

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

NOMOR SKRIPSI
6179/KOM-D/SD-S1/2023

**FENOMENA *COFFEE SHOP* SEBAGAI GAYA HIDUP REMAJA
(STUDI FENOMENOLOGI KOMUNIKASI *COFFEE SHOP*
PEKANBARU)**

**SKRIPSI**

Diajukan Kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu (S1) Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Oleh :

ADAM WIRA YUDHA
NIM. 11940315393

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM
RIAU
2023**



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

كلية الدعوة و الاتصال

FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION

Jl. H.R. Soebrantas KM.15 No. 155 Tuah Madani Tampan - Pekanbaru 28293 PO Box. 1004 Telp. 0761-562051
Fax. 0761-562052 Web.www.uin-suska.ac.id, E-mail: iain-sq@Pekanbaru-indo.net.id

PENGESAHAN UJIAN MUNAQASYAH

Yang bertanda tangan dibawah ini adalah Penguji Pada Ujian Munaqasyah Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa berikut ini:

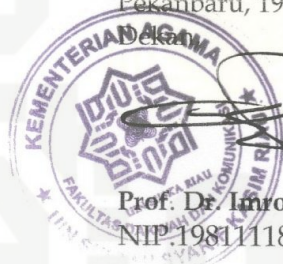
Nama : Adam Wira Yudha
NIM : 11940315393
Judul : Fenomena Coffee Shop Sebagai Gaya Hidup Remaja Di Pekanbaru
(Studi Kasus Coffee Shop Atlas Pekanbaru)

Telah dimunaqasyahkan pada Pada Sidang Ujian Sarjana Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau pada:

Hari : Rabu
Tanggal : 11 Oktober 2023

Dapat diterima dan disetujui sebagai salah satu syarat memperoleh gelar S.I.Kom. pada Strata Satu (S1) Program Studi Manajemen Dakwah di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 19 Oktober 2023



Prof. Dr. Imron Rosidi, S.Pd, M.A
NIP. 19811118 200901 1 006

Tim Penguji

Sekretaris/ Penguji II,

Ketua/ Penguji I,

Dr. Titi Antin, S.Sos, M.Si
NIP. 19700301 199903 2 002

Penguji III,

Rafdeadi, S.Sos.I, M.A
NIP. 19821225 201101 1 011

Muhammad Soim, S.Sos.I, M.A
NIK. 130 417 048

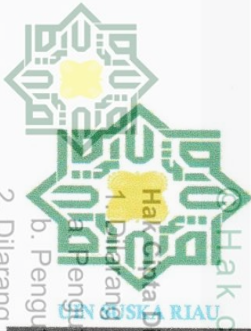
Penguji IV,

Julis Suriani, M.I.Kom
NIK. 130 417 019

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Diilindungi Undang-Undang
Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

Hak Cipta © UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



KEMENTERIAN AGAMA
 UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
 FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

كلية الدعوة و الاتصال

FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION

Jl. H.R. Soebrantas KM.15 No. 155 Tuah Madani Tampan - Pekanbaru 28293 PO Box. 1004 Telp. 0761-562051
 Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail: iain-sq@Pekanbaru-indo.net.id

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

: Adam Wira Yudha

: 11940315393

Tempat/ Tgl. Lahir : Pekanbaru, 3 Februari 2000

: Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : "Fenomena *Coffee Shop* Sebagai Gaya Hidup Remaja (Studi Fenomenologi Komunikasi *Coffee Shop* Pekanbaru)

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa penulis skripsi ini berdasarkan hasil penelitian, pemikiran, penulisan dan pemaparan asli dari saya sendiri. Baik naskah laporan maupun kegiatan yang tercantum sebagai bagian dari skripsi ini. Jika terdapat karya orang lain, saya akan mencantumkan sumber yang jelas pada *footnote* dan daftar pustaka.

Pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar tanpa paksaan dari pihak manapun. Apabila kemungkinan hari terdapat penyimpanagan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh dengan skripsi ini sesuai dengan peraturan yang berlaku di Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau serta Undang-Undang yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan keadaan sadar tanpa paksaan dari pihak manapun.

Pekanbaru, 17 November 2023.

Yang membuat pernyataan,



Adam Wira Yudha
 NIM. 11940315393

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak cipta milik UIN Suska Riau
 Hak cipta dilindungi Undang-Undang
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengemukakan sumber.
 2. Dilarang memperbanyak atau menyalin sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



PENGESAHAN SEMINAR PROPOSAL

Kami yang bertandatangan dibawah ini adalah Dosen Penguji pada Seminar Proposal Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa berikut ini:

Nama : Adam Wira Yudha
NIM : 11940315393
Judul : Fenomena Coffee Shop Sebagai Gaya Hidup Remaja di Pekanbaru (Studi kasus Coffee Shop Atlas Pekanbaru)

Telah Diseminarkan Pada:

Hari : Rabu
Tanggal : 25 Januari 2023

Dapat diterima untuk dilanjutkan menjadi skripsi sebagai salah satu syarat mencapai gelar sarjana Strata Satu (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif kasim Riau.

Pekanbaru, 25 Januari 2023

Penguji Seminar Proposal,

Penguji I,

Darmawati, S.I.Kom., M.I.Kom
NIK. 130417026

Penguji II,

Suardi, S.Sos., M.I.Kom
NIP.19780912 201411 1 033

UIN SUSKA RIAU



Pekanbaru, 26 September 2023

No. : Nota Dinas
Lampiran : 1 (satu) Eksemplar
Hal : Pengajuan Sidang Sarjana

Kepada yang terhormat,
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
di-
Tempat.

Assalamua'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.

Dengan Hormat,

Setelah kami melakukan bimbingan, arahan, koreksi dan perbaikan sebagaimana mestinya terhadap skripsi Saudara:

Nama : Adam Wira Yudha

NIM : 11940315393

Judul Skripsi : Fenomena *Coffee Shop* Sebagai Gaya Hidup Remaja
(Studi Fenomenologi Komunikasi *Coffee Shop*
Pekanbaru)

Kami berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan untuk dimunaqasyahkan guna melengkapi tugas dan memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom.)

Harapan kami semoga dalam waktu dekat yang bersangkutan dapat dipanggil untuk diuji dalam sidang ujian munaqasyah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Demikian persetujuan ini kami sampaikan. Atas perhatian Bapak, diucapkan terima kasih.

Wassalamua'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.

Pembimbing,

Tika Mutia, M.I.Kom

NIP. 198601006 201903 2 010

Mengetahui :
Ketua Prodi Ilmu Komunikasi,

Dr. Muhammad Badri, M.Si.

NIP. 19810313 201101 1 004

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ABSTRAK

Nama : Adam Wira Yudha
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Judul : Fenomena Coffee Shop Sebagai Gaya Hidup Remaja (Studi Fenomenologi Komunikasi Coffee Shop Pekanbaru)

Budaya dapat diartikan hal-hal yang bersangkutan dengan akal dan cara hidup atau gaya hidup yang selalu berubah dan berkembang dari waktu ke waktu, ada beberapa faktor yang membentuk gaya hidup kaum muda. Diantaranya kaum muda mempunyai persepsi bahwa Coffee Shop memiliki sebuah prestige sosial, sehingga kaum muda sudah menjadikan Coffee Shop sebagai gaya hidupnya. Selain itu dalam era modern saat ini fashion merupakan suatu hal utama dalam pengaktualisasian diri dihadapan publik dan juga media sosial. Maka dari itu dengan gaya hidup kaum muda seringkali terbentuk atas pengaruh industri gaya hidup, iklan gaya hidup dan public relation. Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui apa motif, makna dan pengalaman komunikasi remaja penggemar coffee shop. Pendekatan Penelitian ini menggunakan Pendekatan Kualitatif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Diantaranya kaum muda mempunyai persepsi bahwa Coffee Shop memiliki sebuah prestige sosial, sehingga kaum muda sudah menjadikan Coffee Shop sebagai gaya hidupnya. Selain itu dalam era modern saat ini fashion merupakan suatu hal utama dalam pengaktualisasian diri dihadapan publik dan juga media sosial.

Kata Kunci : Fenomenologi, Coffee Shop, Gaya Hidup

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ABSTRACT

Name : Adam Wira Yudha
Department : Communication Science
Title : *The Coffee Shop Phenomenon as a Teenager's Lifestyle (Study Pekanbaru Coffee Shop Communication Phenomenology)*

Culture can be interpreted as matters relating to reason and ways of life or lifestyles that are always changing and developing from time to time, there are several factors that shape the lifestyle of young people. Among them, young people have the perception that coffee shops have social prestige, so young people have made coffee shops their lifestyle. In addition, in this modern era, fashion is the main thing in self-actualization in front of the public and social media. Thus young people's lifestyles are often shaped by the influence of the lifestyle industry, lifestyle advertising and public relations. The purpose of this study was to find out what the motives, meanings and communication experiences of young coffee shop fans are. Approach This research uses a qualitative approach. The results of this study indicate that among young people there is a perception that coffee shops have social prestige, so that young people have made coffee shops their lifestyle. In addition, in this modern era, fashion is the main thing in self-actualization in front of the public and social media.

Keywords: *Phenomenology, Coffee Shop, Lifestyle*



KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT yang telah memberikan kemudahan, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini guna melengkapi tugas akhir untuk memperoleh gelar Strata Satu (S1). Shalawat beriring salam selalu terlimpah kepada Nabi Muhammad *Salallahu Alaihi Wasallam* yang telah menyerukan Tauhid kepada umatnya. Skripsi dengan judul **“Fenomena Coffee Shop Sebagai Gaya Hidup Remaja (Studi Fenomenologi Komunikasi Coffee Shop Pekanbaru)”** merupakan hasil karya ilmiah yang ditulis untuk memenuhi salah satu syarat untuk mendapat gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) pada jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Dalam penyelesaian tulisan ini, penulis telah banyak mendapatkan bantuan, dukungan, doa serta segala hal yang penulis butuhkan dari berbagai pihak, terutama untuk kedua orang tua terkasih dan terhebat, Ayahanda **Ramli** dan Ibunda **Misdaningsih** yang terus menjadi penyemangat saya sebagai sandaran terkuat dari kerasnya dunia, yang tidak henti-hentinya memberikan kasih sayang dengan penuh cinta dan selalu memberikan motivasi, terimakasih selalu berjuang untuk kehidupan saya, terimakasih untuk semua berkat do'a dan dukungan mama dan papa saya untuk bisa berada dititik ini. Semoga sehat selalu dan hiduplah lebih lama Mama dan Papa agar dapat menyaksikan setiap perjalanan dan pencapaian hidup saya.

Kemudian dalam penelitian dan penyusunan skripsi ini, tentunya penulis memiliki keterbatasan ilmu dan pengetahuan, sehingga penulis dengan lapang dada dan hati terbuka menerima berbagai masukan, kritik, dukungan dan bantuan akan penelitian di masa yang akan datang. Penulis juga ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Hairunnas Rajab, M. Ag. Selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
2. Ibu Dr. Hj. Helmiati, M. Ag. Selaku Wakil Rektor I, Bapak Dr. H. Mas'ud Zein, M.Pd. Selaku Wakil Rektor II, dan Bapak Edi Erwan, S. Pt., M. Sc.,



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Ph.D. selaku Wakil Rektor III Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
3. Bapak Imron Rosidi, S. Pd., MA., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
 4. Bapak Dr. Masduki, M.Ag. selaku WD I Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
 5. Bapak Dr. Toni Hartono, M.Si. WD II Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
 6. Bapak Dr. H. Arwan, M.Ag. selaku WD III Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
 7. Bapak Dr. Muhammad Badri, M.Si. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
 8. Bapak Artis, M.I.Kom, selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
 9. Ibu Dr. Titi Antin, S.Sos, M.Si., selaku Penasehat Akademik. Terimakasih atas arahan yang di berikan kepada penulis dari awal hingga akhir perkuliahan, semoga kebaikan terhitung amal jariyah dan dibalas Allah SWT. Aamiinn.
 10. Ibu Tika Mutia, M. I.Kom, selaku Pembimbing Skripsi. Terimakasih atas bantuan, dukungan, serta bimbingan yang di berikan kepada penulis serta meluangkan waktu dan memberikan saran serta bimbingan selama penyusunan skripsi ini. Semoga ilmu, pengalaman dan kebaikan terhitung amal jariyah dan dibalas Allah SWT. Aamiinn.
 11. Terima kasih kepada semua pihak yang telah mengizinkan penulis untuk melakukan penelitian dan dengan baik hati memberikan data-data yang peneliti butuhkan, semoga semakin maju dan sukses.
 12. Teman-teman PTS yang selalu ada dalam suka maupun duka. Terimakasih untuk semua rasa dan kenangan bersama.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

13. Teman-teman dari awal perkuliahan yang selalu berjuang dan kebersamai, Syarifah Aini, Octavia, Wira Armindo, semoga sehat selalu dan sukses dimasa depan.
14. Teman – Teman Kerja di eKsporter, Kak Della, Nia dan Khairil.
15. Serta semua pihak yang terlibat dalam perkuliahan dan penyusunan skripsi yang tidak dapat disebutkan satu persatu.
16. Dan terakhir, **terimakasih kepada diri sendiri** yang tidak pernah menyerah bagaimanapun rintangan dan halangan yang telah, sedang dan akan dilalui.

Pekanbaru, 7 November 2023

Penulis,

Adam Wira Yudha
NIM. 11940315393



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Penegasan Istilah	10
1.3 Rumusan Masalah	11
1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	11
1.5 Kegunaan Penelitian	11
1.6 Sistematika Penulisan.....	12
BAB II KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PIKIR	
2.1 Kajian Terdahulu	14
2.2 Landasan Teori	18
2.3 Konsep Operasional	23
2.4 Kerangka Pikir.....	24
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 Desain Penelitian	25
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	26
3.3 Sumber Data	26
3.4 Informan Penelitian	27
3.5 Teknik Pengumpulan Data	27
3.6 Validitas Data	28
3.7 Teknik Analisa Data	29
BAB IV GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN	
4.1 Gambaran Umum dan Sejarah Kota Pekanbaru	31
4.2 Keadaan Masyarakat Kota Pekanbaru Secara Umum	32



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4.3 Profil Atlas Coffee Shop and Bike	32
4.4 Profil Orion Coffee Shop	33
4.5 Profil Monochrome Coffe Shop	33
BAB V HASIL PENELITIAN	
5.1 Hasil Penelitian	35
5.1.1. Motif Fenomonologi Remaja Penggemar Coffee Shop.....	35
5.1.2. Makna Coffee Shop Bagi Remaja.....	41
5.1.3. Pengalaman Komunikasi Remaja Penggemar Coffee Shop.....	48
5.2 Pembahasan.....	52
BAB VI PENUTUP	
6.1 Kesimpulan.....	62
6.2 Saran	62
DAFTAR PUSTAKA	64
LAMPIRAN	67

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	<i>Coffee Shop</i> Pekanbaru dan Rate di Google.....	4
Tabel 3.1	Informan Penelitian	27
Tabel 4.1	Struktur Organisasi <i>Coffee Shop</i> Atlas , Orion dan Monochrome	34



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1:	Kerangka Pemikiran, Adam Wirayudha, 2023	24
Gambar 5.1.	Remaja Penggemar <i>Coffee Shop</i>	36
Gambar 5.2	Remaja dengan Gaya Hidup Mewah.....	37
Gambar 5.3	Remaja Penikmat <i>Coffee</i>	39
Gambar 5.4	Remaja dengan Gaya Hidup.....	42
Gambar 5.5	Remaja dengan Presentase Gaya Hidup.....	45
Gambar 5.6	Remaja Merasakan Suasana yang Nyaman.....	49
Gambar 5.7	<i>Coffee Shop</i> saat Mayoritas Pengunjung adalah Pria.....	50



BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Masyarakat kota selalu disebut dengan masyarakat yang modern, gelombang modernisasi dapat menimbulkan perubahan besar dari segala aspek baik nilai, sikap maupun kepribadian. Modernisasi sangat rentan terjadi dikalangan remaja usia 15-25 tahun. Yang disebut manusia modern disini adalah seorang yang gemar mencari sesuatu sendiri, mempunyai beragam kebutuhan untuk mengejar prestasi serta gemar mencari sesuatu yang beda dari orang lain.¹

Masyarakat kota merupakan suatu komunitas (*community*) istilah *community* dapat sebuah desa, kota, suku, atau bangsa. Apabila anggota-anggota suatu kelompok, baik kelompok itu besar maupun kecil, hidup bersama sedemikian rupa sehingga merasakan bahwa kelompok tersebut dapat memenuhi kepentingan-kepentingan hidup yang utama, kelompok tadi disebut dengan masyarakat setempat.²

Komunitas kota merupakan suatu anggota kelompok yang cenderung menyukai hal-hal yang baru, perkembangan gaya hidup di kota tidak lepas dari apa yang diciptakan oleh masyarakat kota agar memenuhi kepentingan dan kebutuhan tersier di kota. Akibatnya komunitas kota menciptakan inovasi dan ide ide baru yang dituang menjadi fasilitas dan kebudayaan baru yang akan diminati oleh masyarakat kota. Suatu proses sosial dan kebudayaan yang besar, tetapi yang terjadi dalam jangka waktu yang tidak terlalu lama disebut dengan inovasi baru atau *innovation*.³

Kehidupan kota yang selalu dipenuhi dengan berbagai fasilitas lengkap mulai dari pasar modern (*Super Market*) sampai *Mall*. Fasilitas yang mempunyai dan dilengkapi dengan fasilitas pendukung seperti *café*, *karaoke*, *club*, *bioskop*, sampai *Coffee Shop* ini menjadikan tingkar moderniasi semakin berkembang seiring berjalannya waktu.⁴

Globalisasi menciptakan area perdagangan bebas. Tumpuan sebuah perusahaan agar tetap eksis adalah dengan adanya pelanggan loyal yang menggunakan atau mengkonsumsi produk dari perusahaan, tentunya dengan diikuti oleh kualitas yang terbaik. Perusahaan bisa menghadapi persaingan ini dengan memberikan kualitas produk dan kualitas pelayanan jasa terbaik kepada pelanggan yang bertujuan untuk mendapatkan kepuasan yang diinginkan

¹ Yan Boelaars, *Kepribadian Indonesia Modern* (Jakarta: PT. Gramedia, 1984).

² Bintarto, *Interaksi Desa-Kota dan Permasalahannya* (Yogyakarta: Ghalia, 1983).

³ MM Ankie dan Hoogvelt, *Sosiologi Masyarakat Sedang Berkembang* (Jakarta: Rajawali Pers, 1976).

⁴ Raldi Hendo Koestoer, *Dimensi Keruangan Kota* (Jakarta: UI Press, 2001).



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pelanggan, sehingga pelanggan menjadi loyal dalam menggunakan produk yang dihasilkan. Jaman modern yang serba praktis saat ini, menuntut setiap orang untuk bisa memanfaatkan waktu sebaik mungkin.⁵

Oleh karena itu, bisnis di bidang kuliner saat ini merupakan bisnis yang sangat potensial untuk memenuhi tuntutan kebutuhan orang yang mempunyai sedikit waktu atau sibuk dikarenakan pekerjaan. Bisnis kuliner dengan sistem cepat saji muncul sebagai solusi. Pada perusahaan yang berorientasi pada pelanggan, kepuasan pelanggan merupakan salah satu kunci dari tujuan dan sarana pemasaran produk. Setiap perusahaan harus lebih baik lagi memperhatikan tingkat kepuasan pelanggan, karena pada saat ini tersedia berbagai media yang bisa menjadi sarana bagi konsumen untuk menyebarkan berita buruk dan baik dengan cepat keseluruh dunia.⁶

Mengingat besarnya dampak buruk dari pelanggan yang tidak puas, penting bagi pemasar untuk menangani pengalaman negatif yang pernah dialami pelanggan dengan tepat. Perusahaan dituntut untuk mampu memupuk keunggulan kompetitifnya. Perusahaan melakukan upaya-upaya yang kreatif, inovatif, serta efisien sehingga menjadi pilihan dari banyak pelanggan yang diharapkan nantinya akan menjadi loyal.

Kualitas produk dan jasa sebaiknya ditentukan oleh bagaimana pelanggan memandang produk tersebut. Pelanggan dalam hal ini akan memikirkan suatu produk dari segi kebutuhan yang akan dipuaskan oleh produk tersebut. Sehingga, kualitas dan kepuasan tergantung pada apa yang ditawarkan oleh produk atau jasa itu secara total.⁷

Standardisasi kualitas produk dan layanan diberikan kepada setiap pelanggan, agar pelanggan bisa membuktikan bahwa produk atau jasa yang dikonsumsi benar-benar produk dan jasa yang terbaik. Sehingga, dari sebuah nilai tersebut akan menumbuhkan sebuah kepuasan pelanggan dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Jaminan pada layanan seringkali berhasil menarik pelanggan apabila kualitas layanan perusahaan melebihi para pesaingnya. Untuk mencapai sasaran tersebut, banyak perusahaan yang juga menawarkan jasa melatih karyawan dan memberi wewenang sepenuhnya untuk membuat pelanggan merasa senang. Dalam hal ini perusahaan itu akan memastikan pelanggannya menerima layanan terbaik dari karyawannya pada setiap kesempatan.⁸

⁵ Setyowati Ratna, *Coffee, Tea and Ice Cream* (Jakarta: Asia Coffe, Tea and Ice Cream, 2013).

⁶ Celia Lury, *Budaya Konsumen* (Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 1998).

⁷ Ankie dan Hoogvelt, *Sosiologi Masyarakat Sedang Berkembang*.

⁸ Alfathri Adlin, *Resistensi Gaya Hidup: Teori dan Realitas* (Yogyakarta: Jalasutra, 2006).



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 UIN Suska Riau
 Universitas Islam Sultan Muhammad Kasim Riau

Berbicara tentang industri jasa kualitas pelayanan merupakan peran yang sangat penting dalam memberikan value terhadap daya tarik pasar. Oleh karena itu, *Coffee Shop* yang mampu memberikan kualitas yang baik akan berkembang dan mampu bertahan di tengah terpaan pasar *Coffee Shop* yang sangat berkembang. Hal ini di karena kan setiap pelanggan (customer) akan selalu mengevaluasi atau menilai pelayanan berdasarkan persepsi dan pengalaman mereka.⁹

Perkembangan Kota Pekanbaru ini menjadi kota Metropolitan ini tentu tidak lepas dari pengaruh aspek budaya dan social yang datang daru luar negeri yang membuat pola dan tingkah laku masyarakat Pekanbaru berubah. Seiring dengan perkembangan gaya hidup yang ada di kota Pekanbaru, dunia usaha di kota ini mengalami persaingan yang sangat ketat, usaha *Coffee Shop* salah satunya, usaha yang kian banyak berkembang di kota ini menciptakan budaya baru dengan menciptakan produk berbeda dan dengan fasilitas yang berbeda.¹⁰

Di kota Pekanbaru, kebiasaan berkunjung ke *Coffee Shop* menjadikan kegiatan ini sebagai rutinitas berkunjung setiap hari. Biasanya pengunjung yang telah menetap pada satu *Coffee Shop* tertentu ialah mereka yang telah merasa suka dan cocok pada *Coffee Shop* tersebut, mulai dari lokasi, konsep, kualitas rasa, serta kenyamanan yang di rasakan pada *Coffee Shop* tersebut.

Ini disebabkan kebutuhan tersier masyarakat yang semakin kian bertambah dikarenakan lifestyle yang berubah- ubah. Pada awalnya, minum kopi sudah menjadi kebiasaan masyarakat Indonesia sejak zaman dahulu kala. Pasalnya, Indonesia adalah salah satu penghasil biji kopi terbaik di dunia..¹¹

Pasar *Coffee Shop* di Pekanbaru biasanya adalah pelajar, mahasiswa, pekerja yang notabennya adalah remaja hingga dewasa awal. Bagi mereka, tujuan datang ke *Coffee Shop* tidak lain adalah bertemu kerabat, berdiskusi, mengerjakan pekerjaan atau tugas hingga menggunakan fasilitas layanan wifi gratis dengan di temani secangkir kopi. Biasanya *Coffee Shop* bukan hanya di penuhi oleh kalangan remaja, tetapi juga berbagai macam komunitas seperti komunitas motor, komunitas mobi, komunitas gamers, komunitas art, komunitas wanita bisnis dan masih banyak komunitas lainnya.¹²

⁹ Ratna, *Coffee, Tea and Ice Cream*.

¹⁰ Hans J Daeng, *Manusia, Kebudayaan, dan Lingkungan* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2012).

¹¹ B N Marbun, *Kota Indonesia Masa Depan. Prospek dan Masalahnya* (Jakarta: Penerbit Erlangga, 1979).

¹² Ankie dan Hoogvelt, *Sosiologi Masyarakat Sedang Berkembang*.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dengan adanya perubahan dan pengaruh budaya itu menyebabkan adanya pergeseran perubahan fungsi dari sebuah *Cafe* atau *Coffee Shop* itu sendiri yang akhirnya menimbulkan fenomena sosial dan budaya baru.¹³

Peningkatan konsumsi kopi di Pekanbaru ini disebabkan salah satunya oleh gaya hidup masyarakat yang telah menjadikan minuman olahan kopi sebagai kegiatan sehari-hari dalam kebutuhan hidupnya. Fungsi *Coffee Shop* yang awalnya adalah tempat untuk bersantai dan berbincang, dengan menyantap makanan ringan, bersosialisasi, bertukar pikiran, memperluas jaringan dan bahkan menjadi tempat untuk mendapatkan inspirasi kini telah berubah seiring berjalannya waktu *Coffee Shop* kini bertambah fungsi yaitu sebagai tempat berkumpul remaja dengan fashion elit dan memamerkan kekayaan dengan gaya yang berbeda beda.¹⁴

Perkembangan zaman yang sangat pesat, diikuti dengan banyaknya pengaruh trend asing yang masuk ke Indonesia, memberikan banyak dampak terhadap fenomena terhadap kualitas dan konsep pada sebuah *Coffee Shop* yang pada saat ini banyak kita jumpai di sekitar kita. Sekarang ini, banyak *Coffee Shop* asing telah masuk ke Indonesia, bukan hanya terdapat di kota-kota besar saja tetapi sudah tersebar di kota-kota seluruh Indonesia.¹⁵

Terdapat Lebih dari 200 jumlah Outlet *Coffee Shop* yang ada di Pekanbaru, Berikut 60 *Coffee Shop* terbaik dan Resmi yang ada di Pekanbaru berdasarkan rating yang diberikan oleh konsumen di *Google*¹⁶ Seperti dalam Tabel 1.1 :

Tabel 1.1 *Coffee Shop* Pekanbaru dan Rate di Google

No	Nama <i>Coffee Shop</i>	Rate di Google
1	Orion <i>Coffee & Roastery</i>	4.9
2	Monochrome <i>Coffee</i>	4.9
3	Atlas <i>Coffee & Bike</i>	4.8
4	Lakosa <i>Coffee I</i>	4.8
5	Separuh Bumi	4.7
6	Rehat <i>Coffee</i>	4.7
7	Kala Bumi <i>Coffee</i>	4.7
8	Kaua <i>Coffee</i>	4.6
9	Langit Biru <i>Coffee & Eatery</i>	4.6
10	Sinar <i>Coffee</i>	4.5
11	Ogata <i>Coffee</i>	4.5

¹³ Nanang Martono, *Sosiologi Perubahan Sosial* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2011).

¹⁴ Ratna, *Coffee, Tea and Ice Cream*.

¹⁵ Marbun, *Kota Indonesia Masa Depan. Prospek dan Masalahnya*.

¹⁶ *Top Rated Coffee Shop by Google.com, 2022*

12	Malabar <i>Coffee</i>	4.5
13	Pasi <i>Coffee</i>	4.5
14	Darisansa	4.5
15	Pungu <i>Coffee</i>	4.5
16	Alaka <i>Coffee</i>	4.4
17	Lakosa <i>Coffee</i> II	4.4
18	Sehasta <i>Coffee</i>	4.4
19	Chinos <i>Coffeespace</i>	4.4
20	Suar <i>Coffee</i>	4.4
21	Foresthree <i>Coffee</i>	4.4
22	MTM More Than Miles	4.3
23	Baeo <i>Coffee</i>	4.3
24	Teras <i>Coffee</i>	4.3
25	Rindu Kopi	4.3
26	Heychango <i>Coffee</i>	4.3
27	Capidas <i>Coffee</i>	4.3
28	Comfort zone <i>Coffee</i>	4.3
29	Letton <i>Coffee</i>	4.3
30	Kopi Chuseyo	4.3
31	Fatboba <i>Coffee</i>	4.3
32	Kokumi <i>Coffee</i>	4.3
33	Kalgarys	4.3
34	Imagined <i>Coffee</i>	4.3
35	Norma <i>Coffee</i>	4.2
36	Kopi Company	4.2
37	Pelipur Lara	4.2
38	Kopi Soe	4.2
39	Janji Jiwa	4.2
40	Sata <i>Coffee</i>	4.2
41	Kopi Dari Hati	4.2
42	HQ <i>Coffee</i>	4.2
43	Extract.Co	4.2
44	Kopi Ketje	4.2
45	Koffiehollic	4.2
46	Rumah gege	4.2
47	<i>Coffee</i> toffee	4.2
48	Dhapu Koffie	4.2
49	Solter <i>Coffee</i>	4.2
50	Erber <i>Coffee</i>	4.1

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

51	<i>Aroma Coffee</i>	4.1
52	<i>Krema Coffee</i>	4.1
53	<i>White Coffee</i>	4.1
54	<i>Volks Coffee</i>	4.1
55	<i>Java Coffee</i>	4.1
56	<i>Blessing Coffee</i>	4.1
57	<i>Gale Coffee</i>	4.1
58	<i>Rock n' Roll Coffee</i>	4.1
59	Rumah Kopi Rakyat	4.1
60	Recaffee Platinum	4.1

Persaingan dari berbagai coffe shop saat ini seperti Orion, Monochrome, hingga Sinar *Coffee* lainnya mempunyai komitmen untuk selalu memuaskan pelanggan. Deretan *Coffee Shop* local diatas telah berhasil menguasai pasar *Coffee Shop* yang ada di Pekanbaru, hal tersebut dibuktikan dengan keberhasilan mereka dan nama besar *Coffee Shop* itu sendiri.

Dan pada saat ini bisnis *Coffee Shop* sangat banyak ditemui diberbagai daerah, hal ini menyebabkan konsumen mempunyai banyak opsi dalam hal memilih tempat, baik untuk sekedar menikmati minuman kopi maupun untuk nongkrong atau melakukan aktifitas lainnya seperti melakukan pertemuan-pertemuan, pada akhirnya hal ini menimbulkan persaingan yang ketat bagi para entrepreneur yang menggeluti bidang tersebut, tentu hal ini menuntut para pengusaha *Coffee Shop* untuk selalu tanggap dan dapat menyesuaikan diri dalam menghadapi persaingan, mereka bersaing untuk dapat menguasai pasar, ini ditunjukkan dengan banyaknya gerai *Coffee Shop* yang muncul baik yang bersifat lokal maupun internasional.¹⁷

Coffee Shop menjadi tempat interaksi yang nyaman bagi setiap kalangan dalam melakukan interaksi baik antar individu dan individu, individu dan kelompok, serta antar kelompok, sehingga banyak komunikasi dan informasi yang tersampaikan di dalamnya.¹⁸

Menurut hasil pengamatan peneliti, *Coffee Shop* yang kini menjadi suatu kebutuhan menjadikannya rutinitas baru di setiap kalangan yang ada. Secangkir kopi dan sebatang rokok menjadi aktifitas dan gaya hidup yang tidak dapat terlepas dari keinginan pelanggan. Kenikmatan *Coffee* dan kenyamanan tempat membuat kegiatan ini menjadi rutinitas menarik tanpa harus meronggos banyak uang dikarenakan harga *Coffee* masih terjangkau.¹⁹

¹⁷ J. Lexy Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2008).

¹⁸ Ankie dan Hoogvelt, *Sosiologi Masyarakat Sedang Berkembang*.

¹⁹ Ratna, *Coffee, Tea and Ice Cream*.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 Stevensamid Triandiyanto, Syarif Kasim Riau

Para pelanggan *Coffee Shop* beberapanya terdiri dari mahasiswa, anak sekolah, pekerja swasta, kantor, pengusaha, pegawai sipil, aparat, bahkan pejabat sekalipun atau tergolong masyarakat kelas menengah dan atas. Tidak jauh tujuan mereka juga berdiskusi, bercengkrama, membawa tugas mereka dengan menggunakan jaringan wifi dan mengerjakannya di *Coffee Shop* ditemani secangkir *Coffee*. Kesibukan yang kian padat dari masyarakat kota yang menjadikan suatu alasan baru bagi setiap pembeli lifestyle agar dapat melepaskan penat dari aktivitasnya mencari hiburan dan suasana yang nyaman.

Coffee Shop telah menciptakan suatu komunitas sendiri tanpa sengaja, berbagai karakter orang datang dengan tujuan yang berbedabeda. Beberapa dapat disimpulkan berkunjung atas dasar menikmati kopi, sebagiannya juga datang untuk mengobrol atau bertemu dengan orang yang dikenal dan beberapa dari mereka juga sulit ditebak tujuannya seperti yang memanfaatkan fasilitas wifi, atau game, bahkan ingin santai senjenak melarikan diri dari kepenatan padatnya rutinitas yang ada di kota.²⁰ Para pelanggan *Coffee Shop* beberapanya kalangan terdiri dari mahasiswa, anak sekolah, pekerja swasta, kantor, pengusaha, pegawai sipil, aparat, bahkan pejabat sekalipun berbagai macam profesi masyarakat kota. Tidak jauh tujuan mereka juga berdiskusi, bercengkrama, membawa tugas mereka dengan menggunakan jaringan wifi dan mengerjakannya di *Coffee Shop* ditemani secangkir *Coffee*. Sering juga ditemui beberapa komunitas seperti komunitas motor besar, komunitas gamers, komunitas art/pelukis, komunitas wanita pebisnis, dan masih banyak komunitas lainnya yang juga kadang melakukan aktivitas diskusi atau ngobrol di *Coffee Shop*.

Dari inilah mengapa banyak pengusaha yang menjadikan bisnis *Coffee Shop* sebagai hal yang menarik untuk industri di kota, tidak hanya *Coffee Shop* tetapi *Cafe-Cafe*, *restaurant* cepat saji, bahkan tempat karaoke pun menjadi bisnis yang menguntungkan di kota.²¹

Prospek *Coffee Shop* di kota akan menjadi berkembang apabila kajian tentang produk yang dijual telah dikenal dan diminati bagi para komunitas kota. Tentu saja produk kopi adalah sesuatu yang universal, dari dulu hingga kini, kopi yang dari dulu sangat bermanfaat bagi orang banyak telah meningkatkan pertumbuhan para pencinta kopi di kota-kota besar, belum lagi para komunitas kota yang selalu mencari gaya hidup baru yang menarik dalam penyediaan jasa, ini termaksud peluang baik bagi perkembangan bisnis di kota. Industri ini akan terus berkembang apabila dapat selalu diterima oleh komunitas kota seiring perkembangan zaman.

²⁰ Adlin, *Resistensi Gaya Hidup: Teori dan Realitas*.

²¹ Ankie dan Hoogvelt, *Sosiologi Masyarakat Sedang Berkembang*.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

kopi, tetapi juga menjual gaya hidup yang digemari oleh kaum muda, Dari fenomena ini banyak remaja yang akhirnya merubah pola hidup serta penampilan agar dapat setara dengan yang lainnya.²⁴

Inti Permasalahan dalam penelitian ini adalah remaja memaksakan diri untuk menjadi pribadi yang berpenampilan serta gaya hidup mewah dengan kata lain menjadi hedonis karna memiliki pandangan hidup yang menganggap bahwa kesenangan dan kenikmatan hidup adalah tujuan utama.²⁵ Sedangkan, pengertian gaya hidup *hedonis* adalah pola hidup yang mengarahkan aktivitasnya untuk mencari kesenangan hidup seperti lebih banyak menghabiskan waktu di luar rumah, lebih banyak bermain, senang pada keramaian kota, senang membeli barang-barang mahal untuk memenuhi hasratnya, dan selalu ingin menjadi pusat perhatian, karakteristik lain dari individu yang memiliki gaya hidup hedonis adalah cenderung impulsif, cenderung irasional, *follower*, dan mudah dibujuk secara emosional.

Dalam penelitian ini peneliti menjadikan *Coffee Shop* Atlas, Orion dan Monochrome sebagai sampel dalam penelitian, hal ini dikarenakan *Coffee Shop* tersebut merupakan salah satu dari sekian banyak Fenomena *Coffee Shop* yang ada dan telah memiliki nama besar dengan pasar yang beragam usia dan ras, memiliki nama lengkap Atlas *Coffee* and Bike, Orion *Coffee* dan Monochrome *Coffee* ini menjadi salah satu *Coffee Shop* dengan tingkat penjualan dan pengunjung yang tinggi dan masuk kedalam 10 Top Rated *Coffee Shop* di Pekanbaru pada urutan ke 3 Besar dimana hal ini dibuktikan dengan mendapat rating 4,9 di *Grabfood* dan 4,8 di *Gofood* serta 4,8 dari *Google*.²⁶

Sebuah *Coffee Shop* dengan Konsep Design yang bisa menarik perhatian segala kalangan usia yang ada ini terletak di Jl. Tarempa No. 9 dan bertepatan tepat dibelakang Hotel Aryaduta Pekanbaru. Atlas memiliki 15 orang karyawan yang meliputi Manager, Supervisor, Barista, Kasir, Waiters, dan Cleaning Service. Penempatan yang strategis dan memiliki lingkungan yang nyaman dan asri menjadikan Atlas *Coffee Shop* menjadi spot yang sangat tepat karna menjadi salah satu rute Jogging pemuda dan sangat cocok untuk bersantai.

Lokasi Penelitian kedua dilaksanakan di Orion *Coffee Shop* yang terletak di Jl. St. Syarif No.125, Kota Tinggi, Kec. Pekanbaru Kota, Kota Pekanbaru, Riau 28155. Secara spesifik terletak dipinggir jalan besar. Dan Lokasi Penelitian ketiga dilaksanakan di Monochrome *Coffee Shop* yang teletak di Jl. Cemara No.17c, Suka Maju, Kec. Sail, Kota Pekanbaru, Riau 28127

²⁴ Adlin, *Resistensi Gaya Hidup: Teori dan Realitas*.

²⁵ Ratna, *Coffee, Tea and Ice Cream*.

²⁶ "Top Rated," [https://www.top-rated.online/cities/Pekanbaru/place/p/9476664/Atlas+Coffee+ %26+Bike](https://www.top-rated.online/cities/Pekanbaru/place/p/9476664/Atlas+Coffee+%26+Bike), diakses pada 26 Juli 2023.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Sebagai *Coffee Shop* dengan pasar remaja tertinggi, peneliti menjadikan Atlas, Orion dan Monochrome sebagai sumber penelitian yang diharapkan dapat memberikan banyak informasi yang dapat di peroleh peneliti guna mendapatkan data yang valid.

1.2 Penegasan Istilah

1.2.1 Fenomena

KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia) menjelaskan bahwa fenomena sosial adalah kejadian nyata yang dapat dilihat secara langsung melalui panca indra dan dapat dijelaskan dalam penelitian bersifat ilmiah. Dalam arti ini jelas bahwa fenomena sosial harus bisa dibuktikan melalui langkah penelitian sosial yang sistematis agar apa yang dilihatnya dapat dipertanggung jawabkan.²⁷

Segala bentuk kejadian nyata yang bisa dilihat secara langsung dan kemudian terjadi hal serupa di daerah lain, kota lain, bahkan negara lain di seluruh dunia. Maka sudah termasuk ke dalam contoh fenomena.²⁸

Fenomena pada penelitian ini adalah marak nya bermunculan usaha *Coffee* modern yang terjadi ditengah masyarakat dan menarik perhatian seluruh remaja yang menjadikan ini sebuah gaya hidup.

1.2.2 *Coffee Shop*

Coffee Shop ialah tempat yang sangat mudah untuk dijumpai di hampir setiap kota di Indonesia maupun dunia. Kebiasaan minum kopi untuk mengisi waktu luang di *Coffee Shop* bagi masyarakat indonesia seakan sudah menjadi gaya hidup untuk berbagai kalangan. Saat ini *Coffee Shop* tidak hanya menyediakan minuman kopi saja, namun berbagai fasilitas juga seperti Wifi, TV, live musik, bahkan sampai layar lebar untuk menonton pertandingan sepakbola.²⁹

Coffee Shop atau juga bisa disebut kedai kopi merupakan istilah bagi seseorang untuk menamai sebuah tempat usaha yang tidak hanya menjual kopi, tapi juga berbagai macam minuman panas atau dingin. Banyak dari kalangan mahasiswa maupun pekerja yang di sela-sela waktu senggangnya, digunakan untuk menghabiskan waktunya di warung, khususnya *Coffee Shop*. Baik itu sendiri maupun bersama teman.³⁰

Pada penelitian ini peneliti menjadikan Atlas, Orion dan Monochrome sebagai sample dari berbagai *Coffee Shop* yang ada di Kota Pekanbaru, 3 *Coffee Shop* dipilih berdasarkan Rattng yang ada di *Google* dan *E-Commerce*.

²⁷ Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*.

²⁸ Robert H Lauer, *Perspektif Tentang Perubahan Sosial* (Jakarta: Penerbit Rieneka Cipta, 1993).

²⁹ Ankie dan Hoogvelt, *Sosiologi Masyarakat Sedang Berkembang*.

³⁰ Ratna, *Coffee, Tea and Ice Cream*.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1.2.3 Gaya Hidup

Gaya hidup atau Lifestyle adalah gambaran tingkah laku, pola dan cara hidup yang ditunjukkan bagaimana aktivitas seseorang, minat dan ketertarikan serta apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri sehingga membedakan statusnya dari orang lain dan lingkungan melalui lambang-lambang sosial yang mereka miliki. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, Gaya hidup adalah pola tingkah laku sehari-hari golongan manusia dalam masyarakat. Sedangkan dari sisi ekonomi, gaya hidup adalah perilaku seseorang dalam membelanjakan uangnya dan bagaimana mengalokasikan waktunya.³¹

Gaya hidup berkaitan erat dengan perkembangan zaman dan teknologi. Gaya hidup menjadi upaya untuk membuat diri menjadi eksis dengan cara tertentu dan berbeda dari kelompok lain.³² Berdasarkan pengalaman sendiri yang diperbandingkan dengan realitas sosial, individu memilih rangkaian tindakan dan penampilan mana yang menurutnya sesuai dan mana yang tidak sesuai untuk ditampilkan dengan ruang sosial.

1.3 Rumusan Masalah

Dari penjelasan latar belakang di atas, dapat disimpulkan rumusan masalah sebagai berikut:

- Apa Motif yang Menjadikan Coffe Shop sebagai Gaya Hidup Remaja di Pekanbaru?
- Apa Makna Fenomena *Coffee Shop* dapat mengubah gaya hidup remaja di Pekanbaru?
- Apa Pengalaman Komunikasi Remaja Penggemar *Coffee Shop*?

1.4 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah di atas dapat di ambil beberapa tujuan penelitian di antaranya sebagai berikut:

- Untuk mengetahui apa motif yang mempengaruhi perubahan gaya hidup remaja di Pekanbaru?
- Untuk mengetahui apa makna fenomena *Coffee Shop* dapat mempengaruhi gaya hidup remaja di Pekanbaru?
- Untuk mengetahui Apa Pengalaman Komunikasi Remaja Penggemar *Coffee Shop*?

1.5 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini di harapkan dapat memberikan manfaat bagi pembaca baik secara teoritis maupun praktis, diantaranya adalah:

³¹ Dren Reynold, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Binarupa Aksara, 1990).

³² Lauer, *Perspektif Tentang Perubahan Sosial*.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Kegunaan Teoritis
 - a. Hasil penelitian ini di harapkan dapat menambah pengetahuan dan keilmuan dalam kajian ilmu Komunikasi.
 - b. Untuk menggambarkan bagaimana sebuah fenomena yang terjadi ditengah masyarakat dapat memberikan dampak terhadap kalangan terkait.
2. Kegunaan Praktis
 - a. Hasil penelitian ini di harapkan mampu memberikan gambaran terhadap fenomena *Coffee Shop* mempengaruhi gaya hidup remaja di Pekanbaru.
 - b. Hasil penelitian ini di harapkan dapat menjadi masukan bagi remaja di Pekanbaru dalam menghadapi sebuah fenomena *Coffee Shop*.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan adalah urutan sekaligus dengan kerangka berfikir dalam skripsi. Sistematika penelitian ini terdiri dari enam bab dengan rincian sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Dalam bab ini menjelaskan mengenai latar belakang masalah, penegasan istilah, ruang lingkup, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini penulis akan menguraikan tentang kajian terdahulu yaitu penulis meninjau kembali penelitian yang dilakukan oleh penelitian sebelumnya kemudian yang berkaitan dengan judul penelitian, kajian teori dan kerangka pemikiran.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini menjabarkan tentang jenis pendekatan penelitian, lokasi dan waktu penelitian, sumber data, informan penelitian, teknik pengumpulan data, validasi data, dan teknik analisis data.

BAB IV: GAMBARAN UMUM

Dalam bab ini membahas mengenai gambaran umum lokasi penelitain.

BAB V: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini membahas tentang hasil dan pembahasan dari penelitian.

BAB VI: PENUTUP

Dalam bab ini merupakan bagian akhir dari penelitian yang berisikan kesimpulan dari hasil penelitian dan saran dari penulis yang bermanfaat bagi penelitian-penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Terdahulu

Berdasarkan pada permasalahan yang akan diteliti, peneliti telah menemukan beberapa hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, diantaranya sebagai berikut :

No	Judul Penelitian	Teori / Metode Penelitian	Hasil Penelitian (Kesamaan & Perbedaan)
1	<i>Coffee Shop</i> In Pekanbaru City (Case Studies)	Teori Fenomenologi / Kualitatif	Prospek <i>Coffee Shop</i> di kota akan menjadi berkembang apabila kajian tentang produk yang dijual telah dikenang dan minati bagi para komunitas kota. Produk kopi merupakan sesuatu yang universal dan menjadi peluang bagi perkembangan bisnis kota, industri ini akan terus berkembang apabila dapat di terima oleh komunitas kota.
2	Analisis Persepsi Pelanggan Terhadap Kualitas Layanan <i>Coffee Shop</i> Asing dan Lokal	Teori Fenomenologi / Kualitatif	Terdapat perbedaan kualitas pelayanan yang sangat signifikan oleh <i>Coffee Shop</i> asing dengan <i>Coffee Shop</i> local baik dari kualitas interaksi, lingkungan, lingkungan fisik, dan kualitas hasil. Sedangkan perbedaan rata-rata terbesar terdapat pada kualitas lingkungan fisik. Dimana <i>Coffee Shop</i> asing memiliki kualitas pelayanan yang lebih bagus.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau	Analisis Faktor – Faktor Perilaku Konsumen <i>Coffee Shop</i>	Teori Fenomenologi / Kualitatif	Berdasarkan hasil analisis faktor dengan principal component analisis 15 variabel didapatkan 4 variabel yang dijadikan faktor – faktor perilaku konsumen <i>Coffee Shop</i> di Bandar Lampung. Dimana dari 4 Faktor tersebut masing – masing memiliki variabel dominan nya. Faktor gaya hidup variabel dominan nya (Minat) , Faktor budaya variabel dominan nya (Kebiasaan), Faktor motivasi (Rekomendasi Teman atau Keluarga), Faktor store atmosphere (Motivasi).
4	Fenomena Maraknya <i>Coffee Shop</i> Sebagai Gejala Gaya Hidup Anak Muda di Kota Metro	Teori Fenomenologi / Kualitatif	Sepanjang tidak menjurus kepada <i>hedonisme</i> , gejala gaya hidup tersebut dapat dinilai sebagai suatu gejala dan respon yang normal dari para anak muda terhadap keadaan dan tuntutan hasrat dirinya terhadap sesuatu.
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau	Strategi Pemasaran <i>Break Cafe</i> Semarang	Teori Fenomenologi / Kualitatif	Strategi pemasaran yang digunakan oleh <i>Break Cafe</i> adalah memberikan diskon di event tertentu; menggunakan digital marketing; beraliansi dengan ojol; menyediakan wifi, meja dan stop kontak sehingga pelanggan bisa mengerjakan tugas di kafe; dan menyediakan menu yang variatif.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

6	Fenomena Maraknya <i>Coffee Shop</i> Sebagai Gejala Gaya Hidup Anak Muda di Kota Metro	Teori Fenomenologi / Kualitatif	Dari hasil penelitian yang di lakukan di <i>Coffee Shop</i> warunk Viral Dan Susi <i>Cafe & Resto</i> di Kota Metro, peneliti menemukan hasil mengenai fenomena gaya hidup anak muda di <i>Coffee Shop</i> dimana aktivitas yang menunjukkan suatu gaya hidup anak muda pun sangat beragam dilakukan di tempat tersebut seperti nongkrong (hang out) bersama teman, mengobrol, diskusi mengenai pekerjaan, mengerjakan tugas kuliah dan tugas sekolah. Selanjutnya dalam hasil penelitian juga ditemukan fenomena budaya nongkrong anak muda khususnya mahasiswa
7	Fenomena <i>Coffee Shop</i> Di Kalangan Konsumen Remaja	Teori Fenomenologi / Kualitatif	Perilaku Konsumtif dapat menimbulkan pola hidup yang boros dan juga kecemburuan social dan ini juga dapat menimbulkan suatu tindakan dimana para remaja lebih banyak mengkonsumsi suatu barang atau jasa tanpa memikirkan kebutuhan yang diperlukan dimasa yang akan datang.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau	Gaya Hidup Barista dan Pengunjung Mahasiswa <i>Coffee Shop</i> di Kota Surabaya	Teori Fenomenologi / Kualitatif	Dengan bermunculan fenomena baru dan inovasi baru menjadikan gaya hidup terus berkembang di setiap wilayah, seperti contoh menikmati minuman berbahan dasar kopi bagi kalangan mahasiswa saat ini menjadi gaya hidup yang berpengaruh besar dalam pemenuhan kebutuhan sehari-hari dan sebelumnya hal tersebut menjadi keinginan semata yang tidak diperlukan untuk dipenuhi.
6	Pengaruh Harga, Lokasi, Pelayanan dan Suasana Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Cofee Shop di Kota Malang)	Teori Fenomenologi / Kualitatif	Variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen studi kasus <i>Coffee Shop</i> di Kota Malang adalah variabel pelayanan, kemudian variabel kedua terbesar yang berpengaruh dalam keputusan pembelian konsumen adalah variabel suasana
10	Strategi Komunikasi Pemasaran <i>Coffee Toffee</i> Pekanbaru Dalam Menarik Minat Pelanggan	Teori Fenomenologi / Kualitatif	Berdasarkan observasi peneliti dilapangan pihak <i>Coffee Toffee</i> Pekanbaru ini melakukan kegiatan promosi dengan menawarkan langsung kepada <i>customer</i> tentang produk mereka dan juga menawarkan promo-promo yang ada dan juga menawarkan <i>member card</i> kepada <i>customer</i> . Selain itu mereka juga menayangkan iklan tentang produk dan promo-promo mereka dengan cara menayangkan di layar di televisi yang terdapat di <i>Coffee Toffee</i> itu sendiri.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Fenomenologi

Fenomenologi adalah studi mengenai bagaimana manusia mengalami kehidupannya di dunia ini. Teori ini melihat objek dan peristiwa dari perspektif orang yang mengalaminya. Realitas dalam fenomenologi selalu merupakan bagian dari pengalaman sadar seseorang. Istilah Fenomenologi berasal dari bahasa Yunani yaitu *Phainomai* yang berarti “nampak” dan *Phainomenon* yang berarti “apa yang tampak”. *Phainomenon* juga dapat diartikan sebagai kemunculan suatu objek, peristiwa atau kondisi dalam persepsi seorang individu, dan *Logos* berarti studi atau ilmu. Sedangkan, istilah fenomenologi dalam bahasa Latin disebut dengan *phenomenologia*.³³

Salah satu ilmuwan sosial yang berkompeten dalam memberikan perhatian pada perkembangan fenomenologi adalah Alfred Schutz. Ia mengkaitkan pendekatan fenomenologi dengan ilmu sosial. Selain Schutz, sebenarnya ilmuwan sosial yang memberikan perhatian terhadap perkembangan fenomenologi cukup banyak, tetapi Schutz adalah salah seorang perintis pendekatan fenomenologi sebagai alat analisa dalam menangkap segala gejala yang terjadi di dunia ini. Selain itu Schutz menyusun pendekatan fenomenologi secara lebih sistematis, komprehensif, dan praktis sebagai sebuah pendekatan yang berguna untuk menangkap berbagai gejala (fenomena) dalam dunia sosial.³⁴

Dengan kata lain, buah pemikiran Schutz merupakan sebuah jembatan konseptual antara pemikiran fenomenologi pendahulunya yang bernuansakan filsafat sosial dan psikologi dengan ilmu sosial yang berkaitan langsung dengan manusia pada tingkat kolektif, yaitu masyarakat. Posisi pemikiran Alfred Schutz yang berada di tengah-tengah pemikiran fenomenologi murni dengan ilmu sosial menyebabkan buah pemikirannya mengandung konsep dari kedua belah pihak. Pihak pertama, fenomenologi murni yang mengandung konsep pemikiran filsafat sosial yang bernuansakan pemikiran metafisik dan transendental pada satu sisi. Di sisi lain, pemikiran ilmu sosial yang berkaitan erat dengan berbagai macam bentuk interaksi dalam masyarakat yang tersebar sebagai gejala-gejala dalam dunia sosial. Gejala-gejala dalam dunia sosial tersebut tidak lain merupakan obyek kajian formal (*Focus of Interest*) dari fenomenologi.

Selanjutnya akan disinggung mengenai elemen-elemen pemikiran fenomenologi sosiologi yang merupakan landasan pendekatan fenomenologi sosiologi sebagai sebuah metodologi dalam ilmu sosial. Elemen-elemen tersebut adalah konsep berpikir fenomenologi sosiologi yang relevan dengan in situ

³³ Lauer, *Perspektif Tentang Perubahan Sosial*.

³⁴ Pendit, *Penelitian Ilmu Perpustakaan dan Informasi (Sebuah Pengantar Diskusi dan Epistemologi dan Metodologi)* (Jakarta: JIPFSUI, 2003), hal 256.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

perkembangan fenomenologi sebagai sebuah paradigma yang memegang peranan cukup penting dalam sosiologi.³⁵

Penelitian kualitatif, atau paradgima interpretif, atau perspektif subjektif, perlu dukungan sejumlah teori.³⁶ Walaupun demikian, secara konseptual paradigmatis, peneliti kualitatif malah justru harus membebaskan dirinya dari ‘tawanan’ suatu teori. Hal tersebut didasarkan pada suatu tradisi bahwa fokus atau masalah penelitian diharapkan berkembang sesuai dengan kenyataan di lapangan. Penelitian kualitatif mementingkan perspektif emik, dan bergerak dari fakta, informasi atau peristiwa menuju ke tingkat abstraksi yang lebih tinggi (apakah itu konsep ataukah teori) serta bukan sebaliknya dari teori atau konsep ke data/informasi.

Sedikit berbeda dengan pendapat Faisal, tetapi masih relevan, Moleong berpendapat bahwa pada penelitian kualitatif, teori dibatasi pada pengertian: suatu pernyataan sistematis yang berkaitan dengan seperangkat proposisi yang berasal dari data dan diuji kembali secara empiris. Moleong menjelaskan bahwa orientasi teoretis atau perspektif teoretis sering disebut sebagai paradigma yang diartikan sebagai kumpulan longgar tentang asumsi yang secara logis dianut bersama, konsep atau proposisi yang mengarahkan cara berpikir dan cara penelitian.

Penelitian ini menggunakan teori Fenomenologi oleh *Alfred Schutz*. Menurut *Schutz*, semua manusia membawa serta di dalam dirinya peraturan-peraturan, resep-resep (tipe-tipe) tentang tingkah laku yang tepat, konsep-konsep, nilai-nilai dl yang membantu mereka bertingkah laku secara wajar di dalam sebuah dunia sosial. Ia melihat keseluruhan peraturan, norma, konsep tentang tingkah laku yang tepat, dll sebagai stock pengetahuan yang tersedia di tangan.³⁷

Inti pemikirannya adalah bagaimana memahami tindakan sosial (yang berorientasi pada perilaku orang atau orang lain pada masa lalu, sekarang dan akan datang) melalui penafsiran. Untuk menggambarkan seluruh tindakan seseorang, maka *Schutz* mengelompokan dalam dua tipe motif, yaitu: Motif tujuan (*In order to motive*) dan Motif karena (*Because motive*).

Gaya hidup dipilih oleh seseorang untuk menentukan bagaimana seseorang tersebut dapat bertindak dengan nilai-nilai pengetahuannya dan menentukan identitas diri seseorang tersebut. Dimana hal ini dapat dilihat dari bagaimana cara bersikap, berpakaian, melakukan kebiasaan, aktifitas, pemilihan suku kata dalam berbicara, bersosialisasi, hobi, bahkan sampai memilih sudut pandang dalam bertindak.

³⁵ Lauer, *Perspektif Tentang Perubahan Sosial*.

³⁶ Pendit, *Penelitian Ilmu Perpustakaan dan Informasi (Sebuah Pengantar Diskusi dan Epistemologi dan Metodologi)*, hal 256.

³⁷ Alfred Schutz, *The Phenomenology of The Social World* (Illinois: Northwestern University, 1967).



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Jadi, fenomenologi menjadikan pengalaman hidup yang sesungguhnya sebagai data dasar dari realita seorang ilmuwan yang “objektif” menghipotesiskan sebuah struktur tertentu dan kemudian memeriksa apakah struktur tersebut memang ada; seorang fenomenolog tidak pernah membuat hipotesis, tetapi menyelidiki dengan saksama pengalaman langsung yang sesungguhnya untuk melihat bagaimana tampaknya. Dia memberi contoh untuk mengetahui apa itu cinta, seseorang tidak perlu bertanya kepada psikolog, melainkan dia harus mengalami sendiri. Beberapa ciri dari stock pengetahuan ini mendapat penekanan khusus dari Schutz.³⁸

- 1) Realitas yang dialami oleh orang-orang merupakan Stock pengetahuan bagi orang tersebut. Bagi anggota masyarakat stock pengetahuan mereka merupakan realitas terpenting yang membetuk dan mengarahkan semua peristiwa sosial.
- 2) Keberadaan stock pengetahuan ini memberikan ciri take for granted (menerima sesuatu begitu saja tanpa memepertanyakannya) kepada dunia sosial.
- 3) Stock pengetahuan ini di pelajari dan di peroleh indifidu melalui proses sosialisasi di dalam dunia sosial dan budaya di mana ia hidup
- 4) Orang-orang bekerja di bawah sebuah asumsi yang kemungkinan mereka ciptakan perasaan kesalingan atau timbal balik, Yang lain dengannya si aktor berhubungan atau berelasi dianggap pada waktu juga menghyati atau memiliki stock pengetahuan si actor dan Yang lain bisa saja mempunyai stock pengetahuan yang khas dan berbeda dari stock pengetahuan si aktor karena memiliki riwayat hidup yang bebeda tetapi stock penegathuan ini tidak di pedulikan si aktor ketika ia berelasi dengan mereka.
- 5) Eksistensi dari stock pengetahuan dan perolehannya melalui sosialisasi dan asumsi yang memberikan oktor rasa kesalingan atu timbal balik, semua beroperasi untuk memberika kepada aktor perasaan atu asumsi bahwa dunia ini sama untuk semua orang dan ia menyingkakan ciri-ciri yang sama kepada semua
- 6) Asumsi akan dunia yang sama itu memungkinkan si aktor bisa terlibat dalam proses tipifikasi yakni berdasarkan tipe-tipe, resep-resep, atau piola-pola tingkah laku yang sudah ada. Tindakan atau perbuatan pada hampir semua situasi kecuali situasi yang sangat personal dan itim, dapat berlangsung melalui proses tipikasi yang bersifat timbal balik ketika si aktor menggunakan pengatahuanya untuk mengkategorikan satu sam lain dan menyesuaikan tanggapan mereka terhadap tipikasi tipiksi tersebut.

³⁸ Schutz, *The Phenomenology of The Social World*.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Pada penelitian kualitatif ini peneliti lebih banyak menggunakan pertanyaan penelitian. Pertanyaan penelitian dimaksudkan untuk memberikan arahan (*guidelines*) pada peneliti dalam mengungkapkan tentang gejala atau fenomena beberapa tema masalah. Pertanyaan penelitian pada penelitian kualitatif ini merupakan istilah yang lebih lazim digunakan daripada hipotesis.

Dengan demikian, berdasarkan tradisi penelitian kualitatif, pengajuan hipotesis jarang digunakan dan hanya disarankan dengan mengacu pada pemikiran induktif. Artinya hipotesis tersebut dapat terus berubah sepanjang penelitian dilakukan. Hal senada dikemukakan oleh Moleong: “Yang perlu ditekankan di sini ialah bahwa status hipotesis ialah sesuatu yang *disarankan*, bukan sesuatu yang *diuji* di antara hubungan kategori dan kawasannya. Perlu pula dikemukakan bahwa hipotesis senantiasa diverifikasi sepanjang penelitian itu berlangsung.”³⁹

Seiring dengan adanya modrenisasi peradaban gaya hidup manusia selalu berubah-ubah, kebutuhan manusia yang selalu meningkat, begitu juga pengetahuan yang semakin bertambah dan teknologi yang semakin berkembang pun menjadi faktor utama dalam perkembangan gaya hidup manusia.⁴⁰

Perubahan gaya hidup yang terjadi di kota Pekanbaru semakin berkembang dengan kemunculan fenomena *Coffee Shop* yang marak di kota ini merupakan kemunculan berbagai ide dan gagasan baru dari manusia sehingga menciptakan sebuah cara berinteraksi baru dan unik untuk setiap kalangan dan menjadi rutinitas trend dan sebuah peluang bisnis.⁴¹

Budaya konsumen dicirikan peningkatan gaya hidup, proses pembentukan gaya hiduplah yang merupakan hal terbaik untuk mengidentifikasi budaya konsumen. Dalam budaya konsumen kontempore, istilah ini bermakna individualis, pernyataan diri dan kesadaran diri. Dalam hal ini disebutkan bahwa tubuh, pakaian, waktu senggang, pilihan makanan dan minuman, rumah, mobil, pilihan hiburan dan tutur bahasa menjadi indikator cita rasa individualitas dan gaya hidup seseorang.⁴²

Masyarakat modern merupakan yang senang mengkonsumsi hal-hal baru, budaya konsumsi di kota yang memilih gaya yang berbeda dari sebelumnya, mencoba produk yang lebih maju, berkelas dan menguntungkan inilah menjadi salah satu faktor penting masyarakat kota yang gemar mencari kepuasan pada fasilitas kota. Orang tidak lagi berkomunikasi secara verbal dengan kata-kata melainkan dengan bentuk komunikasi yang baru dan tidak mengharuskan setiap individu harus saling mengenal untuk mengetahui siapa diri mereka. Bentuk komunikasi inilah yang menjadi trend di tengah masyarakat saat ini.

³⁹ Lauer, *Perspektif Tentang Perubahan Sosial*.

⁴⁰ Martono, *Sosiologi Perubahan Sosial*.

⁴¹ Schutz, *The Phenomenology of The Social World*.

⁴² Lury, *Budaya Konsumen*.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.2.2 Motif

Menurut Engkus Kuswarno ada tiga kategori motif, yakni motif sebab yang menunjukkan orientasi pada masa lalu, motif agar yang menunjukkan orientasi pada masa kini, dan motif untuk menunjukkan orientasi masa akan datang. Penjelasan tersebut di perkuat dengan pendapat dari Schulz, setiap perilaku memiliki motif yang secara psikologis akan menentukan arah perilaku, apakah perilaku tersebut berdasarkan motif “sebab” (*because motive*), atau motif “supaya” (*in order to motive*) tergantung dari konteks untuk masing-masing individu. Tingkah laku yang tampak merupakan sebuah gejala (norma) dari apa yang menjadi persepsi dan motivasi individu tersebut.

2.2.3 Makna

Konstruksi Makna atau, lebih harfiah, Konstruksi Bermakna dari Dunia Sosial merupakan substansi studi fenomenologis tentang konsep dasar ilmu-ilmu sosial. Tapi bentuknya seperti apa pemerannya adalah "kata pengantar untuk sosiologi interpretatif" fenomenologis.

Demikian pula, terhadap fenomenologi akan mengalami kesulitan tersendiri. Itu tidak mungkin di dalam ruang lingkup pengenalan sifat ini untuk menguraikan dasar konsep baik Husserl atau Weber, apalagi menguraikannya berdua bersama. Ahli ekspositor, dan berhati-hati mengikuti argumennya sendiri akan memberikan bahkan yang sama sekali tidak bersalah pembaca, jika dia sungguh-sungguh, pemahaman dasar dari dua posisi di pertanyaan.

2.2.4 Pengalaman Komunikasi

Pengalaman merupakan sesuatu yang dialami. Melalui pengalaman, individu memiliki pengetahuan. Hal ini sesuai dengan pernyataan bahwa: All objects of knowledge must conform to experience.⁴³ Pengetahuan melandasi kesadaran yang membentuk pemaknaan. Kesadaran dan pemaknaan inilah yang mendorong individu untuk melakukan tindakan atau perilaku tertentu, dengan merujuk pada “*behavior is an experience of consciousness that bestows meaning through spontaneous activity*”. Dengan demikian, dapat dikatakan pengalaman menjadi pondasi bagi individu dalam melakukan suatu tindakan.

Pengalaman atas fenomena yang dimaksud dalam riset ini adalah pengalaman atas fenomena komunikasi. Komunikasi dapat didefinisikan sebagai “*a systemic process in which individual interact with and though symbols to create and interpret meanings*”. Artinya, komunikasi merujuk pada suatu proses yang bersifat sistemik di antara individu yang berinteraksi melalui simbol tertentu untuk menghasilkan dan menginterpretasikan makna.⁴⁴

⁴³ Clark Moustakas, *Phenomenological Research Methods* (California: Sage Publication, 1994), hal 44.

⁴⁴ Schutz, *The Phenomenology of The Social World*.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Melalui rujukan tersebut, dapat dijelaskan bahwa pengalaman komunikasi yang dimaksud dalam riset ini adalah sesuatu yang dialami individu dan berkaitan dengan aspek komunikasi, meliputi proses, simbol maupun makna yang dihasilkan, serta dorongannya pada tindakan.

2.3 Konsep Operasional

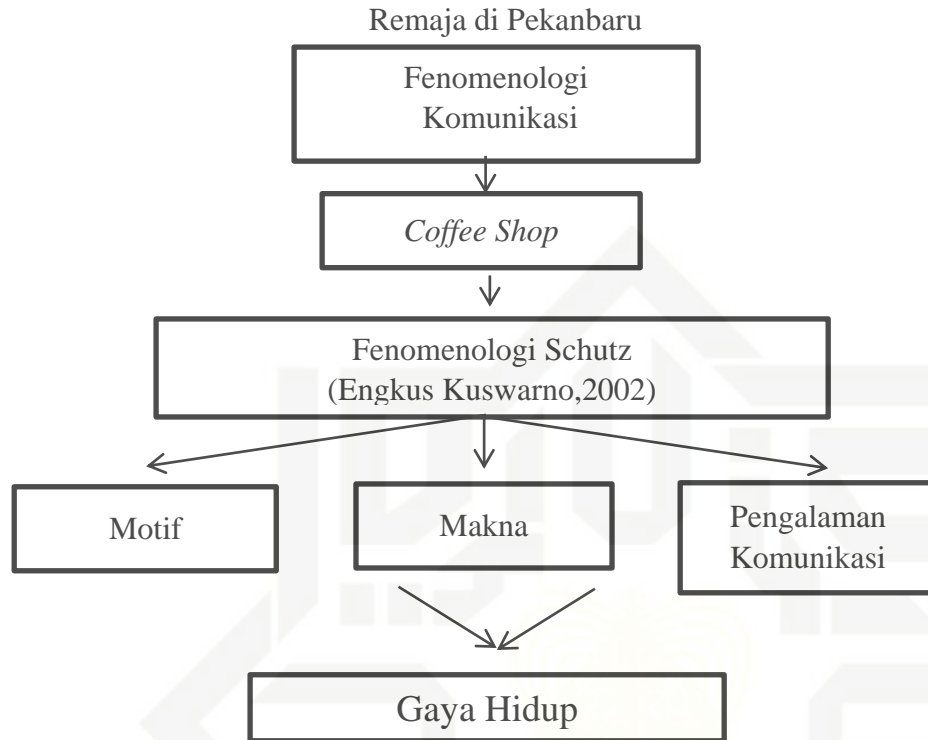
Kajian ini berkenaan dengan bagaimana fenomena *Coffee Shop* dalam memberikan impact baik positif maupun negatif kepada masyarakat yang menjadi pelanggan yang mengkonsumsi baik produk maupun konsep. Penelitian ini menggunakan teori Modernisasi sebagai akar pemikiran sudut pandang terhadap fenomena *Coffee Shop* yang menyebar luas yang menguasai pasar di kota Pekanbaru.

Fenomena *Coffee Shop* yang terjadi di Pekanbaru banyak memberikan dampak yang mengakibatkan terjadinya perubahan pada gaya hidup remaja di kota Pekanbaru. Perubahan yang terjadi mulai dari cara berpakaian, tutur bahasa, gaya berkomunikasi hingga konteks pembahasan. Adapun indikator dari dampak fenomena *Coffee Shop* yang terjadi adalah sebagai berikut:

- a. Cara berpakaian, perubahan signifikan dari gaya berbusana pada remaja yang menyesuaikan standar dari konsep *Coffee Shop*.
- b. Tutur bahasa, perubahan cara berbicara remaja yang semakin tersusun dan lebih bermakna.
- c. Gaya berkomunikasi, remaja di Pekanbaru saat ini berkomunikasi menggunakan gestur dan intonasi.
- d. Konteks pembicaraan, saat ini remaja di Pekanbaru lebih memilih membahas tentang pekerjaan dan prospek kehidupan.

2.4 Kerangka Pemikiran

Kerangka Pemikiran dari Fenomena *Coffee Shop* Sebagai Gaya Hidup



Gambar 2.1: Kerangka Pemikiran, Adam Wirayudha, 2023

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Metodologi penelitian merupakan suatu kegiatan ilmiah yang terencana, terstruktur secara sistematis dan mempunyai tujuan khusus baik praktis maupun teoritis. Dikatakan sebagai kegiatan ilmiah karena penelitiannya menggunakan aspek ilmu pengetahuan dan teori. Terencana karena penelitian harus direncanakan dengan mengingat waktu, dana, dan aksesibilitas terhadap tempat dan data.⁴⁵

Penelitian adalah suatu proses bertahap bersiklus yang dimulai dengan identifikasi masalah atau isu yang akan diteliti. Penelitian ini memakai pendekatan kualitatif, yang mana pendekatan ini adalah teknik ilmiah yang kerap dipakai serta dilakukan oleh para peneliti diberbagai bidang dengan pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini merupakan pendekatan kualitatif, yang mana penelitian bertujuan untuk meringkas dan menggambarkan berbagai kondisi, situasi, dan fenomena yang terjadi dimasyarakat yang menjadi objek penelitian.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Peneliti berusaha untuk meringkas dari berbagai situasi juga kondisi fenomena yang menjadi tujuan atau objek penelitian.

Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan pendekatan deskriptif. Pendekatan deskriptif adalah pendekatan dimana mengumpulkan data yang bukan berupa angka, melainkan sebuah data yang dihasilkan dari sebuah wawancara, catatan lapangan, dokumentasi pribadi, catatan dan atau memo peneliti serta dokumen resmi lain yang dijadikan pendukung.

Tujuan dari menggunakan pendekatan kualitatif adalah dengan harapan peneliti dapat menggambarkan sebuah realita empiris dibalik fenomena *Coffee Shop* di Pekanbaru yang terjadi pada saat ini. Dalam penelitian ini, peneliti mencoba mencocokkan sebuah empiris dengan teori yang berlaku dengan menggunakan metode penulisan deskriptif.

Dalam penelitian ini, peneliti akan melakukan penelitian ke beberapa objek di antaranya yaitu *Coffee Shop Atlas*, dan beberapa sampel yang diambil dari konsumen. Teknik pengumpulan data dilakukan secara terhubung atau gabungan dari analisis data yang bersifat deduktif dengan hasil penelitian kualitatif yang lebih menekankan makna dari pada sebuah generalisasi. Dalam penelitian ini, peneliti berusaha menggambarkan fakta tentang bagaimana dampak dari fenomena *Coffe Shop* yang terjadi di Pekanbaru.

⁴⁵ Pendit, *Penelitian Ilmu Perpustakaan dan Informasi (Sebuah Pengantar Diskusi dan Epistemologi dan Metodologi)*.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.2.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian pertama ini dilaksanakan di *Atlas Coffee Shop* yang terletak di Jl. Tarempa No. 9, Simpang Empat, Kec. Pekanbaru Kota, Pekanbaru, Riau. Secara spesifik lokasi *Coffee Shop* Atlas terletak bertepatan di belakang Hotel Arya Duta Pekanbaru.

Lokasi Penelitian kedua dilaksanakan di *Orion Coffee Shop* yang terletak di Jl. St. Syarif No.125, Kota Tinggi, Kec. Pekanbaru Kota, Kota Pekanbaru, Riau 28155. Secara spesifik terletak dipinggir jalan besar.

Lokasi Penelitian ketiga dilaksanakan di *Monochrome Coffee Shop* yang terletak di Jl. Cemara No.17c, Suka Maju, Kec. Sail, Kota Pekanbaru, Riau 28127

3.2.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan selama 6 bulan dimulai dari Oktober 2022 hingga April 2023, dimana pada waktu 6 bulan di fokuskan pada penelitian mengenai perubahan gaya hidup pada remaja setelah mengenal *Coffee Shop*.

Jadi, lebih tepat memilih informan yang benar-benar memiliki kapabilitas karena pengalamannya dan mampu mengartikulasikan pengalaman dan pandangannya tentang sesuatu yang dipertanyakan. Memilih informan yang mampu mengartikulasikan pandangannya juga memerlukan ketelatenan.

Oleh karena itu, wawancara dilakukan kepada sebanyak mungkin informan, tetapi kemudian dipilih kembali beberapa informan untuk mengungkapkan lebih jauh tentang diri mereka melalui wawancara lebih lanjut.

3.3 Sumber Data

Sumber data dari penelitian ini diperoleh dari key informan dan informan, dimana yang menjadi key informan pada penelitian ini yaitu remaja yang menjadi pelanggan *Coffee Shop* dan mengalami perubahan gaya hidup, sedangkan yang menjadi informan pada penelitian ini adalah *Coffee Shop* Atlas, *Coffee Shop* Orion dan *Coffee Shop* Monochrome Sumber data yang ada dalam penelitian ada dua, yaitu:⁴⁶

a) Data Primer

Sumber data primer⁴⁷ merupakan data yang didapatkan atau dikumpulkan secara langsung oleh informan dan diolah oleh peneliti sendiri dari berbagai sumber asli maupun tidak melalui media. Sumber data primer bisa berupa opini subjek secara individual ataupun kelompok, serta hasil penelitian terhadap karakteristik benda (fisik), aktivitas, kejadian, dan hasil dari suatu pengujian

⁴⁶ Rosady Ruslan, *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi* (Jakarta: PT Grafindo Persada, 2006), hal 29.

⁴⁷ Pendit, *Penelitian Ilmu Perpustakaan dan Informasi (Sebuah Pengantar Diskusi dan Epistemologi dan Metodologi)*.

tertentu. Maka sumber data primer dalam penelitian ini diperoleh dari hasil wawancara langsung.

b) Data Sekunder

Sumber data sekunder merupakan data yang didapatkan dengan cara tidak langsung yaitu melalui hasil dokumentasi dan data-data yang tersedia oleh instansi atau pihak yang terkait dengan penelitian. S.Nasution mengatakan bahwa sumber data sekunder merupakan sumber bahan bacaan, berupa surat-surat pribadi, dokumen-dokumen resmi, buku-buku, hasil-hasil penelitian yang berbentuk laporan, dan sebagainya.

3.4 Informan Penelitian

Informan penelitian merupakan sebuah jembatan informasi yang memberikan akses kepada peneliti untuk berkomunikasi secara langsung kepada key informan dimana key informan akan menjadi kunci dari segala pertanyaan yang ada.

Disini 3 orang Supervisor, 3 Orang Barista yang menjadi Key Informan yang telah menerima peneliti dalam mencari informasi berdasarkan data dan fakta yang ada dilapangan dan 6 orang remaja sebagai konsumen *Coffee Shop* Atlas, Orion dan Monochrome yang menjadi Informan yang akan memberikan jawaban yang sebenarnya sehingga memudahkan peneliti dalam pengolahan data.

Tabel 3.1 Informan Penelitian

No	Posisi	Keterangan Posisi	Jumlah
1	Supervisor CS	Key Informan	3
2	Barista	Key Informan	3
3	Remaja	Informan	6

Sumber : Data Olahan 2023

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Hal terpenting dalam pengambilan data kepada informan tersebut adalah menjelaskan makna dari sejumlah kecil orang itu yang mengalami fenomena seperti yang dimaksudkan dalam penelitian.

Setelah mendapat *access* melalui dua cara (memanfaatkan *guide* dan pertemuan tidak sengaja) dan membangun *rapport* (dengan makan bersama, memberi uang, memberi rokok), selanjutnya apabila terpaksa, secara terus terang peneliti menjelaskan sedang melakukan tugas belajar jika pengemis menanyakan tujuan penelitian ini. Peneliti berupaya untuk tidak membuat “jarak sosial” yang jauh, dengan mengatur penampilan yang menyesuaikan dengan mereka. Dengan cara tersebut suasana menjadi lebih dialogis, menjadi lebih terbuka, bebas dan santai.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dalam mengumpulkan data yang dibutuhkan dalam penelitian, maka ada beberapa cara yang akan dilakukan peneliti dalam proses pengumpulan data adalah sebagai berikut:

1. Wawancara
Dalam teknik wawancara, peneliti akan melakukan sebuah interview yang mendalam untuk mendapatkan berbagai macam data tanpa ada unsur paksaan.
2. Observasi
Peneliti akan mengamati secara langsung data yang diperoleh untuk mendapatkan sebuah gambaran keadaan dan kegiatan yang dilakukan oleh key informan. Dari kegiatan ini, peneliti berharap mendapatkan data yang akurat dari key informan.
3. Dokumentasi
Dokumentasi dari berbagai macam sumber data akan peneliti gunakan untuk menjadi bahan pendukung dari kebenaran data yang diperoleh peneliti dan juga sebagai kenang-kenangan.

3.6 Validitas Data

Data yang diperoleh peneliti selanjutnya akan di olah sesuai dengan tahapan jenis dan sifat agar dapat ditarik kesimpulan. Analisa data yang digunakan pada penelitian ini adalah Deskriptif Kualitatif, peneliti menggunakan kualitatif sebagai teknik analisa data dikarenakan penulis ingin melakukan analisis data berdasarkan gambaran factual yang ada dilapangan.⁴⁸

Isu-isu lapangan di sini dimaksudkan untuk merekam beberapa kejadian yang diperoleh ketika sedang melakukan pengamatan.⁴⁹ Selain dimulai dengan mempersiapkan pedoman melakukan pengamatan, pada tahap ini diperlukan juga aktivitas pencatatan kejadian-kejadian yang berkaitan dengan isu yang menjadi pokok dalam penelitian ini.

Validitas didefinisikan sebagai sebuah ukuran seberapa cermat dan tepatnya alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Alat ukur hanya dapat melakukan fungsinya dengan cermat jika ada 'sesuatu' yang hendak diukur. Jadi untuk dapat memperoleh kata 'valid' sebuah test, peneliti harus mengukurnya dengan cermat.

⁴⁸ Pendit, *Penelitian Ilmu Perpustakaan dan Informasi (Sebuah Pengantar Diskusi dan Epistemologi dan Metodologi)*.

⁴⁹ Ruslan, *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*, hal 29.

3.7 Teknik Analisis Data

Menulis sebuah laporan penelitian kualitatif tiada lain adalah bagaimana menuliskan analisis terhadap data yang dikumpulkan. Creswell memberikan pedoman bagaimana alur analisis data pada studi fenomenologis, sbagai berikut:

- 1) Peneliti memulai dengan mendeskripsikan secara menyeluruh pengalamannya
- 2) Peneliti kemudian menemukan pernyataan (dalam wawancara) tentang bagaimana orang- orang memahami topik, rinci pernyataan- pernyataan tersebut (*horisonalisasi data*) dan perlakukan setiap pernyataan memiliki nilai yang setara, serta kembangkan rincian tersebut dengan tidak melakukan pengulangan atau tumpang tindih.
- 3) Pernyataan-pernyataan tersebut kemudian dikelompokkan ke dalam unit-unit bermakna (*meaning unit*), peneliti merinci unit-unit tersebut dan menuliskan sebuah penjelasan teks (*textural description*) tentang pengalamannya, termasuk contoh-contohnya secara seksama.
- 4) Peneliti kemudian merefleksikan pemikirannya dan menggunakan variasi imajinatif (*imaginative variation*) atau deskripsi struktural (*structural description*), mencari keseluruhan makna yang memungkinkan dan melalui perspektif yang divergen (*divergent perspectives*), mempertimbangkan kerangka rujukan atas gejala (*phenomenon*), dan mengkonstruksikan bagaimana gejala tersebut dialami.
- 5) Peneliti kemudian mengonstruksikan seluruh penjelasannya tentang makna dan esensi (*essence*) pengalamannya.
- 6) Proses tersebut merupakan langkah awal peneliti mengungkapkan pengalamannya, dan kemudian diikuti pengalaman seluruh partisipan. Setelah semua itu dilakukan, kemudian tulislah deskripsi gabungannya (*composite description*)

Bersama dengan terkumpulnya data, lalu akan dilaksanakan pengolahan data menggunakan metode kualitatif, kemudian dianalisis secara kualitatis yang dilakukan dengan langkah-langkah yang disampaikan oleh Moelong, yaitu:⁵⁰

- 1) Kualifikasi data, adalah pengelompokan data sesuai dengan topik pembahasan.
- 2) Redukasi data, adalah memeriksa kelengkapan data guna mencari data yang masih kurang serta mengesampingkan data yang kurang relevan.
- 3) Deskripsi data, adalah menguraikan data dengan cara sistematis sesuai dengan topik-topik pembahasan.
- 4) Menarik kesimpulan, adalah dengan merangkum uraian-uraian dari penjelasan ke dalam susunan yang singkat dan padat.

⁵⁰ Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*.

Selanjutnya, peneliti membuat analisis data pada laporan penelitian berdasarkan pada pedoman tersebut.

Dalam penelitian ini, statistic deskriptif yang digunakan adalah:

1. Key informan : Remaja yang menjadi pelanggan *Coffee Shop*.
2. Informan : Atlas *Coffee Shop* , Orion *Coffee Shop* dan Monochrome

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





BAB IV

GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

4.1 Gambaran Umum dan Sejarah Kota Pekanbaru

Nama Pekanbaru dahulu dikenal sebagai nama “Senapelan” yang dimana pada saat itu Senapelan dipimpin langsung oleh seorang kepala suku yang disebut Batin. Daerah yang semulanya adalah sebuah ladang yang kemudian terus berkembang menjadi sebuah perkampungan, yang semakin berkembang mejadi sebuah perkampungan baru yang kemudian disebut sebagai sebuah perkampungan Dusun Payung Sekaki yang terletak di tepi sungai siak. Namun Payung Sekaki tidak begitu dikenal oleh masyarakat pada saat itu disbanding dengan nama Senapelan.

Kota Pekanbaru sudah ada sejak pada abad ke-15 Masehi. Pemukiman yang dahulunya bernama Senapelan atau Chinapelan ini bahkan ada yang menyebutnya dengan nama Sungai Pelam. Wilayah yang dipimpin oleh Bujang Sayang. Bujang Sayang sukses memperluas wilayahnya keberbagai daerah yang akhirnya menimbulkan persaingan dengan wilayah Petapahan yang bertepatan di tepi Sungai Tapung.

Pada tahun 1511 Masehi, Portugis berhasil menaklukan Malaka yang kemudian berdampak pada perpindahan pusat pemerintahan ke Djohor – Riau yang membuat senapelan terkena dampaknya yang menjadi tempat penumpukan dari komoditi perdagangan. Kondisi ini berlangsung sekitar 3 tahun lamanya menjadi tempat penumpukan komiditi perdagangan baik itu dari dalam negeri maupun berasal dari luar negeri.

Tidak jauh dari situ berdirilah sebuah kerajaan baru yang sekarang kita kenal sebagai Siak Sri Indrapura. Sementara itu Pekanbaru (Senapelan) ditunjuk untuk menjadi ibu kota dari kerajaan Siak. Hal itu menjadikan Senapelan sebagai pintu gerbang perdagangan dan daerah Teratak Buluh menjadi pelabuhannya. Tidak lama kemudian Sultan Siak Alamuddinsyah kemudian merintis adanya pecan di Senapelan. Maka dari itu ditetapkan pada Selasa 21 Rajab 1204 H atau 23 Juni 1784 M nama Senapelan diresmikan sebagai nama Pekan Baharu.

Sultan Alamuddinsyah meninggal pada tahun 1765 M, yang kemudian digantikan oleh putra kandungnya yang bernama Raja Muhammad Ali bergelar Sultan Muhammad Ali Abdul Jalil Muamsyah. Namun pada saat kepemimpinannya terjadi perlambatan pada perkembangan kota Pekan Baharu. Hal ini mengakibatkan pada pemindahan lokasi ketempat yang pelabuhan yang sekarang.

Sementara pada tahun 1784 Pekan Baharu yang sering dikenal sebagai Pekanbaru ditetapkan menjadi ibu kota Siak. Dan pada saat itu juga diresmikan bahwa Pekanbaru sebagai Ibu kota dari sepuluh Provinsi kerajaan Siak. Menurut Kitab Babul Qawaid (Pintu Segaka Pegangan). Terdapat 10 provinsi di kerajaan Siak yang salah satunya adalah provinsi Pekanbaru.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengummumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Dipimpin oleh Datuk Syahbandar, provinsi Pekanbaru yang memiliki kepemimpinan di pemerintahan, kehakiman sampai kepolisian kedudukan Pekanbaru sebagai Ibukota Provinsi Siak bertahan sampai tahun 1916. Kemudian dilanjutkan pada tahun 1916 sampai dengan tahun 1942 Pekanbaru sebagai Districthoop yang dipimpin oleh Datuk Pesisir Muhammad Zen. Sebagai Districthoop dan Onderdistricthoop memegang kekuasaan dibidang Pemerintahan, Kehakiman dan Kepolisian.

Ketika Negara Jepang menjajah Indonesia, Pekanbaru dijadikan Jepang sebagai ibukota pemerintahan militer Jepang untuk daerah Riau daratan dan sering disebut Riau Syu oleh seorang yang dipimpin oleh seorang yang disebut Cokang, hingga kedudukan Pekanbaru dapat disejajarkan dengan ibukota provinsi militer, yang mengakibatkan pemerintahan raja dan sultan harus dibekukan.

Melalui ktps pada tanggal 17 Mei 1946 No. 103 Pekanbaru ditetapkan sebagai daerah otonomi oleh Hammie atau Kota B. Berdasarkan penetapan Komisaris Negara Urusan Dalam Negeri pada tanggal 28 November 1947 , No.13/DP yang menetapkan batas – batas dari kota B, yang mana sebelah utara dibatasi oleh Sungai Siak, sebelah selatan dibatasi oleh Sungai Nyamuk, sebelah timur dibatasi oleh Sungai Sail dan sebelah barat dibatasi oleh Sungai Air Hitam.

Pekanbaru dijadikan Ibu Kota Provinsi Riau dalam status Kotamadya. Dimana kota Besar/Bandaraya. Lalu ditetapkan UU Darurat RI No.19 tahun 1957 pada tanggal 9 Agustus 1957 dalam Lembaran Negara No.75. Maka pada tanggal 5 Maret 1958 Realisasi pembentukan Provinsi Riau ini diselenggarakan dengan Mr. S.M Amin sebagai Gubernur Riau pertama di Tanjung Pinang.

Maka pada 20 Desember 1958, keputusan Mendagri menetapkan bahwa Pekanbaru sebagai Ibukota Provinsi Riau berdasarkan Kawat Menteri Dalam Negeri No. 15/15/6 Kepada Gubernur Riau meminta memindahkan Ibukota Provinsi Riau dari Tanjung Pinang ke Pekanbaru.

4.2 Keadaan Masyarakat Kota Pekanbaru Secara Umum

Secara umum dapat dikatakan bahwa masyarakat Riau pada umumnya masih kental terhadap Budaya Melayu, dapat dibuktikan masih banyak masyarakat Riau yang mengenakan pakaian adat khas melayu hingga masih banyak terlihat bangunan – bangunan khas adat melayu masih berdiri kokoh dan gagahnya yang menjadikan ciri khas dari kota Pekanbaru. Yang dimana kesopanan dan nilai – nilai keagamaan masih dijunjung tinggi oleh masyarakat Melayu Riau.

4.3 Profil Atlas Coffee Shop and Bike

Coffee Shop Atlas and Bike beroperasi mulai tahun 2018 dan berawal dari sebuah *project activity* untuk komunitas di wilayah Kota Pekanbaru dan sekitarnya yang bernama Atlas Coffe and Bike. Setelah dua tahun berjalan, mereka mulai melangkah untuk menjadikan Atlas ini sebuah tempat di mana dapat menampung event kreatif komunitas Pekanbaru

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Nama Atlas sering dianggap sebagai atlas atau globe, namun sebenarnya mengandung singkatan terkait slogan Kota Pekanbaru sebagai kota ATLAS (Aman, Tertib, Lancar, Asri dan Sehat)

Sebuah *Coffee Shop* dengan Konsep Design Atlas *Coffee* and Bike mengadaptasi konsep bangunan coffe shop dengan furniture sepeda nampak mengisi setiap sudut ruangan yang ada di kafe ini. Bagian luar atau outdoor dan indoor yang bisa menarik perhatian segala kalangan usia yang ada ini terletak di Jl. Tarempa No. 9 dan bertepatan tepat dibelakang Hotel Aryaduta Pekanbaru. Atlas memiliki 17 orang karyawan yang meliputi Owner, Manager, Admin, Headbar, Head Kitchen, Kitchen, Helper dan Kasir. Atlas *Coffee* and Bike buka mulai pukul 09.00-00.00 WIB .

Penempatan yang strategis dan memiliki lingkungan yang nyaman dan asri menjadikan Atlas *Coffee Shop* menjadi spot yang sangat tepat karna menjadi salah satu rute Jogging pemuda dan sangat cocok untuk bersantai.

4.4 Profil Orion Coffee Shop

Orion *Coffee* and Roastery merupakan tempat yang cocok untuk makan siang. Menu makanannya bervariasi mulai dari makanan indonesia hingga makanan western dan dessert. Interior yang minimalis membuat tempat ini nyaman untuk sekedar hangout atau untuk makan siang. Lokasinya terletak di Jalan Sultan Syarif Qasim No.125.

Sebuah *Coffee Shop* berkonsep *Fancy* dan elegan dengan suasana yang sangat tenang sangat cocok bagi pelanggan yang suka ketenangan dan kedamaian sambil menikmati secangkir kopi panas untuk relaksasi diri.

4.5 Profil Monochrome Coffee Shop

Monochrome termasuk baru dalam jajaran persaingan *Coffee Shop* di pekanbaru, tetapi mampu menguasai pasar remaja pekanbaru dengan sangat pesat, sehingga monochrome dengan mudah masuk menjadi bagian dari 3 besar *Coffee Shop* dipekanbaru berdasarkan *Review Google*.

Hal tersebut dibuktikan dengan selalu ramainya monochrome sehingga sulitnya akses parkir bagi pengunjung, dengan maraknya bermunculan *Coffee Shop* dipekanbaru tidak menggoyahkan Monochrome untuk bertahan menjadi *Coffee Shop* besar di Pekanbaru

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Tabel 4.1 Struktur Organisasi *Coffee Shop* Atlas , Orion dan Monochrome

Jabatan	Atlas	Orion	Monochrome
Owner	1	1	1
Manager	1	1	1
Admin	1	2	1
Head bar	1	1	1
Barista	2	6	5
Server	3	8	3
Kasir	2	3	3
Head kitchen	1	2	1
Kitchen	5	8	5
Total	17	32	21

Sumber: *Coffee Shop Atlas , Orion dan Monochrome* Data Olahan 2023

Dari Struktur Organisasi di atas dapat dilihat bahwa disetiap *Coffee Shop* memiliki jumlah karyawan yang berbeda, Orion merupakan *Coffee Shop* dengan jumlah karyawan terbanyak yaitu 32 orang, Monochrome 21 orang dan Atlas terdapat 17 orang karyawan.



BAB VI PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Pada Penelitian ini terdapat Motif , Makna dan Pengalaman Komunikasi pada Remaja menjadi Penggemar *Coffee Shop* antara lain:

1. Motif *Coffee Shop* yaitu untuk Mengikuti Trend, Pamer Gaya Hidup, Mencari Relasi, *Explore Coffee* dan Penikmat *Coffee*
2. Makna *Coffee Shop* yaitu Industri Gaya Hidup dan Presentase Gaya Hidup
3. Pengalaman Komunikasi yaitu Pengalaman Baik dan Kurang Menyenangkan

Dari hasil penelitian yang dilakukan di Atlas, Orion dan Monochrome peneliti menemukan hasil mengenai fenomena gaya hidup kaum muda di *Coffee Shop*. Kaum muda senang menghabiskan waktu di *Coffee Shop* dimana aktivitas yang menunjukkan suatu gaya hidup (*lifestyle*) kaum muda pun sangat beragam dilakukan di tempat tersebut. Peneliti menemukan adanya aktivitas seperti nongkrong (*hang out*) bersama teman, mengobrol, diskusi mengenai pekerjaan, mengerjakan tugas kuliah dan tugas kantor.

Terlepas dari itu budaya nongkrong memiliki dampak yang positif maupun negatif untuk kaum muda saat ini, tetapi dalam melihat fenomena tersebut dapat kita ambil sisi positif yang khususnya bagi para peserta didik, budaya nongkrong dapat memberikan suatu ruang berfikir dan bergaul secara luas yang sesuai dengan nilai dan norma yang berlaku di masyarakat serta mendorong seseorang untuk lebih kreatif sehingga dapat memicu seseorang untuk melakukan sosialisasi yang baik dengan lingkungan sekitar.

Fenomena yang telah dibahas menunjukkan bahwa *Coffee Shop* sudah menjadi bagian dari gaya hidup kaum muda pada saat ini. Dimana *Coffee Shop* mampu memfasilitasi kaum muda untuk melakukan aktivitas, kesenangan maupun hiburan serta persepsi kaum muda yang pada akhirnya dapat menciptakan gaya hidup kaum muda pada saat ini.

6.2 Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan di atas, peneliti mengajukan beberapa saran diantaranya sebagai berikut:

1. Bagi kaum muda hendaknya selalu dapat memanfaatkan waktu dengan sebaik-baiknya dan berusaha menjadi pribadi yang produktif. Sehingga gaya hidup kita dapat lebih positif.
2. Bagi kaum muda semoga dengan adanya *Coffee Shop* dapat sebuah menjadi inspirasi sehingga kaum muda dapat berfikir secara kreatif.

3. Bagi pemilik *Coffee Shop* agar dapat memudahkan untuk seseorang untuk melakukan penelitian ilmiah. Sehingga dapat mengembangkan pengetahuan masyarakat mengenai *Coffee Shop*.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR PUSTAKA

- Adlin, Alfathri. *Resistensi Gaya Hidup: Teori Dan Realitas*. Yogyakarta: Jalasutra, 2006.
- Akbar, R. S. (2019). Peran Media Sosial Dalam Perubahan Gaya Hidup Remaja. Universitas Airlangga, 1(1), 1–20. *Jurnal Rahmandika S A.pdf*
- Al-Salamin, H., & Al-Hassan, E. (2016). The Impact of Pricing on Consumer Buying Behavior in Saudi Arabia: Al- Hassa Case Study. *European Journal of Business and Management*, Vol. 8, 62-73.
- Ankie, Mm Dan Hoogvelt. *Sosiologi Masyarakat Sedang Berkembang*. Jakarta: Rajawali Pers, 1976.
- Budiarto. (2017). Malang Sejuta Kopi "Jadikan Malang Destinasi Penikmat Kopi". (A. TV, Pewawancara)
- Budiyanto, T., Kojo, C., & Tawas, H. N. (2016). Strategi Promosi, Kualitas Produk, dan Desain terhadap Keputusan Pembelian dan Minat Mereferensikan Rumah pada Puri Camar Liwas PT. Camar Sapta Ganda. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi Vol 16 No 04*, 488-500.
- Bintarto. *Interaksi Desa-Kota Dan Permasalahannya*. Yogyakarta: Gmalia, 1983.
- Boelaars, Yan. *Kepribadian Indonesia Modern*. Jakarta: Pt. Gramedia, 1984.
- Brata, B. H., Husani, S., & Ali, H. (2017). The Influence of Quality Product, Price, Promotion, and Location to Product Purchase Decision on Nitchi At PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta. *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 433-445.
- Daeng, Hans J. *Manusia, Kebudayaan, Dan Lingkungan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2012.
- Dinas Perkebunan Provinsi Jawa Timur. (2018). Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Timur. Diambil kembali dari Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Timur: <http://jatim.bps.go.id/statictable/2018/11/12/1390/produksiperkebunan-kopi-menurut-kabupaten-kota-di-jawa-timur-ton-2016-2017.html>
- Feist, Jess, Dan Gregory J. Feist. *Teori Kepribadian*. Jakarta: Salemba Humanika, 2017.
- Herliyana, Elly (2012). Fenomena *Coffee Shop* Sebagai Gejala Gaya Hidup Baru Kaum Muda. *Jurnal Thaqāfiyyāt*, Vol. 13, No. 1, Diunduh dari ejournal.uinsuka.ac.id/adab/thaqafiyyat/article/download/43/42, pada 1 November 2019



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

- Husain, R., & Ali, M. (2015). Effect of Store Atmosphere on Consumer Purchase Intention. *International Journal of Marketing Studies*, 35- 43.
- Kholik, Nadiya Sakhlatul (2018). Kajian Gaya Hidup Kaum Muda Penggemar *Coffee Shop*: Studi Kasus pada *Coffee Shop* “Starbucks” di Mall Botani square Bogor
- Kuswarno, Engkus, 2009. *Fenomenologi*. Bandung : Widya Padjadjaran
- Koestoer, Raldi Hendo. *Dimensi Keruangan Kota*. Jakarta: Ui Press, 2001.
- Kriyantono. 2009. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Group
- Lauer, Robert H. *Perspektif Tentang Perubahan Sosial*. Jakarta: Penerbit Rieneka Cipta, 1993.
- Lindlof, Thomas R. *Qualitative Communication Research Methods*. California: Sage Publication, 1995.
- Lury, Celia. *Budaya Konsumen*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 1998.
- Marbun, B N. *Kota Indonesia Masa Depan. Prospek Dan Masalahnya*. Jakarta: Penerbit Erlangga, 1979.
- Martono, Nanang. *Sosiologi Perubahan Sosial*. Jakarta: Pt Raja Grafindo Persada, 2011.
- McQuil, Denis. 2006. *Teori Komunikasi Massa, Suatu pengantar*. Jakarta: Erlangga
- Mandey, Silvia L. (2009). “Pengaruh Faktor Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen”. *Jurnal Analisis*. Vol.
- Moleong, J. Lexy. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Pt Remaja Rosdakarya, 2008.
- Moustakas, Clark. *Phenomenological Research Methods*. California: Sage Publication, 1994.
- Mutia, Tika , (2019). *Phenomenology of Communication of Generation Z in Pekanbaru*. Faculty of Dakwah and Communication, UIN Sultan Syarif Kasim Riau
- Pendit. *Penelitian Ilmu Perpustakaan Dan Informasi (Sebuah Pengantar Diskusi Dan Epistemologi Dan Metodologi)*. Jakarta: Jipfsui, 2003.
- Panggabean, E. 2010. *Buku Pintar Kopi*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

- Prasetijo, R., dan Ihalauw, J. 2005. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi.
- Schiffman, L., and Kanuk, L.L. 2000. *Perilaku Konsumen*. Edisi 7. Jakarta: PT Index.
- Ratna, Setyowati. *Coffee, Tea And Ice Cream*. Jakarta: Asia Coffe, Tea And Ice Cream, 2013.
- Reynold, Dren. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara, 1990.
- Ruslan, Rosady. *Metode Penelitian Public Relations Dan Komunikasi*. Jakarta: Pt Grafindo Persada, 2006.
- Sarwono, Sarlito W. *Psikologi Remaja*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2016.
- Schutz, Alfred. *The Phenomenology Of The Social World*. Illinois: Northwestern University, 1967.
- Schutz, A. 1970. *On Phenomenology and Social Relations*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Sekaran. 2014. *Metode Penelitian Kualitatif*. Surabaya: Ghalia
- Simbolon. Hotpascaman. (2010). *Hubungan antara Perilaku Konsumtif dengan Konformitas pada Remaja*. Skripsi. (Tidak Diterbitkan). Sumatera Utara: Fakultas Psikologi Universitas Sumatera Utara.
- “TopRated,”<https://www.TopRated.Online/Cities/Pekanbaru/Place/P/9476664/Atlas+Coffee+%26+Bike>
- Winata, Andri (2016). *Analisis Niat Mahasiswa Berwirausaha*. Jurnal Manajemen Magister, Vol. 02. No.02
- Yulianti, Yanti Dan Deliana, Yosini. (2018). *Gaya Hidup Kaitannya Dengan Keputusan Konsumen Dalam Membeli Minuman Kopi*. Jurnal Agrisep. Vol.17 ISSN: 1412-8837 No.1 39-50.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

LAMPIRAN

Lampiran Wawancara 1

Wawancara Bersama Narasumber Utama 1:
Wawancara Bersama Nando Sebagai Remaja Penggemar *Coffee Shop*,
Wawancara dilakukan pada 18 Mei 2023 Pukul 20.11 Wib

NO	Pertanyaan	Jawaban
1	Apa yang menjadi motif anda datang ke <i>Coffee Shop</i> ?	<i>Coffee Shop</i> kan unik ya konsep design nya bagus keliatan mewah, elegan, dan fotogenic, jadi ya tujuan saya kesini selain untuk minum <i>Coffee</i> yaitu untuk kebutuhan posting di social media, untuk Instagram story dan Instagram feeds
2	Bagaimana Pengalaman Komunikasi yang ada di <i>Coffee Shop</i> bagi anda?	sebenarnya kalau kita bijak dalam mengamati lingkungan, ketika sedang di <i>Coffee Shop</i> atau tempat tempat yang ramai dikunjungi orang lain, sebaiknya manfaatin segala momen yang ada, usahakan untuk selalu ramah dan baik kesetiap orang untuk menjalin relasi yang baik, dan ketika relasi didapatkan manfaatkan untuk mendapatkan informasi yang baik agar berguna bagi kita, bisa dikatakan ngobrol sambil belajar dari informasi yang didapatkan
3	Bagaimana Makna <i>Coffee Shop</i> Bagi anda?	Yaa memiliki gengsi, selain nyaman, datang ke <i>Coffee Shop</i> memiliki nilai praktis tersendiri
4	Apa yang anda dapatkan ketika memilih <i>Coffee Shop</i> sebagai gaya hidup?	Untuk dampak positifnya: bisa melakukan pertemuan relasi di <i>Coffee Shop</i> , memperluas dalam bersosialisasi, mengurangi stress, dan bisa mendapatkan temen curhat

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Lampiran Wawancara 2

Wawancara Bersama Narasumber Kedua:
Wawancara Bersama Diki Sebagai Remaja Penggemar *Coffee Shop*, Wawancara dilakukan pada 19 Mei 2023 Pukul 19.05 Wib

NO	Pertanyaan	Jawaban
1	Apa yang anda rasakan ketika sedang berada di <i>Coffee Shop</i> ?	<i>Kalau di Coffee Shop itu tingkat percaya diri semakin meningkat kalau kita terlihat baik dalam penampilan, walau terkadang ada sedikit sifat pamer (Flexing) yang terjadi baik antar orang lain maupun antar teman sendiri, baik flexing di pekerjaan maupun pencapaian yang didapatkan masing – masing individu</i>
2	Bagaimana Makna <i>Coffee Shop</i> Bagi anda?	<i>Kemajuan branding Coffee Shop dan olahan kopi di masa modern sangat pesat, variannya tidak hanya kopi saja, melainkan ada banyak menu, sehingga yang datang bukan hanya penikmat kopi, bagi sebagian orang yang tidak dapat menikmati kopi sekarang juga bisa nongkrong di Coffee Shop</i>
3	Bagaimana <i>Coffee Shop</i> dari padangan anda?	<i>Pilihan kopi yang bervariasi, sehingga tidak bosan dan ingin mencoba rasa baru menu di Coffee Shop, selain itu tempatnya nyaman dan tenang.</i>
4	Apa yang kamu sukai ketika datang ke <i>Coffee Shop</i> ?	<i>Mungkin saya telat ya kak, dulu udah ada beberapa Coffee Shop pas saya masih SMA. Lalu setelah saya kuliah baru mulai nongkrong, tahun 2018 kak itu. Kalau menu yang di Coffee Shop, saya seringnya pesen matcha, karena saya kurang suka kopi, kalau gak semacam mix platter gitu atau cemilan lainnya</i>

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Lampiran Wawancara 3

Wawancara Bersama Narasumber Ketiga:
Wawancara Bersama Jodi Sebagai Remaja Penggemar *Coffee Shop*, Wawancara dilakukan pada 22 Mei 2023 Pukul 21.31 Wib

NO	Pertanyaan	Jawaban
1	Apa Motif Utama anda datang ke <i>Coffee Shop</i> ?	<i>motif utama dari remaja pengunjung Coffee Shop adalah memang memanfaatkan kemewahan dan keunikan yang ada sambil meminimum kopi, jadi tujuan utama adalah mengeskplore apa yang ada disana, kemudian diposting diberbagai macam social media tergantung kebutuhan masing - masing remaja</i>
2	Bagaimana <i>Coffee Shop</i> dari sudut pandang anda?	<i>Tempatnya bagus, bersih, fasilitasnya memadai seperti wi-fi, stopkontak dan lain-lain. Nyaman kalau nongkrong di Coffee Shop</i>
3	Bagaimana Makna <i>Coffee Shop</i> bagi anda?	<i>Karena saya sedang memiliki kesibukan kuliah online, jadi ya kadang membuat tugas-tugas kuliah di Coffee Shop, kalo waktu luang paling cuma foto-foto buat bikin story di IG sama ngobrol aja sih, bisa sampai 3-4 jam disini, tetapi terkadang juga sesuai kebutuhan Kak, bisa malah lebih lama atau lebih sebentar.</i>
4	Apa Pengalaman Komunikasi anda?	<i>Karena, status sosial dapat menjadi gerbang kita dalam memiliki lingkungan pertemanan, pergaulan dan sebagai awal pembentukan relasi. Relasi disini bisa saja hanya sebagai teman atau rekan bisnis</i>

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak Cipta Dilindungi UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



Lampiran Wawancara 4

Wawancara Bersama Narasumber Keempat:
Wawancara Bersama Nabila Sebagai Remaja Penggemar *Coffee Shop*,
Wawancara dilakukan pada 25 Mei 2023 Pukul 19.15 Wib

NO	Pertanyaan	Jawaban
1	Bagaimana Persepsi <i>Coffee Shop</i> bagi anda?	<i>tempat yang nyaman dan pas untuk menikmati waktu bersantai dan menghilangkan stress beban pekerjaan atau tugas, konsep design yang mewah terkadang membuat mata kembali segar karna sangat memanjakan mata, dan hati pun ikut terasa nyaman</i>
2	Seperti apa perkembangan zaman saat ini?	<i>saya merasakan adanya pergeseran, dahulu pilihan kopi yang sangat sedikit dan rasa yang identik pahit, menjadikan anak muda enggan membeli kopi atau mendatangi <i>Coffee Shop</i>. Namun, saat ini seiring perkembangan jaman, pilihan yang semakin variatif, menjadikan nilai jual kopi dikalangan anak muda milenial semakin tinggi. Saat ini <i>Coffee Shop</i> banyak dikunjungi anak muda</i>
3	Apa motif utama anda?	<i>Tentu karena ada rasa gengsi, tujuan lainnya untuk diunggah ke media sosial juga. Kalau gaya berpakaian, Mmm saya memperhatikan pakaian, kan ke sini terkadang juga untuk mengambil gambar, jadi ya harus terlihat bagus didepan kamera</i>
4	Gaya hidup seperti apa yang tercipta disana?	<i>Saya selalu pakai celana jeans, karena saya memang lebih suka di jeans dan atasannya cukup pakai kaos saja atau kemeja.</i>

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak Cipta Dilindungi UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Lampiran Wawancara 5

Wawancara Bersama Narasumber Kelima:
Wawancara Bersama Nia Sebagai Remaja Penggemar *Coffee Shop*, Wawancara dilakukan pada 18 Mei 2023 Pukul 22.11 Wib

NO	Pertanyaan	Jawaban
1	Bagaimana <i>Coffee Shop</i> bagi anda?	<i>konsep Coffee Shop yang elegan dan tenang jadi daya tarik tersendiri bagi remaja pendiam yang menyukai ketenangan</i>
2	Gaya hidup seperti apa yang anda lakukan?	<i>Saya pakai baju yang pasti tidak berlebihan, simpel aja tapi nyaman, Saya datang kesini pakai baju yang santai aja, yang gak ribet casual aja gitu</i>
3	Bagaimana Makna <i>Coffee Shop</i> bagi anda?	<i>Iya, karena dari harga dan suasananya aja memang sudah beda sekali. Coffee Shop punya gengsi tersendiri untuk kalangan tertentu. Karena kan memang sudah banyak di negara lain. jadi prestigenya sangat berbeda</i>
4	Apa motif anda?	<i>Kalau saya termasuk orang yang memang suka sih mempublikasikan kegiatan tertentu. Tapi kalau kegiatan yang memang rutinitas biasa, saya ga pernah upload</i>

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Lampiran Wawancara 6

Wawancara Bersama Narasumber Keenam:
Wawancara Bersama Ruli Sebagai Remaja Penggemar *Coffee Shop*, Wawancara dilakukan pada 15 Mei 2023 Pukul 17.11 Wib

NO	Pertanyaan	Jawaban
1	Bagaimana Pengalaman Komunikasi anda ketika berada di <i>Coffee Shop</i> ?	<i>Berinteraksi dengan orang lain bertujuan untuk bertukar pikiran (sharing) sangat berguna dan banyak manfaatnya, selain menambah relasi juga menambah pengetahuan dari ilmu baru</i>
2	Apa motif anda?	<i>Saya menyadari atas citra diri, untuk saya pribadi bagaimana saya membentuk citra diri saya dengan tidak jauh sebagai penikmat olahan kopi, namun hal lain juga karena saya membutuhkan untuk refreshing, saya juga memperhatikan penampilan ketika ke <i>Coffee Shop</i> sebagai citra diri saya, karena saya juga senang dengan gaya fashion yang sedang trend dikalangan anak muda</i>
3	Bagaimana makna <i>Coffee Shop</i> ketika anda disana?	<i>Dengan adanya <i>Coffee Shop</i> dengan fasilitas free wifi, membantu seseorang yang membutuhkan internet agar dapat mengerjakan tugas di <i>Coffee Shop</i>.</i>
4	Seberapa Penting <i>Coffee Shop</i> bagi kaum remaja?	<i>Penting, secara psikologi lingkungan akan merasa akrab ketika seseorang memiliki citra diri yang membuat saya nyaman, dan hal itu berdampak kepada status sosial saya, dimana saya akan merasa dilingkungan yang tepat</i>

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak Cipta Dilindungi UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

DOKUMENTASI



Gambar 1 Monochrome Coffee Shop (Dokumentasi Pada Senin, 17 Juli 2023)



Gambar 2 Suasana Remaja di Monochrome (Dokumentasi, Senin 17 Juli 2023)

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Gambar 3 Sekelompok Remaja Penggemar *Coffee Shop* (Dokumentasi, Senin 17 Juli 2023)



Gambar 4 Wawancara Bersama Narasumber Rully, 21 Tahun (Senin, 17 Juli 2023)

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Gambar 5 Coffee Shop Orion (Dokumentasi, Jum'at 18 Agustus 2023)



Gambar 6 Konsumen dengan Gaya Hidup (Dokumentasi Observasi, Jumat 18 Agustus 2023)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau



Gambar 7 Suasana di dalam Orion (Dokumentasi Observasi Pada Jumat, 18 Agustus 2023)

State Islamic University of Sunan Syarif Kasim Riau



Gambar 8 Design Elegan dan Mewah pada Orion (Dokumentasi Observasi Pada Jumat, 18 Agustus 2023)

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Gambar 9 Suasana Tenang dan Elegan pada Orion (Dokumentasi Observasi Pada Jumat, 18 Agustus 2023)



Gambar 10 Suasana Di dalam Orion (Dokumentasi Observasi, Jumat 18 Juli 2023)

State Islamic University of Sunan Syarif Kasim Riau

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Gambar 11 Atlas Coffee Shop (Dokumentasi Observasi, Jumat 1 September 2023)



Gambar 12 Design Atlas (Observasi Pada 1 September 2023)

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Gambar 13 Remaja Pengunjung Atlas (Dokumentasi Observasi, 1 September 2023)



State Islamic University of Sunan Syarif Kasim Riau

Gambar 14 Kenyamanan Remaja Saat Mengerjakan Sesuatu Pekerjaan / Tugas (Dokumentasi Observasi, Jumat 1 September 2023)

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Gambar 15 Wawancara Bersama Jodi (20 Tahun), Wawancara dilakukan pada 17 Juli 2023



Gambar 16 Wawancara Bersama Diki (22 Tahun), Wawancara dilakukan pada 18 Agustus 2023

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Gambar 17 Wawancara Bersama Nia (19 Tahun) Penggemar *Coffee Shop*, Wawancara dilakukan pada, 17 Juli 2023



Gambar 18 Wawancara Bersama Narasumber Nando (24 Tahun), Wawancara dilakukan pada 17 Juli 2023

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



Gambar 19 Wawancara Bersama Nabila (23Tahun), Wawancara dilakukan pada 17 Juli 2023

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.