

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Saat ini perkembangan kopi di Indonesia terus mengalami kemajuan yang cukup pesat. Hal ini dapat dilihat dari menjamurnya *coffee shop* yang ada di Indonesia, salah satunya di kota Bekasi. Kota Bekasi merupakan kota bagian dari Metropolitan Jabodetabek. Sehingga masyarakat dengan mudah menemukan *coffee shop* diberbagai wilayah Kota Bekasi. Berdasarkan data yang diperoleh peneliti, pada tahun 2020 jumlah *coffee shop* yang ada di Kota Bekasi sudah mencapai 1.300 *coffee shop*. (mediaperkebunan.id, 2020)

Belakangan ini, banyak masyarakat yang memanfaatkan *coffee shop* sebagai tempat untuk bersosialisasi. Bahkan banyak orang cenderung lebih tertarik datang ke *coffee shop* hanya untuk bersantai dan menghilangkan kepenatan. Menurut Wiktionari dalam Sari & Utomo (2021), *Coffee shop* didefinisikan sebagai tempat yang menjual berbagai jenis kopi dan minuman lainnya, dilengkapi dengan fasilitas yang menjadi keunikan dari tempat tersebut. Kini, menjamurnya *coffee shop* dapat diartikan telah mengalami perubahan makna, dimana *coffee shop* saat ini sudah memberikan hal-hal lain dari segi fasilitas dan kenyamanan tempat, tidak sekedar menjual makanan dan minuman saja (Herlyana, n.d., 2012).

Aktivitas minum kopi sudah menjadi suatu kebiasaan yang dilakukan masyarakat. Sebelumnya, Aktivitas minum kopi ini dilakukan oleh masyarakat dirumah atau warung kopi sambil berkumpul dan berdiskusi, namun dengan berjalannya waktu, sebagian masyarakat kini lebih memilih pergi ke *coffee shop* untuk menghabiskan waktu luang. Bahkan, banyak dari mereka yang pergi ke *coffee shop* hanya untuk mencari tempat yang *aesthetic* agar bisa berfoto dan mempostingnya di jejaring sosial (Amrihani & Ritonga, 2021).

Pertumbuhan *coffee shop* sendiri semakin pesat, banyak *coffee shop* dengan konsep atau inovasi yang berbeda dibangun untuk menarik konsumen. Apalagi sekarang, *coffee shop* dijadikan tempat untuk berkumpul, mengerjakan tugas, berfoto di *coffee shop* dan kegiatan lainnya. Hal ini membuat *coffee shop* sebagai

gaya hidup semakin ditekankan karena menjadi tempat pergaulan sosial (Yugantara et al., 2021).

Selain itu, *coffee shop* juga menawarkan fasilitas serta desain tempat yang unik. Anak muda kini lebih menggemari *coffee shop* yang menyediakan fasilitas serta tempat yang unik. Harga produk yang dijual juga terjangkau. Menariknya, *coffee shop* kini juga menawarkan minuman yang tidak mengandung kopi, untuk konsumen yang tidak menyukai olahan kopi. Hal ini membuat *coffee shop* menjadi tempat yang nyaman untuk anak muda beraktivitas, guna mengembangkan kreativitas mereka dalam lingkungan sosial. Anak muda mengubah *coffee shop* menjadi tempat yang trendi untuk berkumpul bersama teman, sehingga menjadikan kebiasaan ini sebagai gaya hidup atau *lifestyle* (Suryani & Kristiyani, 2021).



Gambar 1.1 Potret Pengunjung yang berkumpul di Starbucks dan Kopi Nako Summarecon Bekasi

Sumber : Peneliti, 2020

Gaya hidup merupakan ciri sebuah dunia baru atau modern. Hal ini, dapat dilihat dari anak muda yang datang ke *coffee shop* dengan melakukan kegiatan, opini dan pola pikir. Menurut Plummer dalam Suryani & Kristiyani (2021), gaya hidup merupakan pola seseorang yang didefinisikan dengan bagaimana mereka menghabiskan waktu, apa yang dianggapnya perlu dalam hidup, serta bagaimana mereka memandang dunia di sekitar. Aktivitas berkumpul dan membicarakan berbagai hal merupakan salah satu kegiatan yang identik dengan anak muda.

Kini, gaya hidup atau *lifestyle* dengan melakukan berbagai aktivitas di *coffee shop* sudah menjadi sesuatu yang disukai oleh anak muda. Anak muda adalah peralihan manusia dari anak-anak menuju dewasa yang meliputi perubahan biologis, perubahan psikologis, dan perubahan sosial (Notoatmodjo, 2007).

Menurut Badan Pusat Statistik Jawa Barat (BPS Jabar), pada data Sensus Penduduk 2020 (SP2020) di Jabar. Pada tahun 2021 diperkirakan terdapat 48,78 juta jiwa penduduk di Jawa Barat. Jika diproposikan, anak muda di Jawa Barat mencapai 24,74% (Jabar.bps.go.id, 2022).



Gambar 1.2 Persentase Anak Muda di Jawa Barat, 2015-2021

Sumber : <https://www.jabar.bps.go.id>, 2021

Berdasarkan Badan Pusat Statistik Jawa Barat (BPS Jabar), pada data Persentase Penduduk 2021 di Jabar. Tahun 2021 diperkirakan jumlah anak muda di Kota Bekasi mencapai 27,99% (Jabar.bps.go.id, 2022).

Riset mengatakan, saat ini pengunjung *coffee shop* didominasi oleh anak muda. Dengan banyaknya *coffee shop* saat ini, menunjukkan perilaku komunikasi anak muda yang berkunjung ke *coffee shop* kini menjadi sebuah kebiasaan baru. Terlihat dari anak muda yang pergi ke *coffee shop* untuk berkumpul dan beraktivitas sebagai sebuah kepuasan diri (Amrihani & Ritonga, 2021). Dimana saat ini dilakukan oleh sebagian besar anak muda di Kota Bekasi, khususnya anak muda pengunjung Kopi Nako dan Starbucks Summarecon Bekasi. Fenomena ini merupakan ciri khas dari perilaku anak muda untuk menunjukkan identitas dirinya.

Perilaku manusia melibatkan komunikasi guna memenuhi kebutuhan mereka. Semua orang tentu memerlukan interaksi sosial dengan orang lain, dan komunikasi

berperan penting sebagai penghubung untuk menciptakan interaksi tersebut dengan orang lain. Thoha mengatakan bahwa perilaku manusia merupakan manfaat dari interaksi antara seseorang dengan lingkungan mereka. Perilaku komunikasi adalah suatu tindakan atau perilaku komunikasi baik secara verbal maupun nonverbal, yang merupakan bagian dari perilaku seseorang (Maeskina & Hidayat, 2021). Perilaku komunikasi ini juga biasa terjadi di beberapa *coffee shop*, seperti di Kopi Nako dan Starbucks Summarecon Bekasi.

Starbucks adalah salah satu *coffee shop* yang sudah sangat terkenal di penjuru dunia. *Coffee shop* milik perusahaan Amerika Serikat ini mempunyai konsep yang berbeda yaitu simpel, elegan dan *prestige* sosial bagi kaum muda. Starbucks mempunyai strategi pasar yang sangat tepat, tidak dapat dipungkiri kaum muda sangat tertarik untuk mengunjungi Starbucks ini (Sahlatul, 2018).

Starbucks dikatakan sebagai usaha yang berhubungan dengan *lifestyle branding* dimana adanya Starbucks, membeli dan meminum kopi menjadi sebuah pengalaman yang berharga untuk dilakukan. Kaum muda tidak mempersoalkan untuk membeli kopi tersebut meskipun dengan harga yang relatif mahal. Mereka lakukan demi sebuah *trend* dan gaya hidup yang kekinian. Demikian, Starbucks dapat dikatakan sebagai salah satu fenomena globalisasi dalam aspek sosial budaya (Sahlatul, 2018).

Tidak hanya Starbucks, Kopi Nako juga merupakan salah satu *coffee shop* yang menarik perhatian masyarakat Kota Bekasi. Kopi Nako adalah *coffee shop* yang menyajikan berbagai jenis produk kopi dan juga terdapat berbagai jenis makanan yang disajikan. Kopi Nako diresmikan dengan menggelar acara *grand opening* pada 26 April 2022. Sejak didirikan sampai dengan saat ini, Kopi Nako terus berkembang, konsep pelayanan, desain serta jenis kopi, makanan dan minuman yang disajikan. Kopi Nako sangat ramai dikunjungi hampir setiap harinya karena memiliki desain yang cukup unik dan identik dengan “Kaca Nako” dan memiliki tempat yang sangat luas dan *instagramable* sehingga menarik masyarakat untuk berkunjung ke Kopi Nako (Maulana, 2020).

Penuturan hasil prariset, mengatakan biasanya Starbucks dikunjungi antara 150-200 orang setiap harinya. Kenaikan pengunjung biasanya terjadi saat hari *weekend*, dimana bisa mencapai 200 orang atau lebih yang mana para

pengunjung rata-rata adalah anak muda (Attar, 14/1/2023). Sedangkan, Kopi Nako dikunjungi kurang lebih 200-250 orang setiap harinya, dan kenaikan pengunjung biasanya pada saat hari *weekend* dimana bisa mencapai 300 orang atau lebih, pengunjung Kopi Nako didominasi oleh kalangan anak muda (Zull, 14/1/2023).

Penuturan hasil prariset, mengatakan sebagian masyarakat Kota Bekasi khususnya anak muda yang pergi ke *coffee shop* tidak cuma sekedar minum kopi, tetapi mereka juga berkumpul dan beraktivitas di *coffee shop*. Selain itu *coffee shop* saat ini sudah menjadi tempat yang modern untuk melakukan pergaulan sosial, sehingga membuat munculnya perilaku komunikasi yang dilakukan anak muda di *coffee shop*. Menurut hasil prariset, rata-rata anak muda dapat menghabiskan waktu di *coffee shop* minimal seminggu sekali dengan durasi lebih dari satu jam sambil melakukan beragam aktivitas, yang berarti mereka merasa nyaman dengan fasilitas yang disediakan (Monica & Diah, 5/4/2022).

Untuk dapat menunjang penelitian ini, diperlukan adanya *review* dari beberapa penelitian terdahulu yang selaras dengan penelitian yang akan dilakukan. Berdasarkan beberapa hasil penelitian sebelumnya bahwa keberadaan *coffee shop* kini sangat populer dikalangan anak muda, karena kenyamanan serta konsep tempat dan harga yang terjangkau. Hal tersebut membuat terjadinya perubahan gaya hidup modern dimana *coffee shop* kini menjadi tempat untuk pergaulan sosial, selain itu *coffee shop* digunakan anak muda sebagai tempat untuk menunjukkan status, eksistensi diri, kenyamanan, kreasi konten media sosial, dan identitas sosial.

Dari penelitian terdahulu, terdapat persamaan dalam objek penelitian yang dikaji yaitu mengenai bagaimana perilaku anak muda dalam melakukan aktivitasnya di *coffee shop*. Perbedaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian yang peneliti teliti, yaitu penelitian terdahulu mengkaji perilaku konsumtif pada anak muda, sedangkan penelitian saat ini mengkaji perilaku komunikasi pada anak muda. Sehingga penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti yaitu pada perilaku komunikasi pengunjung Kopi Nako dan Starbucks Summarecon Bekasi.

Peneliti melihat adanya perubahan makna dimana *coffee shop* kini bukan lagi menjadi tempat makan dan minum saja, akan tetapi sudah menjadi media untuk melakukan berbagai aktivitas, sehingga hal tersebut menimbulkan perilaku

komunikasi anak muda pengunjung *coffee shop* seperti saat ini. Dimana perilaku komunikasi tersebut dapat merubah perilaku anak muda pada era modern ini.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan penjelasan pada latar belakang penelitian diatas, maka yang menjadi permasalahan utama pada penelitian ini adalah **“Bagaimana perilaku komunikasi anak muda pengunjung *coffee shop* Kopi Nako dan Starbucks Summarecon Bekasi”**

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, terdapat pertanyaan penelitian sebagai berikut:

Bagaimana perilaku komunikasi anak muda pengunjung *coffee shop* Kopi Nako dan Starbucks Summarecon Bekasi?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian, terdapat tujuan penelitian sebagai berikut:

Untuk mengetahui perilaku komunikasi anak muda pengunjung *coffee shop* Kopi Nako dan Starbucks Summarecon Bekasi.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perkembangan Ilmu Komunikasi dan diharapkan menjadi referensi pada penelitian selanjutnya, khususnya pada kajian perilaku komunikasi anak muda pengunjung *coffee shop* Kopi Nako dan Starbucks Summarecon Bekasi.

1.5.2 Kegunaan Praktis

1. Untuk Akademisi

Dari penelitian ini, dapat diharapkan menjadi referensi pada penelitian selanjutnya sebagaimana berkaitan dengan perilaku komunikasi dan dapat memberikan kontribusi gagasan ilmiah kepada civitas akademik di bidang ilmu komunikasi khususnya dalam perilaku komunikasi.

2. Untuk Masyarakat Umum

Bagi masyarakat umum khususnya anak muda diharapkan penelitian ini dapat dijadikan pembelajaran dan pengalaman, serta gambaran bagi pihak-

pihak yang terkait mengenai perilaku komunikasi anak muda pengunjung dalam beraktivitas di *coffee shop*.

3. Untuk *Coffee Shop*

Melalui perantara peneliti diharapkan dapat memberikan dukungan dan bermanfaat kepada para pelaku *coffee shop* dalam menjalankan usaha, serta dapat meningkatkan kreativitas *coffee shop* agar menjadi lebih baik lagi.

