

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pesatnya kemajuan teknologi informasi memberi dampak yang sangat besar dalam setiap bidang kehidupan manusia. Akibatnya kemajuan teknologi yang menyentuh ranah ekonomi, politik, budaya, dan sosial menghadirkan suatu transisi pada perkembangan aktivitas masyarakat. Ini mengubah pola perilaku masyarakat menurut standar yang berlaku umum dalam pergaulan sosial. Hal yang bersifat esensi misalnya komunikasi, pertemuan dan proses sosialisasi dengan lingkungan sosial tidak lagi hadir melalui proses pertukaran informasi dalam ruang dan waktu yang sama. Intensitas penggunaan teknologi yang semakin tinggi telah menciptakan bentuk baru dalam berkomunikasi dan berinteraksi. Dikatakan demikian sebab masyarakat cenderung memilih menghabiskan waktunya melalui ruang digital.¹

Salah satu produk teknologi informasi yang berbasis media sosial dengan pengguna terbesar adalah jejaring sosial. Tipe media sosial ini menjadi yang paling digunakan sebab memberikan interaksi komunikasi yang kompleks, cepat, dan mudah. Salah satu jejaring sosial yang populer digunakan kalangan anak muda adalah Instagram. Platform ini memungkinkan pengguna untuk mengirim informasi secara modis dalam format foto atau video yang dapat disaksikan pengguna lain yang terhubung melalui skema jaringan pertemanan secara *online*. Berdasarkan data yang dirujuk pada situs penyedia statistik *napoleon.cat*, diketahui bahwa pengguna Instagram di Indonesia pada April 2023 mencapai angka 109.331.200 juta pengguna, dengan persentase 53,1% pengguna wanita dan 46,9% pengguna pria. Mayoritas

¹ Fifit Fitriansyah, "Efek Komunikasi Massa Pada Khalayak (Studi Deskriptif Penggunaan Media Sosial dalam Membentuk Perilaku Remaja)." *Cakrawala-Jurnal Humaniora*. Vol 18 No. 2 September 2018, hlm. 171 & 173, Diakses melalui: <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/cakrawala> (Diakses pada, 27 Desember 2022)

pengguna instagram merupakan kaum muda berusia 18-24 tahun dengan persentase menyentuh 38%.²

Besarnya penggunaan media sosial Instagram memunculkan suatu fenomena *instagramable* yang populer di kalangan pengguna Instagram. Kata *instagramable* menguap untuk mendefinisikan suatu kelayakan foto atau video yang dibagikan ke media sosial seperti Instagram atau platform lainnya. Foto atau video yang *instagramable* bisa merujuk pada tempat atau bangunan, kawasan atau pemandangan yang dianggap memiliki keunggulan visual. Menariknya tidak ada standar atau kriteria formal yang mengatur ketentuan layak tidaknya suatu konten diunggah pada beranda atau fitur lainnya di Instagram.

Keinginan untuk mengabadikan momen dan mengunggahnya ke Instagram membuat kaum muda berlomba-lomba mencari tempat yang *instagramable*. Salah satu yang menarik perhatian adalah kafe. Istilah ini digunakan untuk merujuk atau menggambarkan usaha kuliner kopi yang bertipekan restoran kecil. Keberadaan kafe lazimnya dibangun di tempat-tempat yang strategis, misalnya dekat pusat perbelanjaan dan hiburan. Segmentasi kafe cenderung menyasar masyarakat berstatus sosial menengah ke atas, harga secangkir kopi yang relatif mahal membuat kafe dilabeli sebagai tempat nongkrong bergensi bagi kaum muda perkotaan.³

Konotasi ini bisa disematkan dengan citra penampilan yang dikonstruksi oleh Kafe Starbucks. Kafe ini tidak hanya sekadar tempat bercengkrama dengan segelas minuman kopi. Baik bagi para pecinta kopi maupun tidak, nama Starbucks sudah tidak asing lagi. Pesona Starbucks sangat santer bagi kalangan pecinta kopi di seluruh dunia. Starbucks telah menjelma menjadi kafe yang diminati kalangan menengah atas berkat makna mewah yang dihadirkan oleh objek nama tersebut. Tak ayal orang-orang merasa

² NapoleonCat, 2023, "Instagram Users in Indonesia," Diakses melalui: <https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-indonesia/2022/08/> (Diakses pada, 20 Mei 2023)

³ Albertus Adi Putra. Adi Santosa, dan Poppy Firtatwentyna. N, "Kajian Perbandingan Kenyamanan Ruang Desain Interior Kafe yang *Instagramable* di Surabaya (Studi Kasus: Carpentier Kitchen dan Threology Coffee)," *Jurnal Intra* Vol. 7 No. 2, (2019), hlm. 934, Diakses melalui: <https://publication.petra.ac.id/> (Diakses pada, 10 September 2020)

eksklusif dan berbangga ketika memposting aktivitasnya saat berada di Kafe Starbucks. Karena itu secangkir kopi bukan hanya sekadar minuman tetapi juga sebagai objek kehidupan sosial dan gaya hidup yang dewasa ini santer dipertontonkan di media sosial.⁴

Munculnya tren *instagramable* ini semakin mengorbitkan kafe sebagai pusat perhatian kaum muda. Hal ini memengaruhi dunia usaha dalam menentukan sikap dan strategi, responnya adalah inovasi, terobosan, dan pembaharuan konsep tempat yang ditawarkan. Kafe memerhatikan desain tempat, pilihan warna, ornamen, dan fasilitas yang membuat kafe memiliki keunggulan visual yang menarik. Representasi kafe tersebut bisa ditemui di Kopi Nako. Ini merupakan bisnis kafe yang memiliki karakteristik yang kuat, baik dari segi visual kafanya, penawaran produknya, dan strategi inovasi yang mengarah pada pembentukan gaya hidup anak muda.

JB. Khrisna Susanto yang saat ini menjabat sebagai direktur Kopi Nako mengungkap kafe berkonsep urban dan berkelanjutan antara konsep *brand, food & beverage*, dan bangunan. Kopi Nako memiliki konsep kafe estetik dan unik sebab mengungkap desain semi *glass house* yang dibangun pada area *outdoor* yang hijau. Kemahiran dalam mengkombinasikan aspek-aspek arsitektur yang modern dan ramah lingkungan pada kafanya membuat Kopi Nako memiliki keunggulan visual sebagai tempat *ngopi* yang *instagramable*.⁵

Kaum muda umumnya merespon keunikan visual Kopi Nako dengan aktivitas yang memperkuat identifikasi dan karakteristik mereka sebagai masyarakat perkotaan yang gaul dan bergengsi. Sebagai konsumen sikap mereka dibentuk agar sesuai dengan *positioning* dan corak yang dibangun oleh pihak kafe. Kecenderungan dari fenomena ini berperan penting dalam memoles gaya hidup dan membentuk masyarakat konsumsi

⁴ Mendy Hosiana Melkisedek, "Kafe sebagai Gaya Hidup Masyarakat Konsumerisme (Studi Kasus pada Starbucks)," *Jurnal Desain Komunikasi Visual Nirmana*, Vol. 17, No. 1, (Januari 2017), hlm. 53-56, Diakses melalui: <https://nirmana.petra.ac.id/index.php/dkv/article/view/21185> (Diakses pada, 20 Agustus 2022)

⁵ Divia Ayu Ghasani, "Kopi Nako: Tempat Nongkrong Baru yang Recommended Untukmu di Depok," Diakses melalui: <https://tempat.com/blog/kopi-nako-tempat-nongkrong-baru-yang-recommended-untukmu-di-depok/> (Diakses pada, 20 Agustus 2022)

yang gandrung akan penampilan diri. Maka tampaklah keterbukaan yang tak terbatas terhadap makna-makna gaya hidup dalam konteks apapun, termasuk penggunaan fasilitas konsumsi secara kreatif. Dalam ranah gaya hidup konsumsi menciptakan industri penampilan yang akhirnya turut membentuk identitas diri. Proses ini membuka kesempatan bagi individu untuk menginvestasikan aktivitas mereka dengan makna personal. Penekanan terhadap ini dipromosikan melalui media sosial sebagai sarana pemvalidasian akan ekspresi dan perkembangan diri dalam pergaulan sosialnya.

Dalam masyarakat pandangan disenangi orang dianggap menjadi kriteria berhasilnya seseorang. Sebagian terjadi bila individu mengubah sikap dan tingkah laku mereka agar sesuai dengan norma sosial yang terbentuk karena keyakinan mereka terhadap media sosial. Di sinilah gaya mulai menjadi modus keberadaan manusia modern. Citra yang dikomunikasikan oleh konsumen Kopi Nako pada akhirnya akan menjadi budaya tontonan. Setiap individu memiliki kemampuan yang tidak terbatas dalam mengekspresikan dirinya dalam dunia siber. Formasi yang dikembangkan konsumen dalam bentuk tontonan visual cenderung berperan penting dalam memoles gaya hidup dan membentuk masyarakat konsumsi yang gandrung akan penampilan diri.⁶

Berdasarkan deskripsi yang dipaparkan tersebut, penulis tertarik mengemukakan peristiwa melalui pendekatan penelitian studi kasus. Penulis melakukan penelitian dengan fokus pada tindakan sosial yang terjadi pada aktivitas konsumsi kaum muda di Kopi Nako. Oleh sebab itu penulis akan terfokus pada sekelompok kaum muda pengunjung Kopi Nako sebagai informan utamanya. Penulis kemudian menetapkan batasan terkait lokus penelitiannya. Basis lokasi pada penelitian ini adalah Kopi Nako Kota Wisata yang berlokasi di Kecamatan Gunung Putri, Bogor, Jawa Barat. Diharapkan penempatan fokus pada lokasi tersebut dapat membuat bahasan penelitian menjadi lebih spesifik dan mendalam.

⁶ Ahmad, Harun. Endang Sumarti, dan Yunita Anas. S. "Cafe as a Representation of the Lifestyle of the Urban Community." *Technium Social Sciences Journal*. Vol. 33, (July, 2022), hlm. 569-576. Diakses melalui: <https://techniumscience.com/index.php/socialsciences/article/view/6851> (Diakses pada, 11 November 2022)

Mengacu pada apa yang telah dipaparkan di atas, penulis berupaya menjelaskan fenomena kaum muda yang cenderung mencitrakan aktivitas dirinya di Kafe Kopi Nako melalui media sosial. Penulis memerhatikan kecenderungan dalam aktivitas konsumsi itu terjadi, dengan berfokus pada faktor motivasi dan gaya hidup seraya memerhatikan tindakan sosial yang dibentuk oleh strategi bisnis Kopi Nako. Sejalan dengan hal tersebut, maka penulis tertarik menyusun penulisan skripsi 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).”

1.2 Rumusan Masalah

Kopi Nako merupakan kafe bersaing yang mempunyai keunggulan visual sebagai daya tarik kafanya. Kemahiran dalam mengkombinasikan aspek-aspek arsitektur yang modern dan ramah lingkungan membuat Kopi Nako menjadi salah satu kafe *instagramable* yang digemari kaum muda. Kopi Nako melakukan penyesuaian berdasarkan standar kebutuhan yang mencerminkan gaya hidup kaum muda dewasa ini. Hal ini tidak terlepas dari tren *instagramable* yang membawa antusias besar bagi kaum muda untuk menampilkan ekspresi dirinya di tempat-tempat bergengsi. Kaum muda umumnya merespon tampilan Kopi Nako dengan segala aktivitas yang ditujukan untuk memberi kepuasan sosial dan psikologis. Sebagai responnya Kopi Nako menjadi salah satu kafe yang representatif untuk kaum muda membagikan aktivitas dirinya di media sosial.

Penggunaan Instagram untuk mempublikasikan catatan diri berupa aktivitas keseharian di Kopi Nako telah menjadi fenomena menarik untuk memahami keseluruhan pengalaman sosial mereka. Ekspresi yang dikomunikasikan oleh kaum muda menunjukkan jika tendensi konsumsi bukan hanya dimaksudkan guna memenuhi kebutuhan fungsional, melainkan sudah menjadi gaya hidup yang dianggap dapat merepresentasikan identitas individu. Sebab setiap individu memiliki kemampuan yang tidak terbatas dalam mengekspresikan citra dirinya dalam media sosial. Kecenderungan

fenomena ini berperan penting dalam memoles gaya hidup dan membentuk masyarakat konsumsi yang gandrung akan penampilan dirinya.

Berdasarkan uraian permasalahan di atas, maka penulis ingin membatasi permasalahan penelitian yang akan dikaji. Hal tersebut bertujuan agar penelitian yang dilakukan lebih fokus dan mempermudah penulis dalam melakukan penelitian. Permasalahan penelitian yang penulis ajukan adalah sebagai berikut:

1. Apa saja motivasi kaum muda mengunjungi Kafe Kopi Nako?
2. Bagaimana bentuk citra diri kaum muda konsumen Kafe Kopi Nako di ruang media sosial?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini berkaitan dengan permasalahan penelitian yang telah dijabarkan sebelumnya. Mengacu pada permasalahan penelitian tersebut, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menjelaskan motivasi kaum muda mengunjungi Kafe Kopi Nako
2. Menjelaskan bentuk citra diri kaum muda konsumen Kafe Kopi Nako di ruang media sosial

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah dijelaskan di atas, manfaat penelitian yang diharapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Akademis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan pustaka untuk pengembangan ilmu Sosiologi Perkotaan. Karena penelitian ini membahas tentang kafe *instagramable* dan keterlekatannya dengan pandangan citra diri melalui media sosial. Fenomena tersebut umumnya terjadi pada masyarakat perkotaan, sehingga menjadi fenomena yang menarik dicermati dalam kerangka isu gaya hidup.

- b. Hasil penelitian ini diharapkan berkontribusi sebagai referensi dan model untuk penelitian ilmiah sejenis yang membahas tentang studi perilaku konsumen. Di samping itu, telaah makna kafe dalam berbagai perspektif gaya hidup sebagai fokus untuk menggali permasalahan penelitian dimungkinkan berkembang dengan judul-judul senada yang menyangkut atau mengaitkannya pada isu sosial perkotaan.
- c. Hasil penelitian ini diharapkan menunjang referensi akademis bagi mahasiswa maupun pembaca yang memusatkan perhatian dalam isu-isu sosial atau gaya hidup kaum muda, khususnya dengan telaah ilmu Sosiologi Perkotaan.

1.4.2 Manfaat Praktis

- a. Bagi masyarakat umum, penelitian ini diharapkan dapat mendorong kepekaan masyarakat untuk memerhatikan tindakan gaya hidup kaum muda yang menekankan pada pengalaman citra diri. Agar setiap individu dapat mengambil cara hidup yang sesuai dengan nilai, dan kepatuhan tingkah laku dalam lingkungan masyarakatnya.
- b. Bagi pihak Kafe Kopi Nako, penelitian ini diharapkan dapat mendorong mereka memahami kecenderungan anak muda ketika berkunjung ke Kopi Nako. Sebagai responnya manajemen kafe dapat meningkatkan akurasi pola kebutuhan dan kepuasan yang nampak pada proses konsumsi produk Kopi Nako.
- c. Bagi konsumen Kopi Nako, penelitian ini dapat menjelaskan perubahan gaya hidup dalam aktivitas konsumsi. Situasi demikian merupakan imbas dari proses internalisasi perkembangan media sosial. Akibatnya konsumen cenderung menampilkan citra dirinya sebagai bentuk kepuasan dalam perilaku konsumsi.

1.5 Tinjauan Penelitian Sejenis

Guna membantu proses penelitian, penulis menggunakan beberapa tinjauan pustaka yang relevan terkait arah dan fokus pembahasan yang penulis sampaikan. Penelitian sejenis yang bersumber dari beberapa jurnal dan tesis adalah rujukan yang digunakan penulis. Selain itu buku menjadi salah satu sumber penting sebagai rujukan penelitian. Beberapa studi tersebut dihadirkan untuk memberi jawaban atau klaim serta dimanfaatkan untuk mengonstruksi argumentasi pada hasil penelitian yang dilakukan. Berikut studi pustaka yang penulis gunakan adalah:

Pertama, penelitian yang dituliskan oleh Dewy Sri Widiyaningsih pada tahun 2022 dengan judul “Makna Kafe Bagi Remaja Milenial Sebagai Bentuk Citra Diri Di Media Sosial.” Tujuan penelitian ini dilakukan yakni untuk mengajukan penjelasan terkait hubungan eksisnya kafe dengan budaya nongkrong kalangan remaja. Nongkrong pada penelitian dimaknai sebagai ajang remaja untuk mengekspresikan, mengaktualisasikan, dan membentuk citra diri mereka melalui media sosial. Kafe hadir dalam nuansa kemewahan, ruang yang nyaman, menu spesial, dan terkadang *life music* yang menyemarakkan. Fenomena tersebut peneliti kaji pada salah satu kafe di Kabupaten Blitar, Mooi Coffee.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan teknik wawancara dan studi literatur untuk menghimpun informasinya. Analisis sosiologi digunakan sebagai kerangka berpikir penelitian, sebab itu teori tindakan sosial interaksionisme simbolik dan teori konsumerisme Jean Baudrillard menjadi perspektif yang digunakan. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa kafe mengalami pergeseran makna, kafe tidak lagi menjadi tempat untuk memenuhi kebutuhan biologis konsumsi kopi semata, melainkan telah menjadi simbol citra diri dan gaya hidup remaja milenial. Ini didukung oleh tempat kafe yang menawarkan konsep estetik dan

elegan, fasilitas dan interior kafe yang ditonjolkan membuat remaja memiliki ruang yang ideal untuk membentuk citra diri di media sosial.⁷

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Citra Dewi Suryani dan Dian Novita Kristiyani pada tahun 2021 dengan judul “Studi Fenomenologi pada Gaya Hidup Baru Anak Muda sebagai Pengunjung *Coffee Shop* di Kota Salatiga.” Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui atau menjelaskan terbentuknya gaya hidup baru dan apa saja gaya hidup yang terbentuk akibat kegemaran anak muda mengunjungi *coffee shop*. Penelitian dilatarbelakangi antusiasme yang cukup tinggi anak muda Kota Salatiga merespon berdirinya *coffee shop* pada beberapa tahun silam.

Menurut yang disampaikan Widhyanto kaum muda merupakan subjek otonom yang paling dominan, kemudian mewakili penciptaan nilai dan budaya yang memiliki irisan dengan berbagai isu perubahan, utamanya gaya hidup. Metode penelitian yang digunakan merupakan kualitatif deskriptif dengan pendekatan fenomenologi. Adapun teknik pengumpulan data yang dilakukan yakni melalui wawancara dan kepustakaan. Analisa penelitian ini menggabungkan teori gaya hidup yang dicetuskan oleh Plummer (1983) dan teori ketergantungan Sandra Ball-Rokeach dan Malvin DeFlucur (1976). Hasil dari penelitian tersebut menyatakan bahwa pergeseran gaya hidup disebabkan anak muda memaknai perubahan aktivitas yang dapat dilakukan di sebuah *coffee shop*. Bagi sebagian anak muda *coffee shop* memungkinkan mereka mengekspresikan citra diri yang berbeda. Dalam hal ini *coffee shop* akan menunjukkan status sosial dan ketertarikan yang dianggap penting oleh lingkungan sekitar dibandingkan dengan kedai kopi sederhana. menghabiskan waktu.⁸

Ketiga, penelitian yang berjudul “Nikmat Kopi dan Budaya Konsumerisme dalam Status Sosial Masyarakat Kota,” yang ditulis oleh Haresti Asyry Amrihani dan Rajab Ritonga pada jurnal komunikasi yang terbit tahun 2021. Tujuan penelitian ini

⁷ Dewy Sri Widiyaningsih, *Op.Cit*, hlm. 12-17.

⁸ Citra Dewi Suryani dan Dian Novita, “Studi Fenomenologi Pada Gaya Hidup Baru Anak Muda Sebagai Pengunjung *Coffee Shop* Di Kota Salatiga,” *PRecious: Public Relations Journal*, Vol. 1, No. 2, (April 2021), hlm. 178-199, Diakses melalui: <https://ejournal.uksw> (Diakses pada, 1 Agustus 2022)

adalah untuk mengetahui gaya hidup dan budaya masyarakat di Jakarta dalam aktivitas mengonsumsi kopi, untuk diketahui pola konsumsi yang cenderung mengarah pada perilaku konsumerisme. Sehingga menjadikan konsumsi sebagai gaya hidup yang dianggap memiliki nilai prestise untuk menjaga atau memperoleh keamanan identitas. Penelitian ini dilakukan terhadap konsumen Kafe Starbucks, Penelitian ditulis menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus, dengan mengeksplorasi hal-hal yang berkaitan dengan pola konsumsi konsumen di Kafe Starbucks Jakarta.

Penulis menggunakan teori konsumsi yang dipaparkan oleh Jean Baudrillard. Secara garis besar hasil penelitian ini menyampaikan bahwa alasan konsumen Kafe Starbucks untuk berkunjung adalah untuk menunjukkan eksistensi diri warga kota yang dinilai perlu menampilkan gaya hidup modern sebagai karakteristik masyarakat perkotaan. Sehingga dapat disimpulkan konsumen dalam penelitian tersebut berupaya untuk menampilkan identitas sosial sebagai wujud paling ekspresif dalam mengidentifikasi sekaligus membedakan diri dalam relasi sosial.⁹

Keempat, jurnal penelitian yang berjudul “Persepsi Anak Muda Di Surabaya Mengenai *Coffee Shop* Sebagai Gaya Hidup Masyarakat Perkotaan,” ditulis oleh Rismawardani Wahyu Pratiwi yang dipublikasikan pada tahun 2022. Penelitian bertujuan untuk mengetahui posisi *coffee shop* sebagai gaya hidup merujuk pada persepsi yang diungkapkan anak muda pengunjung *coffee shop*. Penelitian yang dilakukan di *coffee shop* Kota Surabaya ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomenologi, oleh karena itu informasi diperoleh melalui teknik wawancara guna mengumpulkan data secara mendalam. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa informan mendatangi *coffee shop* tidak sekadar memenuhi kebutuhan konsumsi yang fungsional berdasarkan nilai guna, melainkan untuk memperoleh validasi sebagai bentuk eksistensi diri yang diakui oleh lingkungan

⁹ Haresti Asyzy Amrihani dan Rajab Ritonga, “Nikmat Kopi dan Budaya Konsumerisme dalam Status Sosial Masyarakat Kota,” *Warta Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, Vol. 4, No. 02 (2021), hlm. 89-97, Diakses melalui: <http://warta-iski.or.id/index.php/WartaISKI/article/view/133> (Diakses pada, 1 Agustus 2022)

sekitarnya. Realitas ini menggambarkan keberadaan diri di *coffee shop* sebagai bagian dari gaya hidup kekinian masyarakat kota yang serba menampilkan citra dan prestise sosial. *Coffee shop* dianggap merepresentasikan kehidupan sosial yang eksklusif sebagai simbol kemajuan yang tertampak pada cara berbudaya dan bermasyarakat di era modern ini.¹⁰

Kelima, jurnal penelitian yang berjudul “Analisis Budaya Konsumerisme dan Gaya Hidup Dikalangan Remaja Akibat Pengaruh Media Sosial Di Kota Tanjung Pinang.” Ditulis oleh Sely Monica dkk dan dipublikasikan pada tahun 2022. Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan gaya hidup remaja di Kota Tanjung Pinang. Disebutkan kalau peran media sangat penting dalam membentuk perilaku konsumsi individu, media mengubah suatu makna benda sehingga masyarakat melakukan konsumsi berdasarkan makna tanda-tanda yang diberikan media. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan metode studi kasus. Kajian sosiologi digunakan dalam penelitian ini dengan bersandar pada teori dari Jean Baudrillard tentang gaya hidup, konsumsi simbol, dan kajian mengenai motif sosial dan remaja. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa daya tarik media sosial mampu memproduksi kebutuhan gaya hidup remaja menurut selera pasar. Melalui promosi produk secara intensif dan menarik, hal ini memengaruhi minat remaja dalam membeli.¹¹

Keenam merupakan jurnal penelitian dengan judul “Penggunaan Instagram Terhadap Citra Diri Mahasiswa.” Jurnal yang dipublikasikan pada tahun 2020 ini ditulis oleh Sri Rejeki dkk. Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh penggunaan Instagram terhadap citra diri mahasiswa. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data. Dengan berlandaskan teori dramaturgi Erving Goffman, hasil

¹⁰ Rismawardani Wahyu Pratiwi, “Persepsi Anak Muda di Surabaya Mengenai Coffee Shop sebagai Gaya Hidup Masyarakat Perkotaan,” *Jurnal Commercium*, Volume 05, No. 02 (2022), hlm. 238-248, Diakses melalui: <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/Commercium/article/view/47850/39945> (Diakses pada, 1 Agustus 2022)

¹¹ Sely Monica, Naomi Prilda Siagian, dan Atika Rokhim, “Analisis Budaya Konsumerisme dan Gaya Hidup Dikalangan Remaja Akibat Pengaruh Media Sosial Di Kota Tanjung Pinang,” *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, Vol. 3, No. 8, (Agustus 2022), hlm. 1198-1203, Diakses melalui: <https://jiss.publikasiindonesia.id/index.php/jiss/article/view/676> (Diakses pada, 10 November 2022)

penelitian ini menunjukkan bahwa mahasiswa mengaku unggahan di akun Instagram dapat menghadirkan kepuasan tersendiri secara instan, praktis dan juga modern. Sebab dapat menggambarkan citra diri yang lebih baik dari kehidupan aslinya. Sedangkan tingkat kepercayaan diri seseorang juga akan meningkat seiring pengakuan atau respon positif dari unggahannya tersebut.¹² Setelah dilakukan uji analisis menggunakan koefisiensi determinasi didapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh atau hubungan yang cukup signifikan antara penggunaan Instagram terhadap citra diri.. Unggahan tersebut menghasilkan suatu persepsi tentang penilaian dan anggapan orang lain yang kemudian juga berpengaruh terhadap intensitas pembentukan citra diri melalui Instagram.

Ketujuh jurnal penelitian yang berjudul “Cafe as a Representation of the Lifestyle of the Urban Community.” Jurnal yang ditulis oleh Harun Ahmad dkk ini dipublikasikan pada tahun 2022. Penelitian ini bertujuan memberi penjelasan tentang keberadaan kafe dalam konteks kekinian sebagai representasi gaya hidup masyarakat urban. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, menggunakan teknik wawancara dan studi literatur. Penelitian ini merujuk pada konsep gaya hidup urban, dan teori Bourdieu mengenai budaya kelas. Hasil penelitian ini menjelaskan representasi gaya hidup suatu komunitas atau kelompok urban lebih mengutamakan pencarian pengalaman di ranah hiburan. Kafe merupakan tempat alternatif bagi mereka yang hidup dalam budaya urban modern.. Di saat yang bersamaan kafe modern mendorong terciptanya fenomena kecintaan masyarakat terhadap fotografi dan media sosial, alhasil kafe turut tampil sebagai ruang sosial masyarakat. Menjadi medium bagi masyarakat dalam memenuhi kebutuhan interaksi dan sosialisasi di media sosial.¹³

Kedelapan, jurnal penelitian yang berjudul “Needs and Motives of Instagram Users that Predict Self-disclosure Use: A Case Study of Young Adults in Kuwait.”

¹² Sri Rejeki, Euis Komalawati, dan Poppy Indriyanti, “Penggunaan Instagram Terhadap Citra Diri Mahasiswa,” *Jurnal Lugas*, Vol. 4, No. 2, (Desember 2020), hlm. 105 – 116, Diakses melalui: <https://ojs.stiami.ac.id/index.php/lugas/article/view/1225>, (Diakses pada, 10 November 2022)

¹³ Harun Ahmad, Endang Sumarti, dan Yunita Anas. S, “Cafe as a Representation of the Lifestyle of the Urban Community,” *Technium Social Sciences Journal*, Vol. 33, (July, 2022), hlm. 569-576, Diakses melalui: <https://techniumscience.com/index.php/socialsciences/article/view/6851>, (Diakses pada, 11 November 2022)

Jurnal yang ditulis oleh Ali Al-Kandari dkk ini dipublikasikan pada tahun 2016. Penelitian ini bertujuan memberi penjelasan model penggunaan media untuk menguji kebutuhan dan motif pengguna Instagram dalam bentuk pemenuhan pengungkapan diri. Metode penelitian yang digunakan adalah *mixed method*, penggabungan antara kualitatif dan kuantitatif. Penelitian ini berpijak pada konsep *Self-disclosure* (pengungkapan diri) dan konsep budaya arab dalam mengungkapkan ekspresi diri. Hasil penelitian ini memberi penjelasan kalau Instagram menyediakan kategori kebutuhan dan motif yang mendorong terciptanya ekspresi diri, interaksi sosial, hiburan, dan pertukaran pendapat. Kebutuhan ekspresi diri dan interaksi sosial adalah prediktor terkuat penggunaan Instagram untuk pengungkapan diri pada semua dimensinya.¹⁴

Kesembilan, tesis yang berjudul “Visualisasi Media Sosial dalam Eksistensi Diri dan Pencitraan.” Ditulis oleh Windy Eka Putri Puspitasari dan dipublikasikan pada tahun 2017. Penelitian ini bertujuan menjelaskan permasalahan dalam kehidupan sosial masyarakat berkaitan dengan penggunaan media sosial yang berlebihan dan cenderung kurang tepat sasaran. Namun sebagai responnya peneliti memilih memanfaatkan media sosial untuk mencapai upaya kesadaran kolektif sebagai media yang dapat memvisualkan karya lukis menjadi lebih bernilai. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan berpedoman pada teknik wawancara mendalam dan studi pustaka. Sementara perspektif yang digunakan merujuk pada konsep komunikasi massa dan karya seni rupa sebagai ekspresi ide. Penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa adanya kebutuhan interaksi melahirkan cara kebebasan berkomunikasi yang tidak terbatas. Persoalan tersebut karena setiap individu condong memikirkan pengakuan dalam proses pencitraan di media sosial tersebut.¹⁵

¹⁴ Ali Al-Kandari, Srinivas R. Melkote, dan Ahmad Sharif, “Needs and Motives of Instagram Users that Predict Self-disclosure Use: A Case Study of Young Adults in Kuwait,” *Journal of Creative Communications*, Vol.11, No.02, (2016), Diakses melalui: <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/0973258616644808>, (Diakses pada, 11 November 2022)

¹⁵ Windy Eka Putri Puspitasari, Tesis: *Visualisasi Media Sosial dalam Eksistensi Diri dan Pencitraan*, (Malang: Universitas Brawijaya, 2017)

Kesepuluh, tesis yang berjudul “Eksistensi Diri Generasi Milenial Melalui Media Sosial Instagram (Studi Kualitatif Penggunaan Media Sosial Instagram Oleh Siswa di SMK Medikacom.” Ditulis oleh Lina Agustina Sam dan dipublikasikan pada tahun 2018. Penelitian ini bertujuan untuk memberi penjelasan mengenai eksistensi remaja pengguna Instagram pada generasi milenial di SMK swasta Kota Bandung. Penulis menguraikan hasil penelitian mengenai *social construction of technology* dan fenomena eksistensi diri yang kian erat dengan penggunaan media sosial. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif yang informasinya dihimpun melalui teknik wawancara mendalam dan studi pustaka. Analisa komunikasi digunakan sebagai landasan berpikir penulis, didukung dengan konsep *social construction*. Penelitian ini mengungkapkan bahwa kemudahan dalam berkomunikasi memungkinkan individu mengekspresikan diri melalui media sosial. Proses-proses sosial yang terjadi merupakan bagian dari hasil konstruksi sosial dan hubungan timbal balik antara pengembangan teknologi tersebut. Jadi teknologi seperti media sosial Instagram merupakan hasil bentukan sosial, dan memberi efek nyata ketika kaum muda merespon apa yang sekiranya mereka butuhkan dalam proses pergaulan sosial.¹⁶

Berdasarkan penelitian sejenis yang sudah penulis himpun, kategori studi umumnya terdiri dari dua pembahasan penelitian. Adapun keduanya menurut analisis penulis mencakup pembahasan kafe dan media sosial. Berbicara mengenai bahasan penelitian kafe, terdapat beberapa model tulisan yang ditemui sebagai fokus penelitian yang dilakukan peneliti. Beberapa yang menjadi sorotan adalah studi kafe yang membahasnya melalui perspektif Jean Baudrillard. Berdasarkan perspektif tersebut peneliti menguraikan penelitiannya dengan bersandar pada konsep masyarakat konsumen atau konsumerisme. Sementara yang lainnya, mengkombinasikannya dengan teori interaksionisme simbolik, komunikasi pemasaran, teori kelas, dan gaya hidup.

Telaah kafe sebagai basis penelitian memang dapat dilihat dengan beragam perspektif, kafe dilekatkan sebagai tempat yang mengikat kecenderungan gaya hidup

¹⁶ Lina Agustina Sam, Tesis: *Eksistensi Diri Generasi Milenial Melalui Media Sosial Instagram* (Bandung: Universitas Pasundan, 2018)

kaum muda. Sehingga penelitian tersebut menempatkan teori gaya hidup yang dikemukakan pemikir sosial seperti Plummer, Kotler, dan Piliang sebagai gagasan utamanya. Format penjelasan yang disajikan banyak mengangkat tema-tema gaya hidup, kendati demikian konsumerisme sebagai kecenderungan gaya hidup dalam segmen konsumsi turut direfleksikan sebagai bahasan yang penting.

Meskipun kesannya penulis memberikan klasifikasi menurut corak penelitian sejenis, namun telaah antara kafe dan media sosial memiliki relevansi yang memungkinkan studi tersebut saling memberi pengaruh satu sama lain. Bila fokus kita bergeser mengenai studi media sosial, ragam konsep yang ditawarkan menurut penelitian tersebut berpusat pada argumentasi utama, yaitu komunikasi massa sebagai medium pengungkapan diri (eksistensi atau citra diri). Pemahaman yang diperoleh secara garis besar memiliki kecenderungan yang serupa, kedua studi tersebut (telaah mengenai kafe dan citra diri) tidak bisa dipisahkan dengan ketergantungannya terhadap media sosial.

Gambaran pentingnya media sosial merupakan medium atau sarana yang merefleksikan cara, sikap, dan tindakan melalui proses pertukaran informasi yang dilakukan secara digital. Sebab alasan demikian studi kafe dan media sosial banyak menangkap cara-cara individu mengekspresikan identitas dirinya. Melalui aktivitas tersebut, individu mereproduksi kondisi-kondisi yang memungkinkannya permainan citra dan tanda, ini diterjemahkan melalui aktivitas komunikasi di antara pengguna media sosial.

Guna mendapatkan pemahaman yang lebih detail, penulis menyusun tabel tinjauan penelitian sejenis, membeberkan informasi singkat terkait hal-hal penting yang diperoleh penulis dengan mengukur kesesuaian menurut kebutuhan penelitian penulis.

Tabel 1.1
Tinjauan Penelitian Sejenis

Nama Peneliti	Judul	Teori/Konsep	Persamaan	Perbedaan
Dewy Sri Widiyaningsih (Jurnal Nasional)	Makna Kafe Bagi Remaja Milenial Sebagai Bentuk Citra Diri Di Media Sosial (Jurnal publiciana volume 15 no 01 Vol. 15 (No. 01) Tahun 2022)	Teori tindakan sosial interaksionisme simbolik, teori konsumerisme Jean Baudrillard	Membahas kafe sebagai tempat ideal untuk membentuk citra diri di media sosial, pergeseran makna kafe tidak lagi sebagai tempat untuk mengonsumsi kopi semata.	Penelitian ini menggunakan konsep tindakan sosial dan interaksionisme simbolik, sehingga fokus terletak pada relasi komunikasi individu dengan menggunakan sebuah simbol atau makna. Sedangkan penelitian penulis fokus membahas citra diri melalui saluran media sosial, dengan menekankan konsep gaya hidup
Citra Dewi Suryani, dan Dian Novita Kristiyani (Jurnal Nasional)	Studi Fenomenologi pada Gaya Hidup Baru Anak Muda sebagai Pengunjung <i>coffee shop</i> di Kota Salatiga (Jurnal Public Relations, Volume 1 Nomor 2 - April 2021)	Teori Gaya Hidup Plummer, teori ketergantungan Sandra Ball-Rokeach dan Malvin Deflucer, dan konsep perubahan sosial	Membahas mengenai gaya hidup yang terbentuk akibat kegemaran anak muda mengunjungi <i>coffee shop</i> , memaknai aktivitas di <i>coffee shop</i> sebagai salah satu ruang untuk mengekspresikan identitas diri.	Penelitian ini hanya membahas perubahan perilaku anak muda dengan kehadiran <i>Coffee shop</i> di Kota Salatiga. Sedangkan penelitian penulis juga memfokuskan peran media sosial dalam mendorong citra diri gaya hidup anak muda konsumen kafe.
Mendy Hosiana Melkisedek (Jurnal Nasional)	Kafe sebagai Gaya Hidup Masyarakat Konsumerisme (Jurnal Desain Komunikasi Visual Nirmana, Vol. 17, No. 1, Januari 2017)	Teori konsumsi masyarakat konsumer, budaya konsumerisme, strategi komunikasi pemasaran	Menjelaskan gaya hidup dan budaya masyarakat di Jakarta dalam aktivitas mengonsumsi kopi, Tujuan konsumsi yang cenderung untuk menjaga dan memperoleh keamanan identitas	Penelitian ini menekankan pada sikap konsumerisme, sebab logika konsumsi yang mengarah pada nilai tanda, yakni merk dan simbol kafe. Sedangkan penelitian penulis lebih menekankan citra diri sebagai cara mengaktualisasikan dirinya saat mengunjungi kafe, dan bagaimana media sosial turut

				mendorong sikap tersebut.
Haresti Asysy Amrihani, Rajab Ritonga (Jurnal Nasional)	Nikmat Kopi dan Budaya Konsumerisme dalam Status Sosial Masyarakat Kota (Jurnal Warta Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia, Vol. 4 (02), 2021)	Perilaku Konsumsi Jean Baudrillard, teori simulakra, teori kelas Veblen	Peneliti mengeksplorasi hal-hal yang berkaitan dengan pola konsumsi konsumen. Perilaku konsumsi yang ditunjukkan mengarah pada bentuk citra diri, dimensinya merujuk pada kebutuhan akan gengsi, pengakuan akan status, dan eksklusifitas.	Meskipun peneliti tersebut mengkaji citra diri dalam kerangka gaya hidup kaum muda metropolitan modern, namun analisis yang ditekankan adalah sifat konsumerisme dalam pergeseran pola konsumsi tanpa bersinggungan dengan media sosial sebagai sarana citra diri yang menyebabkan pergeseran konsumsi
Sri Rejeki, Euis Komalawati, Poppy Indriyanti (Jurnal Nasional)	Penggunaan Instagram Terhadap Citra Diri Mahasiswa (Jurnal Lugas, Vol. 4, No. 2, Desember 2020)	Citra diri dan interaksi sosial	Penelitian yang dilakukan menekankan pada upaya mengetahui pengaruh penggunaan Instagram terhadap citra diri mahasiswa	Peneliti hanya menguraikan penggunaan Instagram yang berpengaruh positif signifikan terhadap citra diri, artinya semakin tinggi penggunaan Instagram maka semakin tinggi juga citra diri, tanpa melibatkan suatu isu yang sedang dibahas oleh peneliti mengenai tempat kafe <i>instagramable</i> .
Rismawardani Wahyu Pratiwi (Jurnal Nasional)	Persepsi Anak Muda Di Surabaya Mengenai <i>Coffee Shop</i> Sebagai Gaya Hidup Masyarakat Perkotaan (Jurnal Commercium. Volume 05 No. 02 Tahun 2022)	Persepsi, gaya hidup	Menjelaskan makna kafe sebagai ruang untuk mendapatkan validasi dari lingkungan sekitarnya, menunjang tampilan gaya hidup, dan ruang untuk merepresentasikan ekspresi bahwa konsumen bergaya sesuai dengan perkembangan zaman.	Peneliti tidak membahas peran media sosial Instagram yang mendorong konsumen untuk mendapatkan validasi diri dari lingkungan sosialnya, karena hanya berfokus pada pergeseran gaya hidup aktivitas konsumsi masyarakat perkotaan

<p>Sely Monica, Naomi Prilda Siagian, Atika Rokhim (Jurnal Nasional)</p>	<p>Analisis Budaya Konsumerisme dan Gaya Hidup Dikalangan Remaja Akibat Pengaruh Media Sosial Di Kota Tanjung Pinang (Jurnal Indonesia Sosial Sains, Vol. 3, No. 8, Agustus 2022)</p>	<p>Budaya Konsumerisme, gaya hidup</p>	<p>Penelitian ini menjelaskan aktivitas konsumsi dengan motif merepresentasikan gaya hidup , dalam hal ini konsumsi untuk mencapai kesenangan, hasrat, dan gengsi; menjelaskan media <i>online</i> sebagai faktor yang berpengaruh merubah perilaku seseorang terhadap makna suatu benda.</p>	<p>Arah dari penelitian cenderung menjelaskan pengaruh media sosial terhadap pilihan konsumsi kalangan remaja, penelitian ini juga merefleksikan barang branded sebagai daya tarik konsumsi yang dipengaruhi oleh media sosial.</p>
<p>Harun Ahmad, Endang Sumarti, Yunita Anas Sriwulandari (Jurnal Internasional)</p>	<p>Cafe as a Representation of the Lifestyle of the Urban Community (Technium Social Sciences Journal Vol. 33, 569-576, July, 2022)</p>	<p>Konsep gaya hidup, gaya hidup urban, dan teori Bourdieu mengenai budaya kelas</p>	<p>Penelitian ini memberi penjelasan tentang keberadaan Kafe dalam konteks kekinian sebagai representasi gaya hidup masyarakat urban. kafe modern mendorong terciptanya fenomena kecintaan masyarakat terhadap fotografi dan media sosial.</p>	<p>Penelitian ini tidak memberi penekanan pada kemampuan media sosial sebagai ruang yang mampu merepresentasikan citra diri kaum muda, namun lebih pada memastikan kafe sebagai fenomena budaya modern dalam kajian masyarakat konsumer Bourdieu</p>
<p>Ali Al-Kandari Srinivas R. Melkote, Ahmad Shari (Jurnal Internasional)</p>	<p>Needs and Motives of Instagram Users that Predict Self-disclosure Use: A Case Study of Young Adults in Kuwait (International Journal of Communications, Social Media + Society April-June 2016: 1-5)</p>	<p><i>Self-disclosure</i> (pengungkapan diri), budaya Arab</p>	<p>Peneliti menjelaskan model penggunaan media untuk menguji kebutuhan dan motif pengguna Instagram dalam bentuk pemenuhan pengungkapan diri, sama halnya seperti penulis yang berupaya menerangkan saluran dan konten media untuk menerangkan</p>	<p>Peneliti menerangkan bahwa media sosial menyatukan orang-orang dengan minat yang sama, dengan kata lain media cenderung membentuk efek media. Namun tidak menjelaskan minat individu pada ketertarikan kafe estetik yang mendorong individu berekspresi di media sosial.</p>

			kebutuhan ekspresi.	
Windy Eka Putri Puspitasari (Tesis)	Visualisasi Media Sosial dalam Eksistensi Diri dan Pencitraan (Program Pascasarjana Seni Rupa Murni, Universitas Brawijaya, 2017)	Konsep komunikasi massa, dan karya seni rupa	Dengan adanya kebutuhan interaksi melahirkan cara kebebasan berkomunikasi yang tidak terbatas, individu condong memikirkan pengakuan dalam proses interaksi di media sosial	Selain menggunakan konsep media massa, peneliti menggunakan perspektif kesenian, menempatkan karya lukis sebagai cara mengungkapkan ekspresi individu di media sosial.
Lina Agustina Sam (Tesis)	Eksistensi Diri Generasi Milenials Melalui Media Sosial Instagram (Studi Kualitatif Penggunaan Media Sosial Instagram di SMK Medikacom) (Program Pascasarjana, Ilmu Komunikasi Universitas Pasundan, 2018)	Konsep komunikasi massa, dan <i>social construction of technology</i>	Menjelaskan mengenai eksistensi dan citra remaja pengguna Instagram dan membahas seputar inovasi teknologi yang memicu munculnya praktik-praktik sosial baru dari hasil hubungan timbal balik antar keduanya.	Peneliti berfokus pada hubungan antara kemajuan teknologi, media, dan tindakan sosial yang mengarah pada pemenuhan eksistensi diri, tanpa berbicara suatu ruang sosial (kafe) yang dimaknai sebagai tempat menyeruaknya citra diri dalam hubungan sosial.

Sumber: Analisis Penulis, 2022

1.6 Kerangka Konseptual

1.6.1 Sosiologi Bisnis

Bisnis diartikan sebagai usaha dagang, usaha komersial di dunia perdagangan dan bidang usaha. Dalam sosiologi, bisnis terfokus pada perilaku individu atau kelompok dalam konteks dunia bisnis. Sosiologi bisnis juga mempelajari dampak perubahan sosial terhadap dunia bisnis, seperti halnya perkembangan teknologi, perubahan sosial budaya, dan faktor-faktor ekonomi yang mempengaruhi bisnis. Dengan demikian, sosiologi bisnis memegang peran penting dalam mengembangkan strategi bisnis yang lebih efektif dan efisien. Posisi sosiologi bisnis sangat penting untuk meningkatkan posisi bersaing bisnis. Misalnya dengan memahami perilaku konsumen dan pengaruh faktor-faktor sosial terhadap perilaku konsumen, bisnis dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dalam menarik perhatian konsumen dan meningkatkan penjualan produk.

Kajian sosiologi akan memberi kesempatan untuk menyelidiki, menganalisis, dan memahami permasalahan sosial dan pranata sosial, serta norma dan nilai sosial yang ada. Sehingga dapat bekerja dan merencanakan tindakannya di masa depan dengan mempertimbangkan kebutuhan masyarakat. Pengetahuan sosiologis dapat membantu memberikan bisnis pengetahuan langsung tentang kebutuhan masyarakat. Kegiatan komersial seperti produksi, distribusi, dan lain-lain akan diorientasikan dengan mempertimbangkan kebutuhan masyarakat.

Pemahaman tentang perilaku dan selera konsumen merupakan salah satu aspek yang sangat penting agar mampu memenuhi kebutuhan sekaligus memberi kepuasan yang lebih tinggi pada peta persaingan pasar. Analisis yang cermat membuat perusahaan dapat merancang produk dan jasa dalam rangka mengimplementasikan orientasi pelanggan melalui pengembangan “*customer culture*.” Perusahaan kemudian mengadopsi berbagai strategi dengan mendesain penawaran yang memiliki kebutuhan dan karakteristik yang sama dengan segmen pasar yang akan dituju. Misalnya bisnis kafe, seperti Kopi Nako yang tidak semata menjual cita rasa. Pasalnya Kafe Kopi Nako

secara matang berusaha memproyeksikan strategi guna membangun dan memposisikan merek dengan pola kehidupan sosial, budaya, dan ekonomi di segmen pasarnya.¹⁷

Secara garis besar Kopi Nako mengimplementasikan strategi *diferensiasi* produk yang direncanakan untuk membedakan merek dan produk tertentu dari merek pesaing atas dasar sifat yang relevan, terbaru, dan unik bagi konsumen. Citra atau posisi suatu merek dan penawaran yang tertanam dalam pikiran konsumen merupakan hal yang sangat penting bagi kesuksesan Kopi Nako. Artinya Kopi Nako menargetkan konsumen dengan suatu program komunikasi yang kuat dan menitikberatkan pada cara-cara yang khas di mana produknya dapat memenuhi kebutuhan dan gaya hidup konsumen. Intinya Kopi Nako hendak agar konsumen dapat membedakan mereknya diantara berbagai bisnis kopi yang bersaing, dengan menawarkan keunggulan yang berbeda dengan yang ditawarkan pesaing. Tawaran dapat dibedakan sepanjang garis perbedaan produk, konsep dan tempat, layanan, inovasi, orientasi bisnis, dan perbedaan citra. Proses-proses tersebut dilaksanakan dalam rangka membantu tercapainya sasaran strategis yang telah ditentukan secara menyeluruh dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat.

1.6.2 Gaya Hidup

Gaya hidup diterjemahkan dari kata *lifestyle*, berasal dari bahasa Inggris, *life* berarti hidup atau kehidupan, sedangkan *style* memiliki arti gaya, ragam, corak, maupun tipe. Banyak pemikir sosial yang sudah menjabarkan pengertian gaya hidup, definisi gaya hidup mencuat baik dari pemikir lokal maupun luar negeri. Dari sana bisa dipahami terkait cakupan dan wawasan gaya hidup dengan menarik kesimpulan atau kesamaan pendapat dari para pemikir sosial. Secara sederhana gaya hidup bisa dipahami menurut pendefinisain dari para pemikir sosial berikut ini:

¹⁷ Tyonote, 2021, "Sociology in Business Management (Easy Explanation)," Diakses melalui: https://tyonote.com/sociology_in_business_management/, (Diakses pada, 7 Januari 2024)

1. Menurut David Chaney, gaya hidup adalah suatu tindakan atau pola yang membedakan antara satu orang dengan orang lain. Melalui bentuk khusus pengelompokan status modern, membantu dalam mendefinisikan identitas, sikap, nilai-nilai, dan menunjukkan kekayaan serta posisi sosial dari individu atau kelompok dalam golongan masyarakat modern.¹⁸
2. Menurut Max Weber, gaya hidup merupakan selera pengikat kelompok dalam (*in group*) aktor-aktor kolektif atau kelompok status, berkompetisi ditandai dengan kemampuan untuk memonopoli sumber-sumber budaya.
3. Menurut Kotler dan Keller, gaya hidup merupakan pola hidup seseorang di dunia yang terungkap melalui aktivitas, minat dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya termasuk seperti kegiatan untuk mendapatkan atau mempergunakan barang-barang dan jasa.
4. Menurut Plummer gaya hidup adalah cara hidup individu yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam hidupnya (ketertarikan) dan apa yang mereka pikirkan tentang dunia sekitarnya.¹⁹
5. Menurut Piliang, gaya hidup merupakan kombinasi dan totalitas cara, tata, kebiasaan, pilihan, serta objek-objek yang mendukungnya, dalam pelaksanaannya dilandasi oleh sistem nilai atau sistem kepercayaan tertentu.²⁰

Berdasarkan pengertian yang dirumuskan oleh para pemikir sosial tersebut maka setidaknya gaya hidup dimaknai sebagai seperangkat tindakan/aktivitas/perilaku yang identik dengan pola kehidupan sosial dan budaya seseorang sehingga berimplikasi membangun identitas pada lingkungan sosialnya. Gaya hidup berangkat dari respon

¹⁸ Firla Setyo Sukirno dan Sugeng Harianto, "Pergeseran Gaya Hidup Masyarakat Sub Urban Area Di Kota Mojokerto," *Jurnal Paradigma*. Volume 05, No. 01 (Tahun 2017), hlm. 3-4, Diakses melalui: <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id> (Diakses pada, 1 Oktober 2022)

¹⁹ Muchlisin Riadi, 2018, "Pengertian, Jenis, Indikator, dan Faktor yang Mempengaruhi Gaya Hidup," Diakses melalui: <https://www.kajianpustaka.com/> (Diakses pada, 1 Oktober 2022)

²⁰ Galih Ika Pratiwi, "Perilaku Konsumtif dan Bentuk Gaya Hidup (Studi Fenomenologi pada Anggota Komunitas Motor Bike of Kawasaki Riders Club (BKRC) Chapter Malang), *Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen*, Vol.3, No.1, (November 2016), hlm. 3, Diakses melalui: <https://media.neliti.com/media/publications/111099-ID-perilaku-konsumtif-dan-bentuk-gaya-hidup.pdf> (Diakses pada, 1 Oktober 2022)

individu selama melakukan adaptasi terhadap kondisi sosial yang ditemui atau dihadapinya. Individu secara terbuka memiliki pilihan untuk menyatu menurut kondisi sosial tersebut sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan sosial, misalnya untuk menjadi bagian dari lingkungan masyarakat melalui skema interaksi dan sosialisasi. Termasuk yang terungkap dari cara individu mengisi kesehariannya, misalnya cara berpakaian, berbahasa, dan pola konsumsi, bila dilakukan berulang-ulang kali, paling tidak sudah menjadi kecenderungan maka unsur-unsur tersebut akan membentuk gaya hidup.

Sehingga bisa dipahami gaya hidup sebagai akumulasi berulang dari kegiatan, pola-pola respon terhadap hidup, dan pandangan terkait nilai-norma yang individu serap dari lingkungan sosialnya. Pengaruhnya tidak hanya terbatas dari gejala atau fenomena sosial, namun juga keterlibatan seseorang dalam kelompok sosial memiliki peran dalam memperdalam gaya hidup. Gaya hidup dibentuk, dikembangkan, dan diubah sebagai hasil dari interaksi antara disposisi habitus dengan batas serta berbagai kemungkinan realitas. Berdasarkan pengalaman sendiri yang diperbandingkan dengan realitas sosial, individu memilih rangkaian tindakan dan penampilan mana yang menurutnya sesuai untuk ditampilkan kepada ruang sosial sambil memerhatikan tindakannya dalam batas dan kemungkinan tertentu.²¹

David Chaney memberikan wawasan tentang tema perbincangan gaya hidup yang pada umumnya membicarakan mengenai penampakan luar (*surfaces*), kedirian (*selves*), dan sensibilitas (*sensibility*). Penampakan luar atau *surfaces* menjadi fitur gaya hidup yang terpenting, *surfaces* merupakan model gaya hidup yang pada prinsipnya memanipulasi identitas melalui penampilan yang dilihat masyarakat umum. Menyadari akan pentingnya penampilan bagi individu, maka ada empat tahapan proses promosi yang terjadi pada masyarakat postmodern untuk mendukung penampilan. Pertama *idolarity*, yaitu produk-produk yang disajikan dalam nilai guna murni. Kedua *iconology*, yaitu produk yang diberi atribut simbolis. Ketiga narsisme, yaitu produk-produk yang dipersonalisasi dalam nilai secara interpersonal. Keempat *totemisme*, yaitu

²¹ Firla Setyo Sukirno dan Sugeng Harianto, *Ibid*, hlm. 6-7.

produk-produk tampil sebagai status tanda atau indikator bagi suatu kolektivitas yang didefinisikan melalui penampilan dan aktivitasnya. Menurut Chaney hal-hal yang tampak di permukaan menjadi suatu situs yang penting guna menghadirkan substansi gaya hidup.

Setelahnya Chaney menyebut kedirian atau *selves* untuk mendefinisikan pentingnya berbagai atribut budaya yang sesuai dengan kelas atau kelompok sosial untuk merepresentasikan gaya hidup. Kedirian menurut Chaney menjadi bagian penting yang mendasari individu membangun identitas sosialnya, pemantapan kedirian akan menjelaskan terkait corak gaya hidup tertentu dan aspek-aspek melekat yang membedakannya dengan gaya hidup individu lainnya. Perbincangan gaya hidup selanjutnya menurut Chaney adalah sensibilitas atau *sensibility*, berkaitan dengan cara individu untuk menunjukkan afiliasinya terhadap ide, gagasan, nilai-nilai yang dianut oleh suatu kelompok atau kecenderungan pada minat atau hobi misalnya musik, kuliner, *fashion*, dan tempat dalam kehidupan sehari-hari. Sensibilitas hadir didasari atas masifnya budaya material, yaitu permainan produksi barang dan jasa yang lebih mengedepankan makna simbolisnya.

Gaya hidup melambungkan gagasan tentang perlunya individu menampilkan identitas diri. Maka gaya hidup bekerja sebagai ciri atau karakteristik yang menandai perkembangan masyarakat post modern yang tunduk pada kepuasan hasrat semata. Gaya hidup dinilai merepresentasikan suatu hal yang bersifat modis, perkembangan dan penyebarannya tak lagi terbatas melalui kontak ideologi dan budaya antar manusia melalui proses sosial secara langsung. Penciptaan teknologi informasi memungkinkan terbentuknya sirkulasi yang jauh lebih dinamis untuk mentransmisikan gaya hidup ke masyarakat luas pada umumnya.²²

Di antara wujud gaya hidup yang ditampilkan di era modern saat ini adalah kebiasaan kaum muda menghabiskan waktu luangnya di kafe. Aktivitas mengonsumsi

²² Retno Hendariningrum dan M. Edy Susilo, "Fashion dan Gaya Hidup : Identitas dan Komunikasi," *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Volume 6, Nomor 2, (Mei - Agustus 2014), hlm. 28-30, Diakses melalui: <http://jurnal.upnyk.ac.id/index.php/komunikasi/article/viewFile/38/42> (Diakses pada, 1 Oktober 2022)

kopi di kafe tidak lagi hanya untuk menghilangkan rasa kantuk, semakin populernya kafe sebagai tempat bersenang-senang, kafe telah mengambil bagian sebagai ruang untuk mengekspresikan gaya hidup kaum muda. Konsumen yang datang ke kafe tidak selalu ingin meminum kopi, ketika kebutuhan akan ruang aktivitas semakin meningkat dan terakomodir dalam kafe, maka ruang-ruang gaya hidup yang berbeda dapat diproduksi oleh konsumen kafe. Maka untuk kembali mendefinisikan kafe pada saat ini, tidak salah menyebut kafe sebagai sarana untuk mempertontonkan gaya hidup. Hal tersebut dapat tercapai mengingat industri kafe sudah berkembang, tak semata menjual cita rasa, kafe adalah salah satu industri kreatif yang representatif sebagai objek kehidupan sosial dan gaya hidup.²³

1.6.3 Citra Diri

Citra diri ini merupakan “diri yang dipelajari” ia terbentuk dari informasi pengalaman, umpan balik, dan kesimpulan yang dibuat. Menurut Malik citra diri adalah anggapan yang tertanam di dalam pikiran bawah sadar seseorang tentang dirinya sendiri. Gambaran citra diri juga dijelaskan oleh Holden, ia mengatakan citra diri terbentuk dari penilaian yang dibuat oleh diri sendiri maupun oleh orang lain. Sehingga dapat disimpulkan bahwa citra diri adalah bagaimana pandangan tentang diri sendiri, baik secara fisik atau keseluruhan, pandangan itu dapat berasal dari pendapat dan pandangan orang lain atau dari diri sendiri.

Menurut Grad citra diri mengandung beberapa aspek penting yaitu kesadaran (*awareness*), tindakan (*action*), penerimaan (*acceptance*), sikap (*attitude*). Berdasarkan aspek-aspek tersebut, dapat disimpulkan bahwa ada tiga aspek dalam pengetahuan akan diri sendiri seperti dunia fisik, dunia sosial dan dunia psikolog. Di mana dari beberapa aspek yang diuraikan itu memiliki pandangan tersendiri terhadap individu maupun

²³ Harun Ahmad, Endang Sumarti, dan Yunita Anas. S, *Op.Cit*, hlm. 573-575.

pandangan orang lain. Citra diri terbentuk dari aspek aspek seperti keadaan fisik, teman sebaya, fashion, dan keadaan keluarga, baik secara internal maupun eksternal.²⁴

Citra diri yang dipengaruhi oleh pandangan pribadi tentang karakteristik dan kemampuan fisik dan oleh persepsi dari pandangan orang lain turut dibentuk pada media sosial. Misalnya media sosial memfasilitasi penggunaanya dalam beraktifitas maupun berkolaborasi, karena itu media sosial berguna sebagai medium *online* yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial. Media sosial yang digunakan sebagai alat pembentukan citra seseorang menjadi dorongan untuk pandangan lebih luas lagi terhadap sesuatu hal. Pendapat yang akan dilahirkan dalam bentuk dorongan berupa penggunaan media sebagai alat pencitraan dan pandangan dari masyarakat. Pendapat inilah yang akan menghadirkan pendirian seseorang. Pendirian ialah apa yang sebenarnya dirasakan oleh seseorang.

Seiring dengan perkembangan teknologi informasi, media sosial mempunyai kekuatan besar untuk memberikan informasi yang mengarahkan pola berpikir dan berperilaku seseorang. Media sosial menjadi agen sosialisasi yang utama disamping lingkungan masyarakat. Penggunaannya mampu menimbulkan efek psikologis untuk mengerahkan emosi, terlebih lagi menimbulkan perilaku yang nyata (*social movement*). Nampak media sosial sebagai sarana interkasi mampu memberikan nilai-nilai pada khalayaknya. Ini menjadi acuan bagi orang-orang lain menilai citra mereka, melalui aktivitas, minat, atau hobi yang dijalaniya tersebut. Pada titik tersebut citra diri ini selanjutnya mengantar mereka dalam membentuk atau menjalani hubungan sosial.²⁵

²⁴ Sembiring, Eva Lestari, dan Hadi Purnama, "Representasi Citra Diri B.J. Habibie pada Iklan Surat Kabar (Analisis Semiotika Roland Barthes dalam Iklan Dukacita B.J. Habibie pada Surat Kabar Republik)." *eProceedings of Management* Vol. 07, No. 02 (Tahun 2020), hlm. 2-4, Diakses melalui: <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/13633>, (Diakses pada, 8 Januari 2024)

²⁵ Rianti, Nila, and Hesti Asriwandari, "Konstruksi Citra Diri Dan Fenomena Dramaturgi Melalui Media Sosial Instagram Di Kota Pekanbaru." *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*. Vol 06 (Tahun 2019), hlm. 1-3, Diakses melalui: <https://jom.unri.ac.id/index.php/JOMFSIP/article/view/25331> (Diakses pada, 8 Januari 2024)

1.6.4 Media Sosial

Media sosial adalah sebuah media *online* meliputi jejaring sosial, blog, wiki, forum, dan dunia virtual yang para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi. Andreas Kaplan dan Michael Haenlein mendefinisikan media sosial sebagai “sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideologi dan teknologi web 2.0, dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content*”. Media sosial yang paling umum digunakan masyarakat dunia berdasarkan bentuk adalah jejaring sosial, blog, dan wiki. Jejaring sosial menjadi yang paling umum digunakan sebab memberikan interaksi komunikasi yang kompleks, cepat, dan mudah. Jejaring sosial merupakan situs yang memungkinkan setiap orang bisa membuat web page pribadi, kemudian terhubung dengan pengguna lain untuk berbagi informasi dan komunikasi dalam format tulisan, foto, video, dan suara. Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, LinkedIn, dan Bebo merupakan jejaring sosial terbesar diantara dari sekian banyaknya lainnya. Penggunaan media sosial sederhananya digunakan mengajak individu yang tertarik untuk berpartisipasi dengan memberi kontribusi dan umpan balik secara terbuka dengan menghasilkan konten, memberi komentar, serta membagi informasi dan perpesanan dalam waktu yang cepat dan tak terbatas, serta jangkauan yang luas.²⁶

1.6.4.1 Instagram sebagai Jejaring Sosial

Salah satu media sosial yang dikategorikan sebagai jejaring sosial adalah Instagram. Nama Instagram berasal dari dua suku kata yaitu *insta* dan *gram*, *insta* berasal dari kata instan, sementara *gram* berasal dari kata telegram. Jadi Instagram merupakan gabungan dari kata Instan-Telegram. Dari penggunaan kata tersebut dapat diartikan sebagai aplikasi untuk mengirimkan informasi dengan cepat, yakni dalam bentuk foto atau video yang memungkinkan pengguna mengambil, mengelola, mengedit (filter digital) dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial,

²⁶ Anang Sugeng Cahyono, “Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat di Indonesia,” *Jurnal Unita*, Volume 9, No. 01, (2016), hlm. 142-143. Diakses melalui: <https://journal.unita.ac.id/> (Diakses pada, 10 November 2022)

termasuk milik Instagram itu sendiri. Di awal kemunculannya pada tahun 2010, Instagram hanya memfokuskan pada bagian foto, komentar, dan kemampuan menyukai foto (*like*) sebagai fiturnya. Seiring berjalannya waktu Instagram berinovasi menjadi media yang memungkinkan penggunanya dapat membuat konten video seperti *video story* dan tayangan video langsung. Kendati demikian tetap mempertahankan fungsi utamanya sebagai media berbagi foto dengan meningkatkan pengalaman dalam berbagi foto. Instagram terus melakukan inovasi dengan harapan pengguna semakin termanjakan melalui fitur-fitur yang semakin melengkapi cara pengguna dalam mengekspresikan diri mereka.²⁷

Inovasi dan kecanggihan yang ditawarkan Instagram menarik perhatian masyarakat dunia, Instagram menjadi media sosial yang berkembang sangat pesat. Menurut data *Business of Apps* jumlah pengguna Instagram pada tahun 2022 sudah mencapai 1,96 miliar orang dan masih akan terus bertambah seiring waktu. Di Indonesia pengguna Instagram pada April 2023 sudah mencapai angka 109.331.200 juta atau setara dengan 39,1% dari total populasi penduduk, terbesar keempat di seluruh dunia. Kelompok usia 18-24 tahun merupakan mayoritas pengguna Instagram dengan menyumbang sekitar 41.5 juta pengguna. Tentu angka tersebut akan selalu berubah sepanjang waktu, namun ini memberi gambaran bahwa aplikasi Instagram merupakan salah satu jejaring sosial yang paling populer digunakan terutama bagi kalangan kaum muda.²⁸

Semakin populernya penggunaan Instagram, kata *instagramable* belakangan menguap di kalangan pengguna media sosial. *Instagramable* merujuk pada penamaan aplikasi itu sendiri dan berasal dari dua suku kata “Instagram” dan “able”. Bila didefinisikan adalah konten visual yang layak atau pantas dibagikan ke media sosial. Konten tersebut bisa berupa tempat atau objek yang memiliki keunggulan pada kualitas visualnya. Menariknya tidak ada standar atau kriteria formal yang mengatur ketentuan

²⁷ Sri Rejeki, Euis Komalawati, dan Poppy Indriyanti *Op. Cit*, hlm. 106-107.

²⁸ Monavia Ayu Rizaty, 2022, “Bertambah Lagi, Ini Jumlah Pengguna Instagram per Kuartal I 2022,” Diakses melalui: <https://databoks.katadata.co.id/> (Diakses pada, 20 Agustus 2022)

bagi konten *instagramable*. Kendati sebagai aplikasi berbagi foto dan video, Instagram memuat jutaan foto dan video dalam seharinya, tentu kebanyakan yang diunggah dalam postingan merupakan foto yang estetik. *Instagramable* sebagai semacam pengikat foto-foto yang diharapkan tampil pada beranda Instagram. Misalnya jaringan interaktif ini menjadi favorit bagi kalangan anak muda utamanya untuk mengungkapkan ekspresi dan setiap moment yang terjadi dalam hidupnya. Pada akhirnya perkembangan media sosial secara tegas memfasilitasi individu untuk mencitrakan gaya hidupnya. Instagram mengkonstruksi diri menurut apa yang disajikan kepada khalayak luas, memungkinkan individu membentuk konsep diri, dan menempatkan dirinya pada posisi tertentu untuk mendapat pengakuan dalam jaringan sosial yang rumit.²⁹

1.6.5 Kafe

Cafe secara terminologis berasal dari bahasa Perancis yang artinya kopi. Cafe juga berarti tempat orang-orang berkumpul untuk santai sambil meminum kopi. Bahasa Indonesia menyerap kata *cafe* menjadi kafe. Definisi kafe memiliki pengertian yang sama, sederhananya kafe adalah tempat bertipe restoran yang menyajikan minuman kopi sebagai menu utamanya. Menurut Atmodjo, kafe yang saat ini akrab disebut sebagai *coffee shop* adalah suatu tempat, kedai bertipe restoran yang menyajikan olahan kopi espresso dan kudapan kecil sebagai pendampingnya. Definisi ini tidak jauh berbeda dengan pendapat para ahli dan sumber referensi berikut ini:³⁰

1. Menurut Marsum, kafe adalah tempat makan dan minum bertipekan restoran yang biasanya menyediakan tempat duduk di dalam dan di luar restoran. Kafe menyuguhkan sajian cepat saji yang berfokus pada makanan ringan seperti kue, roti dan, sup, sementara kopi atau teh untuk minumannya.
2. Menurut Budiningsih, kafe adalah restoran berukuran kecil yang umumnya berada di luar hotel. Kafe memiliki pilihan makanan yang terbatas hanya pada

²⁹ Albertus Adi Putra, Adi Santosa, dan Poppy Firtatwentyna. N, *Op.Cit*, hlm. 934.

³⁰ Elly Herlyana, "Fenomena Coffee Shop sebagai Gejala Gaya Hidup Baru Kaum Muda," *Thaqāfiyyāt*, Vol. 13, No. 1, (Juni 2012), Diakses melalui: <https://ejournal.uin-suka.ac.id/adab/thaqafiyat/article/download/43/42> (Diakses pada, 1 Agustus 2022)

kudapan, dan tidak menjual minuman beralkohol tinggi, namun menyediakan minuman sejenis bir, *soft drink*, teh, dan kopi.

3. Menurut *Dictionary of English Language and Culture*, kafe adalah restoran kecil yang melayani atau menjual makanan ringan dan minuman, kafe biasanya digunakan orang untuk rileks.

Pada mulanya kafe hanyalah tempat yang menyajikan berbagai minuman kopi saja. Tetapi karena kebutuhan pelanggan, persaingan usaha yang ketat, serta kecanggihan teknologi dalam pengolahan bahan pangan, membuat pilihan menu yang disediakan kafe menjadi lebih beragam. Kafe bertransformasi sebagai ruang yang universal, pelanggan bisa memilih menu teh, susu, *soft drink*, *water lemon*, dan jus buah sebagai minumannya. Kafe juga menawarkan berbagai kudapan yang cocok dimakan bersamaan dengan minuman tersebut, seperti aneka kue, kentang goreng, spaghetti, sandwich, puding dsb.³¹

Di samping itu, umumnya kafe sangat memerhatikan aspek-aspek kenyamanan pengunjung dengan memberikan berbagai fasilitas misalnya wifi, colokan *charger*, televisi, buku bacaan, toilet, dan *live music*. Tampilan desain interior pun sengaja dirancang semenarik mungkin agar pengunjung merasakan pengalaman *ngopi* yang bergengsi. Kini sudah sangat banyak kafe yang berada di setiap sudut kota, setiap kafe memiliki keunikannya masing-masing untuk mengget atensi konsumen, mulai dari kafe yang sederhana sampai kafe mewah yang memberi kesan akan pelayanan eksklusif kepada konsumen.

Perkembangan kafe yang diidentifikasi berdasarkan pilihan menu, fasilitas, desain tempat, dan pelayanan membuat kafe menawarkan fungsinya yang jauh lebih luas dari sekedar tempat untuk memenuhi kebutuhan konsumsi semata. Oleh sebab itu banyak kaum muda yang di kala waktu senggang menuju kafe untuk menghabiskan waktunya, mereka bisa melakukan berbagai macam aktivitas selain makan dan minum. Artinya kehadiran kafe merepresentasikan kebutuhan hiburan terutama bagi kaum

³¹ Albertus Adi Putra, Adi Santosa, dan Poppy Firtatwentyna. N, *Op.Cit.*, hlm. 934.

muda perkotaan. Terlebih hiburan yang bisa dimaknai untuk mendefinisikan diri sendiri dengan menampilkan kesan yang merujuk pada pesona diri dan keamanan sosial.

Kini kafe memang tak sekadar menjual kenikmatan kopi dengan racikannya yang khas, namun juga menjual suasana baru yang bebas dan hadir sebagai industri waktu luang yang disegani. Maraknya kafe sebagai sarana hiburan kaum muda tak terlepas dari gaya hidup kaum muda perkotaan yang menginvestasikan waktu luangnya dengan mencari kesenangan di sela-sela aktivitasnya. Kafe merupakan tempat yang menyediakan ruang kebebasan, tak hanya duduk bersantai, namun aktivitas lainnya yang berhubungan dengan interaksi dan ekspresi diri.

Sebagai bagian dari akibat modernisasi, kafe adalah tempat yang sesuai untuk mencari suasana yang hangat, kafe membentuk gaya hidup konsumennya. Ini merupakan internalisasi nilai-nilai baru yang masuk oleh faktor globalisasi industri. Sebagai implikasinya adalah perubahan sikap dan mental dalam rangka penyesuaian dengan lingkungan baru. Keberlangsungan minum kopi akhirnya tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan fungsional tubuh, lebih dari itu dimaknai sebagai aktivitas yang mengukuhkan gaya hidup kaum muda perkotaan, dengan mengedepankan citra diri untuk mendapat perhatian dari lingkungan sosialnya.³²

1.6.5.1 Desain Kafe *Instagramable*

Bisnis kafe menjadi salah satu industri yang cukup menjanjikan, menyajikan beragam jenis minuman dan makanan menjadikan peluang hadirnya berbagai kalangan konsumen dari berbagai kelompok usia, pendapatan, dan gender. Kendati demikian kafe perlu menyiasatinya dengan mengembangkan konsep atau desain kafe yang unik dan *instagramable* agar mampu menarik lebih besar kedatangan konsumen. Faktor suasana kafe tentu menjadi salah satu perhatian penting selain cita rasa dan kualitas pelayanan. Suasana kafe yang dapat dinikmati oleh berbagai kalangan, utamanya kaum

³² Citra Dewi Suryani dan Dian Novita Kristiyani, *Op. Cit*, hlm. 192-198.

muda pada halnya akan mendorong atensi yang memungkinkan kafe memperoleh popularitas dan loyalitas. Sebab itu kafe perlu mencermati sikap dan keinginan konsumen, salah satunya kecenderungan konsep dan desain yang lebih diminati konsumen untuk menggambarkan karakteristik mereka. Tentu dengan pertimbangan target utama pasar dan gaya hidup yang sedang muncul baru-baru ini.

Perkembangan pesat media sosial secara langsung juga berpengaruh terhadap desain yang dihadirkan kafe, penggunaan istilah *instagramable* belakangan santer diucapkan para pengguna media sosial Instagram. Istilah tersebut merujuk terhadap tempat atau keadaan yang secara visual memiliki nilai estetika. Kesadaran itu, membuat banyak kafe mengusung konsep dan desain yang mengesankan, dipadupadankan dengan furniture dan ornamen yang khas semakin membuatnya terlihat berbeda dan berkarakter. Meskipun terdapat banyak konsep kafe, namun setidaknya konsep kafe yang sering dijumpai adalah konsep kafe *indoor*, *outdoor*, minimalis, industrial, *container*, dan rumahan. Konsep tersebut dapat menimbulkan kesan yang berbeda dan berpengaruh terhadap cara konsumen merepresikan dengan identitas personalnya.³³

Kopi Nako sebagai tempat penelitian penulis merupakan kafe yang memadupadankan konsep kafe *outdoor* dan estetik klasik. Area *outdoor* didominasi furnitur rustik dan pepohonan hijau di area sekitarnya, konsep ini mendominasi sekitar 70% keseluruhan area. Kopi Nako memiliki konsep kafe yang seragam di semua *outlet*-nya. Sementara pada bangunan kafanya diidentik dengan penggunaan kaca nako, atap yang luas mengkerucut dan pemilihan warna pastel yang senada, sehingga menghasilkan paduan arsitektur yang lembut namun elegan. Arsitektur yang ditonjolkan kafe ini bernuansakan tropis untuk menyesuaikan lingkungan sekitar kafe yang dikelilingi oleh pepohonan. Kopi Nako mengusung gaya urban dan berkelanjutan antara konsep *brand*, *food & beverage*, dan bangunan. Kemahiran dalam mengkombinasikan aspek-aspek arsitektur yang modern dan ramah lingkungan

³³ Dewy Sri Widiyaningsih, *Op.Cit*, hlm. 12-17

membuat Kopi Nako menjadi salah satu kafe *instagramable* yang digemari kaum muda.³⁴

1.6.6 Hubungan Antar Konsep

Berdasarkan kerangka konseptual yang telah dipaparkan, penulis membuat hubungan antar konsep guna mempermudah pemahaman keterkaitan antara konsep satu dengan konsep lainnya. Sehingga diharapkan hubungan antar konsep ini mampu menjelaskan kesinambungan bahasan dalam rangka menjawab pertanyaan penelitian. Penulis menyajikan empat konsep yang telah ditarik menurut kerangka konseptual yang telah penulis paparkan, konsep tersebut adalah sosiologi bisnis, gaya hidup, kafe, dan media sosial.

Menurut konteks penelitian penulis, kafe merupakan salah satu tempat hiburan yang disenangi kaum muda. Kafe umumnya dijadikan sebagai tempat berkumpul, melepas penat, dan mengisi kegiatan di waktu luang. Peningkatan jumlah kafe merupakan imbas dari kebutuhan masyarakat akan ruang hiburan dan bersantai yang semakin tinggi. Masyarakat membutuhkan tempat untuk meredakan ketegangan sebagai akibat aktivitas kerja yang kompleks. Kemunculan kafe-kafe baru diikuti secara signifikan dalam kurun waktu yang berdekatan, banyak pilihan kafe dari yang sederhana sampai mewah, kafe-kafe tersebut memiliki karakteristik untuk memikat konsumen dari berbagai latar belakang sosial dan ekonomi.³⁵

Selain itu pemahaman akan kebutuhan konsumen dewasa ini juga menjadi hal yang penting. Kafe yang demikian memiliki kemampuan untuk bertahan dan tetap eksis. Kafe perlu mempelajari selera masyarakat dengan mengukur kecenderungan minat konsumsi. Kini semakin banyak kafe-kafe yang menawarkan konsep bangunan yang unik dan estetik, kafe-kafe dirancang dengan pemahaman dasar yang penting,

³⁴ Andi Annisa Dwi Rahmawati, 2020, "Warung Nako: Makan ala Warteg di Area Kafe Kekinian," Diakses melalui: <https://food.detik.com/makan-siang-bareng-detikfood/d-4843619/warung-nako-makan-ala-warteg-di-area-kafe-kekinian-penuh-kaca-nako>, (Diakses pada, 2 Agustus 2022)

³⁵ Elly Herlyana, *Op.Cit.*, hlm. 191.

inovasi dan estetika. Kopi Nako menjadi nama yang tidak boleh dilupakan dari konteks tersebut. Kafe ini dianggap sebagai salah satu kafe *instagramable* yang cocok dikunjungi oleh kaum muda.

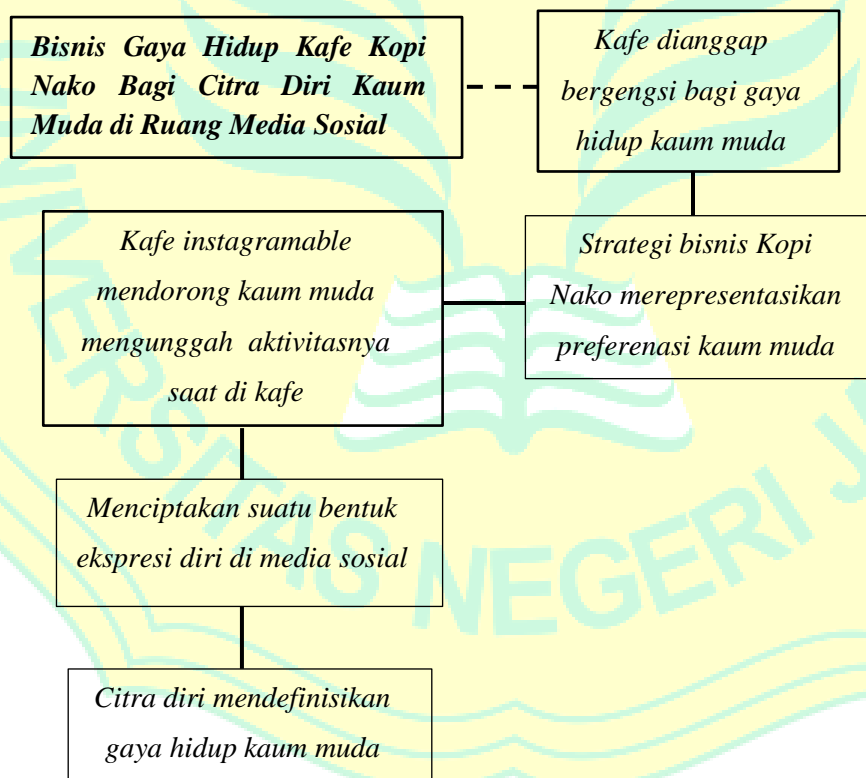
Tren *instagramable* belakangan menyeruak seiring bertambahnya jumlah pengguna media sosial, utamanya Instagram. Di Indonesia saja jumlah pengguna Instagram pada tahun 2023 sudah menyentuh angka 109 juta pengguna dengan dominasi kelompok usia 18-24 tahun. Alhasil segala macam informasi menyeruak secara masif dalam media sosial Instagram, apalagi platform tersebut dapat menyampaikan informasi dengan kombinasi foto, video, dan audio beserta keterangan teksnya (*caption*). Hal ini menjadikan kebutuhan akan memperoleh dan mengirim informasi telah berpindah ke ruang maya tersebut. Termasuk cara konsumen mengekspresikan kepuasan sosialnya yang memperlihatkan aktivitas atau kegiatannya saat berada di kafe. Menyeruaknya tren *instagramable* mendorong konsumen berlomba-lomba mengunjungi tempat kafe, bukan sebab alasan menikmati cita rasa kopinya, namun lebih kepada pemahaman untuk menunjukkan identitas berdasarkan makna yang direpresentasikan.³⁶

Perkembangan teknologi dan semakin banyaknya masyarakat yang terlibat di dalamnya menciptakan perubahan dramatis bagi karakter produksi (kafe) dan masyarakat sebagai konsumen. Sehingga ada pengertian bahwa gaya hidup dibentuk, dikembangkan, dan diubah sebagai hasil dari interaksi antara disposisi habitus dengan batas serta berbagai kemungkinan realitas. Kemunculan kafe merupakan bagian yang tertampak dari pergeseran gaya hidup. Kafe dianggap lebih menjanjikan kepuasan lahir dan batin dalam rangka memenuhi keinginannya sampai pada tahap menciptakan gaya hidup. Pada titik itu menurut Chaney akan membentuk pengelompokan khusus status modern, yang kemudian membantu dalam mendefinisikan sikap, nilai-nilai, dan menunjukan materi serta posisi sosial individu tersebut. Kafe dianggap merepresentasikan kehidupan sosial yang eksklusif sebagai simbol modernitas yang tertampak pada cara gaya hidup masyarakat itu sendiri.

³⁶ NapoleonCat, *Op.Cit.*

Manusia yang hidup dengan kebutuhan tersebut menjadi satu elemen penting untuk mengarahkan individu dalam berperilaku. Misalnya proses pengungkapan identitas pada kaum muda, serta konformitas tinggi pada kelompok, membuat kaum muda menjadi dekat dengan gaya hidup tertentu. Tak jarang kemudian gaya hidup ini mendasari perilaku konsumen kaum muda. Gempuran informasi yang berasal dari media *online*, khususnya yang berbasis jejaring sosial menjadi penggerak munculnya perubahan gaya hidup konsumen. Media sosial menyediakan ruang bagi kaum muda untuk mencitrakan diri menurut standar-standar gaya hidup yang dinilai penting dalam suatu pergaulan sosial.³⁷ Bila disederhanakan dalam bentuk peta pikiran maka keterkaitan antara konsep yang dideskripsikan di atas dapat dipahami sebagai berikut.

Bagan 1.1
Skematisasi Konsep Penelitian



Sumber: Analisis Penulis, 2024

³⁷ Sely Monica, Naomi Prilda Siagian, dan Atika Rokhim, *Op.Cit*, hlm. 1201-1202.

1.7 Metodologi Penelitian

1.7.1 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan untuk penelitian ini adalah metode kualitatif. Peneliti mengumpulkan data dan informasi penting secara terbuka yang tujuan utamanya adalah menjawab penelitian berdasarkan data dan informasi yang telah peneliti peroleh. Peneliti menguraikan data dan informasi secara deskriptif dalam bentuk kata-kata atau tulisan untuk mendeskripsikan penelitian yang sedang dilaksanakan kemudian berupaya mengungkapkan suatu fenomena sosial yang dikaji. Metode penelitian kualitatif ini ditunjang dengan menggunakan pendekatan studi kasus.

Studi kasus adalah pendekatan dari metode kualitatif yang dapat meneliti kasus tertentu dalam lingkungan nyata. Melalui studi kasus ini akan mengeksplorasi suatu kasus dengan mengumpulkan data secara lebih mendalam dan terperinci. Susilo Rahardjo & Gudnanto menjelaskan bahwa studi kasus merupakan suatu metode untuk memahami individu yang dilakukan secara integratif dan komprehensif agar diperoleh pemahaman yang mendalam tentang individu tersebut beserta masalah yang dihadapinya. Metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus bertujuan untuk mencari sebuah makna dari data yang didapatkan melalui hasil penelitian terkait masalah sosial yang akan diungkap, kemudian menganalisanya dengan menggunakan teori-teori yang berhubungan dengan pertanyaan penelitian.³⁸

1.7.2 Subjek Penelitian

Subjek penelitian merupakan salah satu komponen utama dalam penelitian, merupakan keseluruhan subjek yakni narasumber atau informan yang dapat memberikan informasi terkait data atau informasi yang dibutuhkan peneliti³⁹. Pada penelitian kualitatif subjek penelitian disebut sebagai informan. Penelitian ini

³⁸ Emzir, *Metodologi Penelitian Pendidikan: Kuantitatif dan Kualitatif*, (Depok: Rajawali Pers, 2017), hlm. 28.

³⁹ M. Idrus, *Metode Penelitian Ilmu Sosial Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*, (Yogyakarta: Gelora Aksara Pratama, 2009), hlm. 91

direncanakan akan memproyeksikan tujuh orang informan untuk melengkapi keseluruhan informasi penelitian. Subjek yang dijadikan sumber data utama yaitu konsumen atau pengunjung Kafe Kopi Nako yang dengan aktivitasnya tersebut mencitrakan dirinya media sosial Instagram. Pemilihan kaum muda berusia 18-24 tahun sebagai informan utama dianggap sesuai dengan kebutuhan penelitian, kelompok usia tersebut mendominasi pengguna Instagram di Indonesia. Di samping itu kaum muda memiliki kecenderungan gaya hidup yang khas sebagai respon dari perkembangan media sosial. Kendati untuk melengkapi keseluruhan data dan informasi dibutuhkan informan pendukung dalam penelitian ini, yaitu pegawai Kopi Nako untuk memperoleh dokumen, catatan, atau arsip yang dimiliki Kopi Nako.



Tabel 1.2
Karakteristik Informan Penelitian

No	Kategori Informan	Nama	Usia	Pekerjaan	Peran
1.	Konsumen Kopi Nako	Rhafna Unara	22 tahun	Mahasiswa	Sebagai informan kunci dan sebagai fokus kajian penelitian.
2.	Konsumen Kopi Nako	Dita Asyifa	20 tahun	Mahasiswa	Sebagai informan kunci dan sebagai fokus kajian penelitian.
3.	Konsumen Kopi Nako	Gilang Firmansyah	22 tahun	Mahasiswa dan bekerja	Sebagai informan kunci dan sebagai fokus kajian penelitian.
4.	Konsumen Kopi Nako	Moulidya (Lidya)	23 tahun	Mahasiswa	Sebagai informan kunci dan sebagai fokus kajian penelitian.
5.	Konsumen Kopi Nako	Anisa Nurul	23 tahun	Mahasiswa dan bekerja	Sebagai informan kunci dan sebagai fokus kajian penelitian.
6.	Karyawan Kopi Nako	Stevany Dermawan	22 tahun	Barista	Sebagai sumber informasi untuk mengetahui Kopi Nako dan karakteristik konsumen.
7	Karyawan Kopi Nako	Kalis Wibisono	23 tahun	Pelayan	Sebagai sumber informasi untuk mengetahui Kopi Nako dan karakteristik konsumen.

Sumber: Analisis Penulis, 2023

1.7.3 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kafe Kopi Nako Kota Wisata, Bogor, Jawa Barat. Alasan peneliti memilih lokasi tersebut karena sesuai dengan kebutuhan yang penulis perlukan dalam melakukan penelitian. Kebutuhan yang dimaksud adalah tempat kafe yang didesain untuk menampilkan suasana *instagramable*. Desain interior dan eksterior bangunan kafe yang estetik, unik, sekaligus mewah memungkinkan konsumen dapat memaknai citra dirinya di kafe tersebut. Adapun waktu penelitian yang penulis perlukan cukup panjang agar informasi dapat terhimpun secara menyeluruh dan sesuai dengan kebutuhan penelitian. Belum lagi hambatan jarak dan transportasi dalam mengakses lokasi tersebut, maka waktu penelitian yang diperlukan penulis dimulai sejak September 2022 hingga Juli 2023.

1.7.4 Peran Peneliti

Peran peneliti dalam penelitian ini ialah berusaha untuk mendalami perilaku dan gaya hidup konsumen Kafe Kopi Nako dengan terlibat menjadi bagian dari subjek. Hal tersebut diharapkan dapat membantu peneliti dalam memperoleh data atau informasi yang akurat dan objektif sekaligus memahami permasalahan secara emosional sehingga penelitian dapat dilakukan secara partisipatif. Peneliti juga berperan sebagai pengamat, perencana, pengumpul data, penganalisis data, dan penginterpretasi data untuk berbagai data penelitian yang diperoleh dari subjek penelitian dan sumber-sumber penelitian yang diperoleh.

1.7.5 Teknik Pengumpulan Data

Penulis menggunakan berbagai metode atau teknik pengumpulan dari awal hingga akhir penelitian. Dalam satu waktu penulis dapat mengkombinasikan berbagai teknik penelitian atau menggunakan salah satu diantaranya, hal ini agar pada proses pengumpulan data dan informasinya dapat menghimpun fakta-fakta lapangan yang relevan dan sesuai menurut kebutuhan penelitian. Adapun berbagai teknik pengumpulan data yang dilakukan penulis adalah sebagai berikut.

1.7.5.1 Observasi

Observasi atau pengamatan adalah suatu kegiatan turun langsung ke lapangan untuk memeriksa dan mengamati secara langsung hal-hal yang berkaitan dengan karakteristik pelaku, tempat/lokasi penelitian, kegiatan yang dilakukan oleh pelaku, dan peristiwa yang terjadi di lokasi penelitian. Peneliti melakukan observasi dengan berkunjung ke Kafe Kopi Nako kemudian mengamati lingkungan fisik berupa kawasan kafe secara menyeluruh meliputi bagian dalam dan luar kafe, desain bangunan pada kafe (interior dan eksterior), sarana dan fasilitas kafe, ornamen dan atribut kafe, menu, produk, dan suvenir kafe, serta pertunjukan kafe seperti festival dan acara musik. Observasi dilakukan untuk memahami informasi yang lebih akurat, sehingga peneliti dapat menyampaikan hasil temuannya sesuai dengan kenyataan yang ada di lapangan. Data yang diperoleh melalui observasi langsung mencakup deskripsi yang berkaitan dengan ruang fisik Kopi Nako, lingkungan sekitar yang terhubung, aktivitas dan perilaku konsumen, serta semua kemungkinan interaksi baik di dalam maupun luar kelompok yang merupakan bagian dari pengalaman individu.

1.7.5.2 Wawancara

Teknik wawancara dalam pengumpulan data kualitatif merupakan salah satu metode yang digunakan untuk memperoleh informasi secara mendalam dan terperinci. Proses wawancara dilakukan oleh peneliti secara langsung dan lisan dengan dibantu pedoman wawancara. Panduan wawancara yang digunakan berisi gambaran terkait pertanyaan yang akan diteliti. Selain itu wawancara dilakukan secara tidak terstruktur, dengan kata lain bersifat fleksibel, terbuka dan tidak dibatasi oleh struktur wawancara yang sistematis. Peneliti dapat mengubah urutan pertanyaan, melongkap, atau menambah pertanyaan selama wawancara. Teknik wawancara ini sangat membantu peneliti dalam menggali informasi secara cepat dengan terhubung secara intim, namun tetap di dalam koridor batasan permasalahan yang ada.⁴⁰

⁴⁰ Farida Nugrahani, *Metode Penelitian Kualitatif dalam Penelitian Pendidikan Bahasa*, (Surakarta: Cakra Books, 2014), hlm. 125

1.7.5.3 Studi Kepustakaan dan Dokumentasi

Teknik pengumpulan data berdasarkan penelitian kepustakaan dilakukan dengan mencari literatur-literatur yang sejenis, seperti melalui buku teks, *e-book*, artikel, situs, dokumen perusahaan ataupun penelitian sejenis berupa jurnal, skripsi maupun tesis. Sementara teknik dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data dengan menghimpun dokumen-dokumen baik secara tertulis, gambar, maupun terekam melalui perangkat elektronik ataupun non elektronik. Teknik pengumpulan data hasil observasi yang dilakukan peneliti yakni dengan mengambil foto objek, subjek, lokasi penelitian, serta dalam format rekaman video. Sementara jalannya wawancara dikumpulkan melalui rekaman suara dan catatan notulensi secara tertulis, yang pada tahap berikutnya data tersebut dituliskan keseluruhan lalu disortir agar data atau informasi yang tersampaikan sesuai dengan kebutuhan penelitian.⁴¹

1.7.6 Teknik Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kualitatif yang didukung oleh penelitian kepustakaan yang berkaitan dengan penelitian ini. Semua data dalam penelitian ini yang diperoleh melalui observasi, wawancara, studi kepustakaan, serta sumber pendukung lainnya akan dimaknai sebagai abstraksi dan cara berfikir. Analisis Sosiologi Perkotaan dengan teori dan konsep sosiologis akan digunakan dalam studi ini.

1.7.7 Triangulasi Data

Metode triangulasi data digunakan oleh penulis dalam rangka melakukan pengumpulan data. Ini merupakan salah satu metode yang tujuannya untuk meningkatkan keakuratan dan membuktikan data yang sudah diperoleh agar kevalidannya dapat teruji secara absah. Penulis melakukan triangulasi pada data-data yang diperoleh agar memeriksa kebenaran dari informasi tersebut. Yakni dengan menggali berbagai informasi dari beberapa perspektif atau sudut pandang yang relevan

⁴¹ Farida Nugrahani, *Ibid*, hlm. 110.

dari informan pendukung dan sumber sekunder lainnya, sehingga data yang dihasilkan dapat diverifikasi kebenarannya⁴². Maka metode triangulasi yang dilakukan penulis adalah dengan melakukan konfirmasi informasi kepada informan dan sumber sekunder tertentu. Informan triangulasi pada penelitian ini adalah individu yang gemar menunggunjungi kafe dan kalangan kaum muda yang representatif. Sementara sumber sekunder diperoleh melalui dokumen, catatan, atau arsip yang dimiliki Kopi Nako baik dalam bentuk teks (deskriptif dan angka) maupun dalam format foto atau video.

1.7.8 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan yang baik tertuang melalui sistem penelitian yang tersistematis, rapi, dan sesuai dengan kaidah-kaidah formal penulisan ilmiah. Penelitian ini berisi lima bab, yang antara satu dengan yang lainnya ditulis secara konsisten dan terfokus pada pembahasan kajian penelitian. Penelitian yang dituliskan secara sistematis diharapkan memudahkan pembaca dalam memahami penelitian dan menjadi rujukan untuk penelitian serupa lainnya.

Bab I merupakan bagian pendahuluan, terdiri dari berbagai poin-poin bahasan yaitu latar belakang penelitian; permasalahan penelitian yang meliputi pertanyaan penelitian; tujuan penelitian, manfaat penelitian yang dibagi menjadi manfaat akademis dan praktis; tinjauan pustaka yang diperoleh melalui penelitian sejenis, karya ilmiah tesis, dan buku-buku yang relevan dengan kajian penelitian; kerangka konseptual sebagai kerangka berpikir penelitian secara sosiologis; metode penelitian dengan menggunakan teknik observasi, wawancara, dan studi pustaka; terakhir adalah sistematika penulisan.

Bab II penelitian merupakan deskripsi yang merangkum penjelasan terkait tempat dan subjek penelitian. Pembahasan difokuskan untuk mengetahui strategi bisnis Kopi Nako dalam menguasai perilaku pembelian konsumen. Di dalamnya memuat empat tema yang diuraikan dalam sub bab pembahasan. Sub bab pertama membahas

⁴² Hamidi, *Metode Penelitian dan Teori Komunikasi*, (Malang: UMM), 2008, hlm. 68

gambaran umum tempat penelitian. Sub bab kedua mengidentifikasi karakteristik bersaing bisnis Kopi Nako. Sub bab ketiga membahas segmentasi konsumen. Sub bab keempat menjelaskan pematangan pemosisian bisnis melalui penetrasi pasar.

Bab III penelitian berisikan temuan lapangan dan pembahasan. Secara garis besar mendeskripsikan berbagai motivasi sebagai faktor yang memengaruhi pilihan kaum muda mengunjungi Kopi Nako. Penulis membaginya menjadi dua aspek untuk menjelaskan preferensi sosial yang berpengaruh dalam menentukan pilihan tersebut, yakni motivasi eksternal dan internal.

Bab IV berisikan mengenai analisis data hasil penelitian. Ini menguraikan bentuk citra diri kaum muda di ruang media sosial sebagai fenomena gaya hidup dalam aktivitas dan perilaku pengonsumsian di Kafe Kopi Nako. Penggunaan Instagram yang seringkali mempublikasikan catatan diri berupa aktivitas keseharian telah menjadi fenomena gaya hidup yang menarik untuk memahami keseluruhan pengalaman sosial mereka di Kopi Nako.

Bab V berisikan penutup, menjelaskan kesimpulan dan saran terkait hasil penelitian yang telah dipaparkan. Pada bab ini, penulis membuat kesimpulan mengenai temuan dan hasil penelitian yang diperoleh secara rinci dan terstruktur. Selanjutnya pada bagian saran, penulis akan menyampaikan harapan dan rekomendasi berdasar pada hasil penelitian yang telah dijalankan.