

BISNIS GAYA HIDUP KAFE KOPI NAKO BAGI CITRA DIRI KAUM MUDA DI RUANG MEDIA SOSIAL

(Studi Kasus Konsumen Kafe Kopi Nako Kota Wisata, Gunung Putri, Bogor)



YOGA MAULANA

1406619033

Skripsi ini Ditulis untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam Memperoleh Gelar Sarjana Sosiologi (S.Sos.)

PROGRAM STUDI SOSIOLOGI

FAKULTAS ILMU SOSIAL

UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA

2024

ABSTRAK

Yoga Maulana, *Bisnis Gaya Hidup Kafe Kopi Nako Bagi Citra Diri Kaum Muda di Ruang Media Sosial (Studi Kasus Konsumen Kafe Kopi Nako Kota Wisata, Gunung Putri, Bogor)*. Skripsi. Jakarta: Program Studi Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Jakarta. 2024.

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan fenomena kaum muda yang cenderung mencitrakan aktivitas dirinya di Kafe Kopi Nako melalui media sosial. Penulis memerhatikan kecenderungan dalam aktivitas konsumsi, dengan berfokus pada faktor motivasi dan gaya hidup seraya memerhatikan tindakan sosial yang dibentuk oleh strategi bisnis Kopi Nako. Penelitian ini dilakukan mulai dari tanggal 5 September 2022 sampai dengan 10 Juli 2023.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus. Teori yang digunakan adalah teori gaya hidup David Chaney. Adapun lokasi penelitian ini dilakukan di Kopi Nako Kota Wisata, Kelurahan Nagrak, Kecamatan Gunung Putri, Kabupaten Bogor. Data dalam penelitian ini diperoleh melalui teknik observasi, wawancara, dokumentasi, dan studi kepustakaan. Informan utama dalam penelitian berjumlah tujuh orang, terdiri dari lima konsumen Kopi Nako Kota Wisata, dan dua pegawai Kopi Nako Kota Wisata. Penelitian ini juga melibatkan puluhan pengunjung Kopi Nako dari kalangan kaum muda yang representatif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa bentuk citra diri kaum muda di ruang media sosial dilatarbelakangi oleh *branding* Kafe Kopi Nako dan perkembangan media sosial yang representatif pada gaya hidup kaum muda. Artinya kaum muda lebih tertarik pada produk dan penawaran kafe yang mampu mempertahankan atau meningkatkan konsep diri mereka. Situasi ini membuat individu terobsesi pada citra dan mengangkat visualisasi dirinya di media sosial.

Kata Kunci: Kafe Kopi Nako, Media Sosial Instagram, Kaum Muda, Gaya Hidup, Citra Diri.

ABSTRACT

Yoga Maulana, Nako Coffee Cafe Lifestyle Business for Young People's Self-Image in the Social Media Space (Consumer Case Study Nako Coffee Cafe, Tourism City, Gunung Putri, Bogor). Thesis. Jakarta: Sociology Study Program, Faculty of Social Sciences, Jakarta State University. 2024.

This research aims to explain the phenomenon of young people who tend to portray their activities at the Nako Coffee Cafe via social media. The author pays attention to trends in consumption activities, focusing on motivational and lifestyle factors while paying attention to social actions shaped by Kopi Nako's business strategy. This research was conducted from September 5 2022 to July 10 2023.

This research uses a descriptive qualitative research method with a case study approach. The theory used is David Chaney's lifestyle theory. The location of this research was carried out in Kopi Nako Wisata City, Nagrak Village, Gunung Putri District, Bogor Regency. The data in this research was obtained through observation, interviews, documentation and literature study techniques. The main informants in the research were seven people, consisting of five consumers Kopi Nako Kota Wisata, and two employees Kopi Nako Kota Wisata. This research also involved dozens of visitors to Kopi Nako from among representative young people.

The results of the research show that the form of self-image of young people in the social media space is motivated by the branding of Kafe Kopi Nako and the development of social media which is representative of the lifestyle of young people. This means that young people are more interested in cafe products and offers that are able to maintain or improve their self-concept. This situation makes individuals obsessed with their image and displays their self-visualization on social media.

Keywords: Keywords: Nako Coffee Cafe, Instagram Social Media, Young People, Lifestyle, Self Image.



Firdaus Wajdi, Ph.D

NIP. 19810718 200801 1 016

No.	Nama	TTD	Tanggal
1.	<u>Prof. Dr. Evy Clara, M.Si</u> NIP. 19590927 198403 2 001 Ketua Sidang		15 Januari 2024
2.	<u>Meila Riskia Fitri, S.Pd, M.A</u> NIP. 19890510 201903 2 018 Sekretaris Sidang		15 Januari 2024
3.	<u>Dr. Robertus Robet, MA</u> NIP. 19710516 200604 1 001 Penguji Ahli		11 Januari 2024
4.	<u>Dr. Yuanita Aprilandini S., M.Si</u> NIP. 19800417 201012 2 001 Dosen Pembimbing I		10 Januari 2024
5.	<u>Abdil Mughis Mudhoffir, PhD.</u> NIP. 19840403 201012 1 002 Dosen Pembimbing II		15 Januari 2024

Tanggal Lulus : 4 Januari 2024

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS

*Mencerdaskan dan
Memartabatkan Bangsa*

Program Studi Sosiologi

Fakultas Ilmu Sosial

Universitas Negeri Jakarta

Dengan ini penulis menyatakan bahwa tugas akhir karya ilmiah dengan judul **“Bisnis Gaya Hidup Kafe Kopi Nako Bagi Citra Diri Kaum Muda di Ruang Media Sosial (Studi Kasus Konsumen Kafe Kopi Nako Kota Wisata, Gunung Putri, Bogor)”** benar-benar hasil karya pribadi dan telah mengikuti prosedur penelitian karya ilmiah. Apabila kemudian hari ditemukan kesamaan unsur-unsur plagiat dalam tugas akhir karya ilmiah ini, maka penulis sanggup menerima sanksi yang diberikan.

Jakarta, 4 Januari 2024



Yoga Maulana

1406619033



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
UPT PERPUSTAKAAN

Jalan Rawamangun Muka Jakarta 13220
Telepon/Faksimili: 021-4894221
Laman: lib.unj.ac.id

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademika Universitas Negeri Jakarta, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Yoga Maulana
NIM : 1406619033
Fakultas/Prodi : Fakultas Ilmu Sosial/Sosiologi
Alamat email : yogamaulana443@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah:

Skripsi Tesis Disertasi Lain-lain (.....)

yang berjudul :

Bisnis Gaya Hidup Kafe Kopi Nako bagi Citra Diri Kaum Muda di Ruang Media Sosial
(Studi Kasus Konsumen Kafe Kopi Nako Kota Wisata, Gunung Putri, Bogor)

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 4 Januari 2024

(Yoga Maulana)

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Terjatuh dan gagal tidak lah masalah, belajarlah dari perjalanan yang kamu miliki, dengan begitu kamu akan menatap masa depan dengan lebih kuat.” — Yoga Maulana.

Skripsi ini saya persembahkan untuk kedua orang tua yang saya cintai dan sayangi, Ayahanda Sunaryo dan Ibunda Heni Susanti. Terima kasih karena telah membesarkan saya dengan hebat dan memberikan segala bentuk dukungan dan kasih sayang dengan sepenuh hati kalian, sehingga saya bisa seperti sekarang ini. Skripsi ini juga saya persembahkan untuk diri saya sendiri. Terima kasih karena telah mampu berusaha hingga saat ini. Semoga semakin kuat dan memperoleh banyak makna untuk mengarungi perjalanan hidup ke depannya.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Allah SWT, karena rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Shalawat serta salam tak lupa penulis panjatkan kepada junjungan besar nabi Muhammad SAW yang telah membimbing umatnya hingga seperti saat ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Sosiologi (S.Sos) pada Program Studi Sosiologi di Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Jakarta. Dalam penulisan skripsi ini penulis mendapatkan banyak dukungan dari berbagai pihak dalam bentuk moral maupun materil. Penulis hanya bisa mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang membantu, diantaranya:

1. Firdaus Wajdi, Ph.D selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Jakarta.
2. Dr. Asep Suryana, M.Si selaku Koordinator Program Studi Sosiologi Universitas Negeri Jakarta yang telah mengarahkan pelaksanaan skripsi hingga terselesaikannya dengan aturan dan ketentuan yang berlaku.
3. Dr. Yuanita Aprilandini, M.Si selaku Dosen Pembimbing I. Terima kasih karena selalu meluangkan waktunya untuk penulis dalam memberikan bimbingan, semangat motivasi, kritik, dan saran yang sangat membantu dan berguna dalam penulisan skripsi ini.
4. Abdil Mughis Mudhoffir, PhD selaku Dosen Pembimbing II. Terima kasih karena telah meluangkan waktunya untuk penulis dalam memberikan bimbingan, semangat motivasi, kritik, dan saran yang sangat membantu dan berguna dalam penulisan skripsi ini.
5. Dr. Robertus Robet, MA selaku Penguji Ahli Sidang. Terima kasih atas kritik dan sarannya yang telah diberikan kepada penulis untuk penyempurnaan penulisan skripsi ini.
6. Prof. Dr Evy Clara, M.Si selaku Ketua Sidang Skripsi. Terima kasih telah memberi saran dan masukan yang bermanfaat kepada penulis sehingga tercapainya penulisan skripsi yang lebih baik.

7. Meila Riskia Fitri, S.Pd, M.A selaku Sekretaris Sidang. Terima kasih atas kritik dan sarannya yang telah diberikan kepada penulis yang untuk penyempurnaan penulisan skripsi ini.
8. Seluruh Dosen Program Studi Sosiologi yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu. Terima kasih atas ilmu, pengalaman, dan keterampilan yang diberikan untuk penulis selama menjalani perkuliahan.
9. Seluruh Staf Program Studi Sosiologi yang memberikan bantuan dalam hal administrasi maupun informasi yang berguna bagi penulis selama menjalani perkuliahan.
10. Seluruh informan dalam penelitian ini yaitu Gilang Firmansyah, Dita Asyifa, Rhafna Unara, Moulidya Rahayu, Anisa Nurul, selaku narasumber kunci konsumen Kafe Kopi Nako, Stevany Dermawan, Kalis Wibisono selaku karyawan Kafe Kopi Nako. Serta informan pendukung lainnya dan teman-teman yang telah membantu penulis serta bersedia meluangkan waktunya guna terselesaikannya skripsi ini.
11. Teman-teman seperjuangan skripsi dan orang-orang yang mungkin tidak tersebutkan namanya. Penulis berterima kasih atas doa dan dukungannya.

Semoga segala bentuk dukungan yang diberikan mendapatkan balasan yang setimpal dari Allah SWT. Penulis sadar skripsi ini penuh dengan kekurangan maupun kesalahan, oleh karena itu penulis memohon saran dan kritik membangun sehingga diharapkan dapat membantu dalam penulisan skripsi selanjutnya agar lebih baik lagi. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan menambah wawasan bagi semua pihak. Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih.

Jakarta, 4 Januari 2024



Yoga Maulana

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iii
LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	v
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR BAGAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.4.1 Manfaat Akademis	6
1.4.2 Manfaat Praktis	7
1.5 Tinjauan Penelitian Sejenis	8
1.6 Kerangka Konseptual	20
1.6.1 Sosiologi Bisnis	20
1.6.2 Gaya Hidup	21
1.6.3 Citra Diri	26
1.6.4 Media Sosial	27
1.6.5 Kafe	29
1.6.6 Hubungan Antar Konsep	33
1.7 Metodologi Penelitian	36
1.7.1 Metode Penelitian	36
1.7.2 Subjek Penelitian	36

1.7.3 Lokasi dan Waktu Penelitian	39
1.7.4 Peran Peneliti	39
1.7.5 Teknik Pengumpulan Data.....	39
1.7.6 Teknik Analisis Data.....	41
1.7.7 Triangulasi Data.....	41
1.7.8 Sistematika Penulisan	42

BAB II STRATEGI BISNIS KOPI NAKO DALAM MENGUASAI PERILAKU PEMBELIAN KONSUMEN SECARA EFEKTIF 44

2.1 Pengantar.....	44
2.2 Gambaran Umum Tempat Penelitian.....	44
2.3. Karakteristik Bersaing Bisnis Kopi Nako	47
2.3.1 Lokasi Kafe yang Strategis	48
2.3.2 Desain Visual Kopi Nako.....	50
2.3.3 Pemandangan dan Suasana <i>Instagramable</i>	52
2.3.4 Kopi Nako sebagai Pentas Konsumsi Massa	53
2.4. Penentuan Segmentasi Konsumen	55
2.4.1 Kelompok Usia	56
2.4.2 Tingkat Status Sosial Ekonomi	57
2.4.3 Kelompok Pengguna Instagram.....	59
2.4.4 Perilaku dan Minat Konsumsi.....	61
2.5 Pematangan Pemosisian Bisnis Melalui Penetrasi Pasar.....	64
2.5.1 Afiliasi Kopi Nako dengan Segmen Pasar Anak Muda	65
2.5.2 Ekspansi Kopi Nako yang Masif ke Berbagai Kota	68
2.5.3 Kolaborasi Kopi Nako dengan Berbagai Mitra Usaha.....	73
2.5.4 Inovasi Kopi Nako Berbasis Pendekatan Gaya Hidup.....	76
2.5.5 Posisi Kopi Nako terhadap Bisnis Usaha Kopi Terkemuka di Indonesia.....	82
2.6 Penutup	89

BAB III MOTIVASI KAUM MUDA MENGUNJUNGI KAFE KOPI NAKO .. 91

3.1 Pengantar.....	91
3.2 Motivasi Internal	91

3.2.1 Sebanding dengan Kemampuan Sumber Daya Konsumen.....	92
3.2.2 Dorongan Akan Kemapanan Identitas Diri.....	100
3.3.3 Kegandrungan dalam Mengelola Kenarsistikan Diri	105
3.3 Motivasi Eksternal	111
3.3.1 Daya Tarik <i>Lifestyle Branding</i> Kafe Kopi Nako.....	111
3.3.2 Tampilan (Konsep dan Desain) Estetik yang Khas dengan Gaya Kaum Muda.....	116
3.3.3 Peran Media Sosial dalam Membentuk Budaya Citra	119
3.3.4 Menguatnya Industri Gaya Hidup dalam Masyarakat Modern.....	126
3.4 Penutup	130
BAB IV BENTUK CITRA DIRI KAUM MUDA KONSUMEN KAFE KOPI NAKO DI RUANG MEDIA SOSIAL	131
4.2 Penggunaan Instagram sebagai Representasi Gaya Hidup Kaum Muda.....	131
4.2.1 Pola Penggunaan Instagram	133
4.2.2 Motif dan Alasan Menggunakan Instagram.....	134
4.2.3 Intensitas dan Ragam Penggunaan Instagram.....	137
4.2.4 Daya Tarik pada Fitur Instagram	140
4.2.5 Sensibilitas Instagram terhadap Perasaan diri.....	143
4.3 Kebebasan Ekspresi yang Memperkuat Citra Diri.....	147
4.4 Corak Budaya Modern dalam Citra Diri Kaum Muda	150
4.5 Penutup	153
BAB V PENUTUP.....	155
5.1 Kesimpulan	155
5.2 Saran	158
DAFTAR PUSTAKA	161
LAMPIRAN.....	170

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Tinjauan Penelitian Sejenis	16
Tabel 1.2 Karakteristik Informan Penelitian	38
Tabel 2.1 Intensitas Marketing Bisnis Kopi di Media Sosial	87
Tabel 4.1 Intensitas dan Ragam Penggunaan Instagram	140



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Tampilan Bangunan Kafe Kopi Nako.....	46
Gambar 2.2 Tampilan Indoor Kafe Kopi Nako	46
Gambar 2.3 Tampilan Outdoor Kafe Kopi Nako	47
Gambar 2.4 Sudut Lain Outdoor Kafe Kopi Nako	47
Gambar 2.5 Peta Wilayah Kafe Kopi Nako Kota Wisata.....	49
Gambar 2.6 Jalan Utama Kawasan Kota Wisata	49
Gambar 2.7 Kafe Mengusung Lingkungan Terbuka	51
Gambar 2.8 Kafe dengan Ciri Khas yang Unik	52
Gambar 2.9 Pendopo dan Pepohonan Khas Kopi Nako	52
Gambar 2.10 Kopi Nako sebagai Ruang untuk Berkumpul	55
Gambar 2.11 Penampilan Merepresentasikan Personalitas	55
Gambar 2.12 Meski Identik dengan Kaum Muda, Kopi Nako Dikunjungi Berbagai Lapisan Usia	56
Gambar 2.13 Tampilan Instagram pada Halaman Utama.....	60
Gambar 2.14 Kerap Tampil Menarik di Instagram	60
Gambar 2.15 Kopi Nako Menjadi Ruang Bereksresi	63
Gambar 2.16 Logo dan Produk Didesain Menarik untuk Melayani Segmen Pasar	65
Gambar 2.17 Penampilan Fisik Menambah Persepsi Konsumen terhadap Kualitas Kopi Nako.....	67
Gambar 2.18 Kopi Nako Padjajaran Mernjadi Gerai Pertama yang Dibuka.....	69
Gambar 2.19 Kopi Nako Terus Mengembangkan Pasarnya di Kota Bogor.....	70
Gambar 2.20 Kota Besar Merupakan Pasar Potensial Bagi Kopi Nako	72
Gambar 2.21 Kolaborasi Kopi Nako Bersama Bank BNI.....	73

Gambar 2.22 Kopi Nako Truk Merupakan Kolaborasi Kopi Nako Bersama Wuling..	75
Gambar 2.23 Circular Day Merupakan Proyek Kemitraan Bersama Komunitas Desain dan Seni	76
Gambar 2.24 Riset Perilaku yang Akurat Menghadirkan Inovasi yang Tepat	77
Gambar 2.25 Photobooth Memfasilitasi Konsumen yang Gemar Berswafoto	78
Gambar 2.26 Kopi Nako Keliling Dihadirkan untuk Menjangkau Konsumen Lebih Jauh.....	79
Gambar 2.27 Pekan Raya Nako Dimeriahkan dengan Berbagai Penampilan Musik ...	80
Gambar 2.28 Kopi Nako Berkontribusi Mendorong Gaya Hidup Anak Muda.....	81
Gambar 2.29 Suvenir Kopi Nako untuk Melengkapi Penampilan Anak Muda	82
Gambar 2.30 Bisnis Kopi yang Menempati Ruko Kecil Relatif Berkembang Sangat Masif.....	84
Gambar 2.31 Keunggulan Bersaing Kopi Nako Adalah Konsep dan Desain Kafe yang Estetik	85
Gambar 2.32 Konten Kreator Mereview Suasana dan Cita Rasa di Kafe Kopi Nako	86
Gambar 3.1 Menu dan Harga Kopi di Kopi Nako.....	94
Gambar 3.2 Kafe sebagai Salah Satu Tujuan untuk Mengisi Waktu Luang.....	96
Gambar 3.3 Persepsi Terbentuk ketika Individu Menampilkan Citra Dirinya	102
Gambar 3.4 Kepribadian Narsistik Memperoleh Ruangnya di Media Sosial.....	106
Gambar 3.5 Salah Satu Konten Unggahan Konsumen di Media Sosial	109
Gambar 3.6 Jargon Kopi Nako Memperkuat Pesan Merek.....	112
Gambar 3.7 Kafe dengan Konsep Lingkungan Terbuka Menjadi Alternatif Bagi Masyarakat Kota yang Hendak Menemukan Ruang Hijau.....	115
Gambar 3.8 Kopi Nako Memiliki Area Nyaman untuk Mengabadikan Momen	117

Gambar 3.9 Daya Tarik Tampilan Kafe Mendorong Konsumen Mengunggah Konten di Instagram.....	119
Gambar 3.10 Halaman Utama pada Akun Instagram Kopi Nako	120
Gambar 3.11 Tayangan Kopi Nako yang Diunggah Konten Kreator di Tiktok.....	122
Gambar 3.12 Ekspresi Gaya Hidup yang Tampil di Instagram dengan Tagar Kopinako	127
Gambar 3.13 Kafe yang Merepresentasikan Gaya Hidup Tampil di Media Sosial....	129



DAFTAR BAGAN

Bagan 1.1 Skematisasi Konsep Penelitian.....	35
Bagan 3.1 Pertimbangan Konsumen Ditentukan dengan Sumber Daya yang Dimiliki.....	99
Bagan 3.2 Individu dalam Mengelola Kenarsistikan Diri.....	110
Bagan 3.3 Pemanfaatan Media Sosial oleh Kopi Nako.....	125
Bagan 4.1 Kemenarikan Instagram dari Fiturnya.....	143
Bagan 4.2 Dampak yang Dirasakan oleh Narasumber Pengguna Instagram.....	146

