa difoto dan dijadikan konten. Selain itu, sesuatu bisa dikatakan *instagramable* jika seseorang yang ada pada foto terlihat *fashionable* dengan menggunakan pakaian kekinian.

Sebagai individu yang selalu menggunggah aktivitas sehari-harinya di sosial media, *coffee shop* yang memiliki desain interior *aesthetic* sangat diperhatikan betul. Karena, hal tersebut dapat dijadikan spot foto bagi mereka yang gemar mengabadikan moment. Sebagaimana respon informan RA saat ditanya oleh peneliti.

Informan RA:

“Saya orangnya dikit-dikit *insta story* yaa. Jadi, saya ke *coffee shop* lihat tempatnya *instagramable* dan bisa buat foto untuk dimasukin *insta story* gitu sih.”

Dari pernyataan informan RA di atas, dapat disimpulkan bahwa tidak semua konsumen di *coffee shop* betul-betul ingin menikmati menu kopi yang disajikan, melainkan kopi kini dijadikan sebagai penunjang eksistensi seseorang. Di zaman modern seperti saat ini, rasanya sangat wajar jika seseorang mengikuti sesuatu menarik yang ada di lingkungan sekitarnya. Hal tersebut juga kembali pada bagaimana cara masing-masing individu mengendalikan dirinya. Mengingat bahwa setiap individu memiliki keperluan yang berbeda-beda. Bisa saja bagi individu A memerlukan hal tersebut namun orang lain tidak, begitupun sebaliknya.

2. *Coffee Shop* Sebagai Pemenuh Kebutuhan Diri

Bagi seorang pecinta kopi atau *coffee addict*, kopi telah menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-harinya, dimana ia merasa tidak bisa melewatkan minum kopi satu harinya. Bahkan ia mengaku tidak dapat beraktivitas maupun berfikir jika belum meneguk segelas kopi. Hal tersebut diakui oleh informan RF, baginya kehadiran *coffee shop* merupakan suatu keuntungan. *Coffee shop* dinilai dapat memenuhi kebutuhan biologisnya untuk memperoleh minuman kopi dan *coffee shop* dinilai sebagai satu-satunya tempat yang sangat cocok bagi dirinya untuk menikmati rasa esensial dari berbagai macam jenis kopi. Karena, *coffee shop* mampu menghadirkan berbagai macam jenis *beans* kopi baik lokal maupun internasional serta teknik untuk mengolah biji kopi tersebut juga beragam dan unik. Dengan hal itu, dapat menghasilkan cita rasa yang khas, serta dari segi rasa jauh berbeda dari kopi *sachet*.

Informan RF:

“Jujurly aku *coffee addict*, harus *one day one caffeine*. sehari ga ngopi itu kaya ada yang kurang

lengkap. Dengan rasa kopi yang otentik, bagiku coffee shop bisa memenuhi kebutuhan ngopiku”

Dari pernyataan informan RF, artinya hal tersebut sejalan dengan masuknya “Gelombang Ketiga” atau “*Third Wave*” pada dunia perkopian. Dimana kopi menjadi sesuatu yang kompleks, dicintai, serta dielu-elukan oleh masyarakat (Sontani, 2018). Perubahan yang terjadi pada orang-orang penikmat kopi dimana dulu jika ia ingin menikmati kopi dengan cepat dan *simple*, cukup membeli kopi *sachet* dan bisa dinikmati di mana saja baik di rumah maupun kantor. Namun kini menjadi berbeda, jika ingin minum kopi yang nikmat dan praktis, tanpa berfikir panjang pasti ia memutuskan untuk langsung pergi ke *coffee shop*. Perubahan tersebut tak jauh dari besarnya andil kedai kopi kekinian terhadap perubahan *coffee preference* dan selera konsumen di Indonesia.

3. *Coffee Shop* Sebagai Tempat Berkarya

Di era modern saat ini, *work from coffee shop* sudah menjadi pemandangan yang sangat lumrah. Terlebih di kota besar seperti Surabaya. Ternyata, *coffee shop* dinilai menjadi salah satu tempat yang strategis untuk *freelancer* bekerja. Memiliki pekerjaan yang tidak terikat dengan tempat saat melakukan pekerjaannya, membuat para pekerja *freelancer* tidak selalu berkerja dari kantor ataupun rumah. Kini *coffee shop* juga beralih fungsi sebagai *co-working space*, mereka juga menggunakan *coffee shop* untuk bekerja. Bagi pekerja *freelance* di bidang *event organizer* (EO) atau *wedding organizer* (WO) seperti salah satu informan penelitian ini, ia memanfaatkan *coffee shop* untuk bertemu dengan klien. Aktivitas yang dilakukan dengan klien saat di *coffee shop* adalah membahas event yang akan dijalankan oleh mereka. Mulai dari rancangan-rancangan dasar untuk event yang akan dihandle nantinya hingga presentasi kepada klien bisa dilakukan di *coffee shop*. Di Surabaya memang terdapat *coffee shop* yang memiliki fasilitas *meeting room*, salah satunya adalah Intikopi. Hal tersebut sesuai dengan tagline nya, yakni “Senyaman di Rumah”. Pada saat pandemi *covid-19* berlangsung dimana keadaan membuat kita membatasi pertemuan dengan orang lain, anak muda yang berprofesi sebagai *freelancer* memanfaatkan fasilitas di *coffee shop* untuk menunjang pekerjaannya. Koneksi *wi-fi* yang kencang dipergunakan untuk presentasi pada klien melalui aplikasi dalam jaringan atau daring seperti *zoom meeting*. Selain sebagai tempat menikmati rasa esensial kopi dan sebagai medium aktualisasi diri anak muda, kehadiran *coffee shop* juga dinilai dapat mempermudah pekerjaan.

Bagi para mahasiswa, *coffee shop* juga dimanfaatkan untuk menunjang kegiatan produktifnya dalam mengerjakan tugas mata kuliah yang sedang ditempuh maupun tugas akhir. Bagi mereka mengerjakan

tugas di *coffee shop* yang tidak terlalu ramai pengunjung serta memiliki ambience *homey* dan *comfy*, membuat ia cepat selesai menyelesaikan pekerjaannya. Karena, jika mengerjakan di rumah mereka merasa mudah *terdistract* dengan banyaknya gangguan tak terduga. Untuk mengerjakan tugas di *coffee shop*, biasanya mereka menghabiskan waktunya paling lama empat jam. Hal tersebut dikarenakan informan KG merasa nyaman dan fokus dengan pekerjaan yang sedang dilakukan. Kenyamanan akan suasana dan fasilitas *coffee shop*, membuat mereka lupa akan waktu. Sebagaimana respon informan KG.

Informan KG:

“Kalau ngerjain tugas di rumah saya merasa ga selesai-selesai karena banyak gangguannya dan kayak sumpek gitu loh, kak..”

Meski *co-working* juga memiliki ambience yang nyaman, ia lebih memilih *coffee shop*. Karena, *coffee shop* dinilai tidak memiliki peraturan ketat, jadi ia bisa sambil ngobrol dengan temannya dan menikmati menunya. *Co-working space* merupakan tempat kerja bersama yang dimanfaatkan oleh individu dari beragam jenis profesi dan sebagian besarnya merupakan para pekerja lepas atau *freelancer* yang bekerja dalam suatu bidang usaha tertentu (Gandini, 2015). Secara singkat, *co-working space* dipahami oleh masyarakat sebagai fasilitas penyewaan kantor dan terkoneksi oleh jaringan internet.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa, persepsi bersifat kompleks. Meski kita menerima sebuah pesan yang sama dengan orang lain, cara masing-masing individu menafsirkan dan mengevaluasi pesan tersebut tidaklah sama dengan kita. Penafsiran dan evaluasi tidak semata-mata berdasarkan pada rangsangan dari luar saja, melainkan juga sangat dipengaruhi dengan kebutuhan, keinginan, sistem nilai, keyakinan mengenai yang seharusnya, keadaan emosional dan fisik, dan lain sebagainya yang terdapat pada diri masing-masing individu. Dilihat berdasarkan hasil wawancara bersama informan yang telah dilakukan oleh peneliti, anak muda mengalami pergeseran gaya hidup terlihat dari intensitas waktu mereka datang ke *coffee shop* serta tujuan mereka saat berada di *coffee shop*. Anak muda di Surabaya beranggapan bahwa dengan mengunjungi *coffee shop* akan mempunyai nilai praktis tersendiri. Maka dari itu, anak muda di Surabaya menjadikan *coffee shop* sebagai gaya hidupnya. Anak muda di Surabaya datang ke *coffee shop* tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan minum kopi bagi dirinya yang *coffee addict*, melainkan datang untuk

mendapatkan *prestige* dan gaya hidup baru yang tengah populer di masyarakat. Melalui gaya berpenampilan, bertutur kata dengan menggunakan gaya bahasa gaul, dan hal-hal lain yang merepresentasikan bahwa dirinya berada di era *modern*.

Saran

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi peneliti selanjutnya dalam mengembangkan penelitian tentang *leisure* dan *pop culture* dengan ditinjau melalui sudut pandang studi Ilmu Komunikasi. Hal ini bertujuan agar menghasilkan temuan-temuan baru di masyarakat dan menambah literatur akademis.

DAFTAR PUSTKA

- Alfira, S. O. (2021). *Gaya Hidup Remaja Sebagai Bentuk Eksistensi Diri (Studi pada Coffee Shop Mace Tembalang Semarang)*. Semarang: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Negeri Walisongo.
- Aulia, A. N. (2018). *Persepsi Pengunjung Liberica Coffee Shop terhadap Coffee Shop Sebagai Gaya Hidup Masyarakat*. Medan: Departemen Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara.
- Cahyati, D. D. (2021). *Persepsi Masyarakat Pada Program Studi Ilmu Komunikasi*. Buana Komunikasi, 116-129.
- Dahwilani, D. M. (2019, Desember 17). *Data dan Fakta Tren Menjamurnya Kedai Kopi Kekinian di Indonesia*. Diakses dari iNews.id: <https://www.inews.id/travel/kuliner/data-dan-fakta-tren-menjamurnya-kedai-kopi-kekinian-di-indonesia>
- DPMPTSP, D. P. (2021, Oktober 9). *Dinas Penanaman Modal & Pelayanan Terpadu Satu Pintu (DPMPTSP)*. Diakses dari dpmptsp.surabaya.go.id: <http://dpmptsp.surabaya.go.id/v3/detailpost/pasca-relaksasi-kinerja-kafe-dan-restoran-jatim-mulai-terangkat-20-30-persen>
- Gandini, A. (2015). *The rise of coworking spaces: A literature review*. 192-205.
- Harahap, S. S. (2018). *Analisis Kritis Atas Laporan Keuangan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Harti, D. W. (2021). Pengaruh Self-Actualization Dan Gaya Hidup Hangout Terhadap Keputusan Pembelian Di Kedai Kopi Kekinian Pada Generasi Milenial Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 50-60.
- Hasainudin, F. (2020). *Cangkruk Pada Masyarakat Surabaya*. *Doctoral dissertation UNIVERSITAS AIRLANGGA*.
- Hendariningrum, R. &. (2014). Fashion dan gaya hidup: identitas dan komunikasi. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 25-32.
- Herlyana, E. (2012). *Fenomena Coffee Shop Sebagai Gejala Gaya Hidup Baru Kaum Muda*. *Thaqafiyat*, Vol. 13, No. 1.
- Ilmy, M. D. (2021). Implementasi Strategi Integrated Marketing Communication Gerai Kopi Di Masa Pandemi Covid-19. *Commercium*, 1-14.
- Imamah, N. D. (2018). *Perilaku Komunikasi konsumen Coffee Toffee Jatim Expo Surabaya*. *Doctoral dissertation, UIN Sunan Ampel Surabaya*.
- Isnaini, H. (2021, Maret 11). *Sindonews.com*. Diakses dari ekbis.sindonews.com: <https://ekbis.sindonews.com/read/361290/34/dongkrak-bisnis-jokopi-kemas-kedai-jadi-lebih-cozy-1615438991>
- Kenneth E, A. d. (2000). *Introduction to Communication Theory and Practice*. Philippines: Cumming Publ Company.
- Khairina, F. N. (2013). Hubungan antara Citra Diri (Self Image) dengan Perilaku Konsumtif Dalam Pembelian Produk Kosmetik pada Mahasiswi Fakultas Hukum Universitas Diponegoro Semarang. *Jurnal Karya Ilmiah Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro Semarang*, Vol.2, 1-7.
- Kholik, N. S. (2018). *Kajian Gaya Hidup Kaum Muda Penggemar Coffee Shop (Studi Kasus Pada Coffee Shop "Starbucks" di Mall Botani Square Bogor)*. *Jurnal UIN*.
- Kotler, P. d. (2012). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Krech, D. (1962). *Individual in Society: A Textbook of Sosial Psychology*. New York: McGraw-Hill.
- Kredianto. (2014). *Kajian Teori Gaya Hidup*. *Jurnal Pusat Perpustakaan Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim*, 1-49.
- Kriyantono, R. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Perdana Media.
- Lass, R. (1974). *Linguistik Orthogenesis: Scots Vowel Lenght and The English Lenght*, Dalam: Anderson and Jones (eds.) *Historical Linguistics*. Amsterdam: North Holland.
- Mar'at. (2003). *Sikap Manusia Perubahan Serta Pengukurannya*. Bandung: Ghalia Indonesia.
- Maslow. (2013). *Motivasi dan Komunikasi*.
- Mulyana, D. (2020). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya Bandung.
- Newman, L. (2000). *Social Research Methods Qualitative and Quantitative*. Boston: Allyn And Bacon.
- Novita, C. D. (2021). Studi Fenomenologi Pada Gaya Hidup Baru Anak Muda Sebagai Pengunjung Coffee Shop di Kota Salatiga. *PRecious: Public Relations Journal*, 177-200.
- Rahmi, F. E. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Pada Coffee Shop AADK (Ada Apa Dengan Kopi) di Tegalsari Surabaya. *(Doctoral dissertation, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya)*.
- Rakhmat, J. (2011). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Roshinta, D. M. (2021). Pengaruh Gaya Hidup dan Pendapatan Terhadap Keputusan Pembelian

- Starbucks Coffee Di Center Point Medan. *JISPOL: Jurnal Ilmu Sosial dan Politik*, 173-189.
- Said, I. (2017). Warung Kopi dan gaya hidup modern. *Jurnal al-khitabah*, 3.
- Saparinah. (1976). *Persepsi Sosial Mengenai Perilaku Menyimpang*. Jakarta: Universitas Indonesia.
- Sarwono, M. E. (2014). *Teori Psikologi Sosial*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Soekarno, R. J. (2021, September 13). *Gaya Hidup*. Diakses dari Beritajatim.com: <https://beritajatim.com/gaya-hidup/intikopi-surabaya-ngopi-seperti-di-rumah-sendiri/>
- Solikatun, K. &. (2018). Perilaku Konsumsi Kopi Sebagai Budaya Masyarakat Konsumsi (Studi Fenomenologi Pada Peminum Kopi Di Kedai Kopi Kota Semarang). *Jurnal Analisa Sosiologi*, 4(1).
- Solomon, M. R. (2007). *Consumer Behavior Buying, Having, and Being*. London: Pearson International Edition.
- Sontani, D. H. (2018). *Coffee: Karena Selera Tidak Dapat Diperdebatkan*. Agro Media Pustaka.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Wicaksono, P. &. (2022). Pemanfaatan New Media Dalam Bisnis Coffee Shop "Jokopi" di Surabaya. *Jurnal Education and Development*, 665-670.
- Widarti, P. (2019, Oktober 01). *Pertumbuhan Kafe Berbasis Kopi Jatim Mencapai 18 Persen Setahun*. Diakses dari Surabayabisnis: <https://surabaya.bisnis.com/read/20191001/531/1154444/pertumbuhan-kafe-berbasis-kopi-jatim-mencapai-18-persen-setahun>
- Wood, J. T. (2018). *Communication in Our Lives*. CenGage Learning: Australia.
- Zam. (2022, Februari 28). *Jawa Pos*. Diakses dari JawaPos.com: <https://www.jawapos.com/surabaya/28/02/2022/sejak-wfh-muncul-banyak-kafe-baru-di-surabaya/>