

# MENJELAJAHI COFFEE SHOP DAN BERBAGI PENGALAMAN KOMUNIKASI ALA GEN-Z JAKARTA SELATAN DI MEDIA SOSIAL TIKTOK

Muhammad Rizky Pambudi \*<sup>1</sup>

Imaddudin <sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

\*e-mail: [202010415318@mhs.ubharajaya.ac.id](mailto:202010415318@mhs.ubharajaya.ac.id)<sup>1</sup>, [imaddudin@dsn.ubharajaya.ac.id](mailto:imaddudin@dsn.ubharajaya.ac.id)<sup>2</sup>

## Abstrak

*Keberadaan kedai kopi dan cafe telah menjadi simbol yang mewakili gaya hidup anak muda. Generasi muda memanfaatkan kedai kopi untuk berbagai tujuan, termasuk belajar bersama teman, berkumpul, berdiskusi, dan mengerjakan pekerjaan kantor. Pengalaman berkunjung ke coffee shop kini menjadi salah satu topik menarik untuk dibagikan di sosial media. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui motif because of dan motif in order to dalam menjelajahi coffee shop dan berbagi pengalaman komunikasi ala generasi Z Jakarta Selatan di media sosial TikTok. Jenis penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan metode fenomenologi untuk menjelajahi fenomena yang dialami individu secara holistik. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara semi terstruktur, dan dokumentasi. Hasil penelitian menemukan bahwa because of motive Generasi Z menggemari kunjungan ke Coffee shop bukan hanya karena kecintaan mereka terhadap kopi, tetapi juga karena berbagai faktor lain yang menjadikan Coffee shop sebagai tempat multifungsi dalam kehidupan sehari-hari mereka. In order to motive dari berbagi pengalaman di Coffee shop melalui media sosial TikTok bisa karena individu ingin mengekspresikan kecintaan mereka pada kopi, atau berbagi pengalaman, dan memberikan rekomendasi bagi pengikut mereka. Penelitian selanjutnya dapat dilakukan menggunakan metode kuantitatif untuk melengkapi penelitian yang sudah ada.*

**Kata kunci:** Coffee Shop, Generasi Z, Pengalaman komunikasi, pengunjung, TikTok

## Abstract

*The existence of coffee shops and cafes has become a symbol that represents the lifestyle of young people. The younger generation uses coffee shops for various purposes, including studying with friends, hanging out, and doing works. The experience of visiting a coffee shop has now become an interesting topic to share on social media. This research aims to determine the because of motive and the in order to motive in exploring coffee shops and sharing communication experiences in the style of generation Z in South Jakarta on TikTok social media. The type of research used is qualitative with phenomenological methods to explore phenomena experienced by individuals holistically. Data collection was carried out through observation, semi-structured interviews, and documentation. The research results found that because of motive, Generation Z enjoys visiting coffee shops not only because of their love of coffee, but also because of various other factors that make coffee shops a multifunctional place in their daily lives. In order to motive for sharing experiences at coffee shops via social media TikTok could be because individuals want to express their love for coffee, or share experiences, and provide recommendations to their followers. Further research can be carried out using quantitative methods to complement existing research.*

**Keywords:** Coffee Shop, Communication experience, generation Z, TikTok, visitors

## PENDAHULUAN

Menjelajahi coffee shop yang dipublikasikan melalui TikTok telah menjadi tren di kalangan masyarakat Indonesia. Menurut International Coffee Organization Indonesia (2017), perkembangan kopi di Indonesia mengalami kemajuan pesat, dengan preferensi masyarakat yang bergeser dari kedai minuman ke kedai kopi dalam beberapa tahun terakhir (Rahmawaty et al., 2022). Pusat Data dan Sistem Informasi Kementerian Pertanian (2018) memproyeksikan konsumsi kopi domestik akan tumbuh hingga 370.000 ton, seiring dengan meningkatnya jumlah coffee shop di Indonesia. Coffee shop kini menawarkan beragam jenis kopi dari berbagai daerah, serta teh dan cemilan ringan. Aktivitas menghabiskan waktu di coffee shop telah menjadi bagian dari gaya hidup, terutama bagi Generasi Z yang berusia 18 hingga 26 tahun (Putri, 2020). Generasi

ini lahir di era teknologi yang pesat dan mengintegrasikan internet dalam kehidupan sehari-hari (Aeni, 2022)

Keterampilan digital Generasi Z yang kuat dan keterbiasaan menggunakan teknologi telah membentuk generasi yang unik. Meski terbiasa dengan interaksi digital, mereka juga merindukan pengalaman sosial langsung, seperti menjelajahi coffee shop dan berbagi pengalaman di TikTok. Coffee shop kini menjadi tempat populer bagi anak muda untuk belajar, berkumpul, dan mengerjakan tugas, dengan desain interior yang estetik menarik perhatian mereka (Safitri et al., 2019). Di Jakarta Selatan, coffee shop menjamur dengan berbagai konsep yang Instagrammable untuk menarik konsumen.

Menurut Kurniawan (2019) terdapat hampir 3.000 cafe dan coffee shop di Indonesia, dengan Jakarta sebagai wilayah yang paling cepat berkembang. Budaya minum kopi telah menjadi sarana komunikasi unik, terutama di Jakarta Selatan, tempat berbagai kalangan bertemu dan berbagi pengalaman. Pengalaman di coffee shop semakin terkait erat dengan media sosial TikTok, khususnya di kalangan Generasi Z. TikTok memungkinkan mereka berbagi momen-momen unik dan memicu tren baru terkait budaya minum kopi. Pengunjung coffee shop dapat membagikan pengalaman mereka, dari suasana hingga menu, yang menjadi inspirasi bagi pengguna lainnya.

Penelitian ini memberikan pandangan tentang gaya hidup Generasi Z, terutama terkait kebiasaan mengunjungi coffee shop di Jakarta Selatan dan cara mereka berkomunikasi di era digital menggunakan TikTok. Generasi Z, yang terbuka terhadap isu sosial, lingkungan, dan teknologi, memanfaatkan perubahan teknologi dalam kehidupan mereka. Meskipun sering dianggap narsistik karena posting selfie, Generasi Z juga menunjukkan sifat rendah hati dalam pengalaman wisata mereka (Haddouche & Salomone, 2018). Kehadiran coffee shop meningkatkan kualitas hidup generasi muda dengan suasana yang nyaman dan patronase substansial (Ratnasari, 2022). Penggunaan media sosial sebagai media pemasaran sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Listiyani et al., 2023). Penelitian mengenai pengalaman komunikasi Generasi Z di coffee shop dan berbagi di TikTok menarik untuk dilakukan secara langsung. Tujuannya untuk mengetahui motif "*because of*" yang mengidentifikasi alasan mengapa Generasi Z memilih mengunjungi coffee shop tertentu dan berbagi pengalaman di TikTok, serta motif "*in order to*" yang mengungkap tujuan yang ingin dicapai melalui aktivitas ini.

## KAJIAN TEORI

Kata "fenomenologi" berasal dari bahasa Yunani "*phainomenon*" yang mengacu pada suatu gejala atau penampakan, memungkinkan suatu peristiwa menjadi jelas dan nyata untuk dipahami secara menyeluruh. Fenomenologi menyelidiki fenomena berdasarkan pengalaman seseorang terhadap suatu masalah, di mana setiap interaksi melibatkan pengiriman sinyal kepada individu lain yang diasumsikan memiliki persepsi serupa terhadap realitas (Haryanto, 2012). Schutz mengemukakan dua jenis motivasi: motif "karena" dan motif "untuk". Motif "karena" adalah alasan mendasar seseorang bertindak, sementara motif "untuk" menggambarkan tujuan yang ingin dicapai. Memahami tindakan individu memerlukan mempertimbangkan kedua motif ini (Ningsih & Pambudi, 2015).

Pengalaman komunikasi adalah hasil pertukaran informasi yang melibatkan proses menyampaikan makna melalui pesan. Komunikasi sebagai interaksi menciptakan pengalaman, di mana individu terlibat dalam proses *encoding* dan *decoding* pesan yang dipengaruhi oleh penafsiran subjektif berdasarkan pengalaman mereka (Mailasari & Wahid, 2020). Generasi Z, lahir antara 1995 dan 2010, sangat terampil menggunakan teknologi dan internet, menjadikan media sosial sebagai sarana untuk mengekspresikan emosi mereka (Sladek & Grabinger, 2014). Mereka memiliki wawasan global luas dan sering berinteraksi dengan orang dari berbagai negara.

Dengan sekitar 130 juta pengguna media sosial di Indonesia, *platform* ini memungkinkan pengguna menciptakan dan berbagi informasi. TikTok, debut pada 2016, menjadi platform populer untuk video musik pendek dan telah diunduh lebih dari 700 juta kali pada 2019, dengan mayoritas pengguna di Indonesia adalah Generasi Z (Kusuma, 2020). Coffee shop, yang menyediakan kopi dan minuman non-alkohol lainnya, telah menjadi tempat penting untuk pengalaman sosial dan budaya. Sejarah coffee shop dimulai pada 1475 di Konstantinopel, Turki,

dan budaya minum kopi menyebar ke Eropa, menciptakan tempat berkumpul untuk kegiatan sosial dan produktivitas (Nestiti dkk, 2022). Preferensi konsumen terhadap suasana dan fungsi coffee shop membuatnya menjadi bagian penting dari kehidupan modern, terutama bagi Generasi Z yang sering menggunakan media sosial seperti TikTok untuk berbagi pengalaman mereka.

## METODE

Metodologi penelitian kualitatif digunakan dalam studi ini untuk memahami fenomena yang dialami subjek penelitian secara mendalam, termasuk tindakan, motivasi, dan persepsi mereka, seperti yang dikemukakan oleh Moleong (2022). Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif verbal dalam suasana otentik untuk mengeksplorasi fenomena coffee shop dan pengalaman berbagi ala Gen-Z di Jakarta Selatan. Metode yang digunakan meliputi wawancara mendalam, diskusi kelompok terfokus (FGD), observasi, analisis isi, metode virtual, dan penelusuran riwayat hidup atau biografi, seperti yang disarankan oleh Henink dalam (Haryono, 2020). Fenomenologi bertujuan menjelaskan pentingnya pengalaman tunggal yang dimiliki banyak individu terkait konsep tertentu (Moleong, 2022).

Informan dalam penelitian ini adalah Generasi Z yang berbagi pengalaman mereka melalui TikTok. Kriteria informan mencakup Generasi Z yang tinggal di Jakarta Selatan, berusia 18-26 tahun, sering mengunjungi coffee shop, dan aktif di TikTok. Teknik pengumpulan data mencakup observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi dilakukan secara non-partisipan untuk memperoleh perspektif objektif, sementara wawancara dilakukan secara tidak terstruktur untuk memberikan pandangan dan pendapat partisipan secara bebas (Kriyantono, 2021). Dokumentasi mencakup pengumpulan data dari dokumen, arsip, atau rekaman yang relevan (Mulyana, 2020).

Analisis data dilakukan melalui kondensasi data untuk mengidentifikasi informasi kunci, penyajian data dalam bentuk naratif, dan pengembangan kesimpulan berdasarkan observasi, wawancara, dan dokumentasi Miles & Huberman dalam (Latifah & Supena, 2021). Penelitian ini dilaksanakan dari Maret hingga Juli 2024 di Jakarta Selatan. Lokasi penelitian dipilih berdasarkan relevansinya dengan tema dan tujuan penelitian untuk memastikan data yang diperoleh sesuai dengan fokus penelitian.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Because of Motive

Generasi Z semakin tertarik mengunjungi coffee shop bukan hanya karena kecintaan mereka terhadap kopi, tetapi juga karena coffee shop menawarkan pengalaman multifungsi dalam kehidupan sehari-hari mereka. Coffee shop di Jakarta Selatan, khususnya, menjadi pilihan populer karena menyediakan suasana yang nyaman untuk belajar, bekerja, dan bersosialisasi, dengan fasilitas seperti WiFi dan desain interior yang estetik. Bagi Gen Z, menikmati berbagai jenis kopi merupakan pengalaman keseluruhan yang melibatkan rasa dan suasana, menjadikannya bagian integral dari gaya hidup mereka. Budaya ngopi bagi Generasi Z melampaui sekadar minum kopi—ini merupakan kesempatan untuk berbagi momen sosial dan mengekspresikan diri di media sosial. Mereka sering mengabadikan dan membagikan pengalaman ngopi mereka di platform seperti TikTok dan Instagram, yang tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi tetapi juga sebagai sumber inspirasi dan rekomendasi tempat nongkrong. Media sosial berperan penting dalam membentuk preferensi mereka, dengan TikTok khususnya menjadi platform utama untuk menemukan dan mengeksplorasi coffee shop yang menawarkan suasana yang instagrammable.

Fenomena ini juga didorong oleh perasaan FOMO (*fear of missing out*), di mana Generasi Z terdorong untuk tetap up-to-date dengan tren terbaru yang dibagikan di media sosial. Hal ini meningkatkan ketertarikan mereka terhadap coffee shop yang tidak hanya menawarkan kopi berkualitas tetapi juga atmosfer yang menarik dan nyaman untuk berbagi momen dengan orang lain. Media sosial, dengan kemampuannya untuk memperluas jangkauan dan visibilitas konten melalui hashtag dan interaksi, memainkan peran kunci dalam menentukan pilihan mereka dan meningkatkan daya tarik coffee shop. Dengan demikian, preferensi Generasi Z dalam memilih coffee shop sangat dipengaruhi oleh kombinasi dari kecintaan mereka terhadap kopi, kebutuhan

akan pengalaman sosial yang memuaskan, dan pengaruh media sosial yang aktif. Jakarta Selatan menjadi lokasi pilihan utama bagi mereka karena memberikan keseimbangan antara kesibukan kota besar dan suasana yang nyaman, berkontribusi pada pengalaman yang menyenangkan dan membangun interaksi sosial yang inspiratif.

### **In Order to Motive**

Berbagi pengalaman di coffee shop melalui TikTok memberikan berbagai manfaat bagi Generasi Z. Platform ini memungkinkan mereka untuk mengekspresikan kecintaan terhadap kopi dan menunjukkan tempat-tempat unik yang mereka kunjungi dengan cara yang menarik dan estetis. TikTok, dengan format video singkatnya, memfasilitasi penampilan suasana dan dekorasi coffee shop, serta memberikan rekomendasi kepada pengikut mereka. Selain itu, berbagi pengalaman ini memperkuat interaksi sosial, memicu diskusi, dan memungkinkan kesempatan kerjasama dengan brand lokal, yang dapat memberikan manfaat ekonomi bagi pembuat konten. Namun, tidak semua pengalaman di coffee shop selalu positif. Kadang-kadang, Generasi Z menghadapi masalah seperti pelayanan buruk atau kualitas kopi yang tidak memuaskan. Meski begitu, pengalaman negatif ini juga dapat menjadi *feedback* yang konstruktif untuk perbaikan dan memberikan kesempatan bagi pelanggan untuk menyampaikan keluhan secara langsung atau melalui media sosial sebagai bentuk kritik yang lebih halus.

Generasi Z juga memanfaatkan strategi konsistensi dalam mengunggah konten di TikTok untuk meningkatkan daya tarik dan interaksi. Mereka menyadari bahwa TikTok, dengan exposure yang lebih besar dan interaksi yang lebih aktif dibandingkan Instagram, adalah platform ideal untuk konten *lifestyle*. Penggunaan hashtag di TikTok memainkan peran penting dalam meningkatkan visibilitas konten dan memudahkan audiens menemukan informasi atau rekomendasi yang relevan. Penelitian ini menunjukkan bahwa motivasi Generasi Z dalam mengunjungi coffee shop dan berbagi pengalaman di media sosial saling terkait, dengan media sosial berperan penting dalam mempengaruhi pilihan dan perilaku mereka. Memahami motivasi ini dapat membantu coffee shop menyesuaikan strategi pemasaran dan layanan mereka. Selain itu, penelitian lebih lanjut dapat mengeksplorasi faktor lain seperti lokasi, harga, dan promosi, serta membandingkan perilaku Generasi Z di berbagai daerah untuk mendapatkan wawasan yang lebih luas.

### **KESIMPULAN**

Penelitian ini mengungkapkan motivasi Generasi Z dalam menjelajahi coffee shop dan berbagi pengalaman di media sosial TikTok. Generasi Z tertarik pada coffee shop tidak hanya karena kecintaan mereka terhadap kopi, tetapi juga karena multifungsinya sebagai tempat belajar, bekerja, dan bersosialisasi. Mereka menikmati berbagai varian kopi dan suasana estetik coffee shop, yang juga menjadi tempat mereka mengekspresikan diri dan membangun jaringan sosial melalui media sosial. Motivasi berbagi pengalaman di TikTok mencakup pemberian rekomendasi kepada pengikut, mendapatkan pengakuan dan interaksi dari audiens dengan minat serupa, serta menarik perhatian brand dan bisnis lokal untuk peluang kerjasama yang menguntungkan. Penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku Generasi Z dalam hal ini dipengaruhi oleh motivasi intrinsik dan ekstrinsik, mencerminkan cara mereka memanfaatkan teknologi dan media sosial untuk memenuhi kebutuhan sosial dan estetik mereka.

Saran untuk penelitian selanjutnya adalah menerapkan metode kuantitatif untuk mengembangkan teori tentang motivasi dalam komunikasi digital. Selain itu, Generasi Z disarankan untuk memanfaatkan TikTok sebagai sarana ekspresi diri dengan berbagi konten autentik yang mencerminkan kepribadian mereka, untuk membangun identitas digital yang kuat dan menarik.

### **DAFTAR PUSTAKA**

Aeni, S. N. (2022). *Inilah Perbedaan Generasi X, Y, X dengan Dua Generasi Lainnya*. Katadata.Co.Id.

- Haddouche, H., & Salomone, C. (2018). Generation Z and the tourist experience: tourist stories and use of social networks. *Journal of Tourism Futures*, 4(1), 69–79. <https://doi.org/10.1108/JTF-12-2017-0059>
- Haryanto, S. (2012). *Spektrum Teori Sosial*. Ar-Ruzz Media.
- Haryono, G. C. (2020). *Ragam Motode Penelitian Kualitatif Komunikasi*. CV Jejak.
- Kriyantono, R. (2021). *Teknik Praktis Riset Komunikasi Kuantitatif dan Kualitatif* (Edisi 2). Kencana.
- Kurniawan. (2019). *Kedai Kopi di Indonesia Hampir Mencapai 3.000 Gerai*. Voi.lid.
- Latifah, N., & Supena, A. (2021). Analisis attention siswa sekolah dasar dalam pembelajaran jarak jauh di masa pandemi covid-19. *Jurnal Basicedu*, 5(3). <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/basicedu.v5i3.887>
- Listiyani, F., Haque, M. G., & Nurochani, N. (2023). Pengaruh Content dan Review Marketing Tiktok Terhadap Keputusan Membeli Makanan Halal Gen Z: Studi di Wilayah Jakarta Selatan. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 5(3), 494. <https://doi.org/10.32493/jee.v5i3.29509>
- Mailasari, S. H., & Wahid, U. (2020). Analisis Resepsi Khalayak Terhadap isi pesan pada Iklan Wardah Cosmetics “Long Lasting Lipstic Feel The Color.” *Journal Komunikasi*, 11(1), 1–8.
- Moleong, L. J. (2022). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, D. (2020). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.
- Ningsih, Y., & Pambudi. (2015). Perjodohan di Masyarakat bakeong Sumenep Madura: Studi Fenomenologi tentang Motif Orangtua Menjodohkan Anak. *Jurnal Paradigma*, 3(3).
- Putri, Z. F. (2020). *Konsumerisme Anak Muda dalam Budaya Nongkrong (Studi kasus Preferensi Cafe di Jakarta Selatan)*. Universitas Islam Negeri Syarif hidayatullah.
- Rahmawaty, D., Novianti, E., & Yustikasari, Y. (2022). Pengalaman Komunikasi Pelanggan Paberik Upnormal Coffee Roastery Bandung. *KAREBA: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 19–30.
- Ratnasari. (2022). *Eksistensi coffee shop dan gaya hidup anak muda di kota palopo*.
- Safitri, D., Nurikhsan, F., Indriane, W. S., & Indriane, W. S. (2019). Fenomena Coffe Shop Di Kalangan Konsumen Remaja. *Widya Komunika*, 9(2), 137. <https://doi.org/10.20884/1.wk.2019.9.2.1962>
- Sladek, S., & Grabinger, A. (2014). *Gen Z: The first generation of the 21st century has arrived*.