



NOMOR SKRIPSI
6892/KOM-D/SD-S1/2024

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

**FENOMENA COFFEE SHOP SEBAGAI MEDIUM KOMUNIKASI
POPULER ZILENIAL DI KOTA PEKANBARU**



UIN SUSKA RIAU

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

RETA MARDELA
12040320223

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM
RIAU
2024 M/ 1446 H**

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.

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



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 : Reta Mardela
NIM : 12040320223
Judul : Fenomena Coffee Shop Sebagai Medium Komunikasi Populer Zilenial Di Kota Pekanbaru

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

Hari : Jumat
Tanggal : 21 Juni 2024

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

Pekanbaru, 21 Juni 2024



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

Tim Penguji

Ketua/ Penguji I,

Dr. Kodarni, S.ST., M.Pd., CHQA
NIP.19750927 2023211 005

Penguji III,

Dr. Sudianto, S.Sos., M.I.Kom.
NIP.19801230 200604 1 001

Sekretaris/ Penguji II,

Yantos, S. IP., M. Si.
NIP.19710122 200701 1 016

Penguji IV,

Darmawati, M.I.Kom.
NIP.19920512 202321 2 048

UIN SUSKA RIAU

Cipta Dilindungi Undang-Undang

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Cipta Dilindungi Undang-Undang
2. 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.



Fenomena Coffee Shop Sebagai Medium Komunikasi Populer Zilenial di Kota Pekanbaru

Disusun oleh :

Reta Mardela

NIM. 12040320223

Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal : 28 Maret 2024

Pembimbing

Tika Mutia, S.I.Kom., M.I.Kom

NIP. 19861006 201903 2 010

Mengetahui

Ketua Prodi Ilmu Komunikasi

Dr. Muhammad Badri, M.Si.

NIP. 19810313 201101 1 004

UIN SUSKA RIAU

© 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.



SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Nama

: Reta Mardela

Nim

: 12040320223

Tempat Tgl/Lahir

: Dusun II Pulau Duit Desa Kemang Indah, 10 Maret 2002

Fakultas

: Dakwah dan Komunikasi

Judul Skripsi

: Fenomena coffee shop sebagai medium komunikasi populer milenial di

kota Pekanbaru

Menyatakan dengan sebenar-benarnya

1. Penulisan skripsi dengan judul yang disebutkan diatas adalah hasil pemikiran dan penelitian saya sendiri.
2. Semua kutipan pada karya tulis saya disebutkan sumbernya.
3. Apabila terbukti pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang saya peroleh dari skripsi tersebut.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan dari pihak manapun.

Pekanbaru, 7 Juni 2024

Yang membuat pernyataan



Reta Mardela

Nim: 12040320223



Pekanbaru, 28 Maret 2024

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 : Reta Mardela

NIM : 12040320223

Judul Skripsi : Fenomena coffee shop sebagai medium komunikasi populer milenial di Kota 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, S.I.Kom., M.I.Kom
NIP. 19861006 201903 2 010

Mengetahui :
Ketua Prodi Ilmu Komunikasi,

Dr. Muhammad Badri, M.Si.
NIP. 19810313 201101 1 004

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 : Reta Mardela

Jurusan : Ilmu Komunikasi

Judul : Fenomena Coffee Shop Sebagai Medium Komunikasi Populer Zilenial Di Kota Pekanbaru

Penelitian ini menjelaskan tentang fenomena keberadaan *coffee shop* yang menjadi medium komunikasi populer zilenial di Kota Pekanbaru. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui fenomena apa saja yang terjadi dan kegiatan apa saja yang dilakukan oleh kaum muda atau zilenial di *coffee shop* tersebut dengan pengukuran fenomena (motif, pengalaman dan makna) yang di dapata oleh zilenial di *coffee shop*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kualitatif deskriptif melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Penelitian ini menggunakan Teknik pengambilan *purposive sampling*. Pertimbangan dalam pengambilan sampel akan ditentukan sesuai kriteria yang tepat yaitu zilenial atau kaum muda yang mengunjungi *coffee shop* populer dan sering dikunjungi di kota pekanbaru: *coffee shop* Monochrome Coffee & Kitchen, Café Kala Bumi dan *coffee shop* Samara Coffee & Space. Hasil penelitian menunjukkan fenomena yang terjadi di *coffee shop* seperti adanya aktivitas nongkrong, mengobrol, diskusi, sharing cerita atau pengalaman, serta mengerjakan tugas kerja atau kuliah. Serta hasil penelitian mnunjukkan adanya ketertarikan zilenial terhadap *coffee shop*. Fenomena yang terjadi menunjukkan bahwa keberadaan *coffee shop* yang menjadi medium kaum muda berjumpa hingga melakukan banyak aktivitas komunikasi seperti ngobrol dan diskusi. Dimana *coffee shop* menjadi tempat untuk memfasilitasi kaum zilenial dalam melakukan aktivitasnya yang memberikan suasana nyaman dengan berbagai faslitas yang bisa di nikmati di tempat tersebut.

Kata Kunci: Coffee Shop, Fenomena, Medium Komunikasi, Zilenial

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.

ABSTRACT

Name : Reta Mardela
Department : Communication Sciences
Title : The Coffee Shop Phenomenon as a Popular Ziennial Communication Medium in Pekanbaru City

This research explains the phenomenon of the existence of coffee shops which have become a popular communication medium for millennials in Pekanbaru City. This research aims to find out what phenomena occur and what activities are carried out by young people or millennials in the coffee shop by measuring the phenomena (motives, experiences and meanings) that millennials get in the coffee shop. The method used in this research is descriptive qualitative through observation, interviews and documentation. This research uses purposive sampling technique. Considerations in sampling will be determined according to appropriate criteria, namely millennials or young people who visit popular and frequently visited coffee shops in the city of Pekanbaru: Monochrome Coffee & Kitchen coffee shop, Kala Bumi Café and Samara Coffee & Space coffee shop. The research results show phenomena that occur in coffee shops, such as hanging out, chatting, discussing, sharing stories or experiences, as well as doing work or college assignments. And the research results show that millennials are interested in coffee shops. The phenomenon that occurs shows that the existence of coffee shops is a medium for young people to meet and carry out many communication activities such as chatting and discussions. Where the coffee shop is a place to facilitate millennials in carrying out their activities which provides a comfortable atmosphere with various facilities that can be enjoyed at the place.

Keywords: Coffee Shop, phenomena, Communication Medium, Zilenial

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirabbil „alamiin, puji dan syukur penulis ucapkan atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, dan karunia-Nya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Shalawat beserta salam tak lupa pula penulis ucapkan kepada Nabi besar Muhammad SAW yang telah membawa kita dari zaman kebodohan ke zaman yang berilmu pengetahuan seperti yang kita rasakan sekarang ini.

Alhamdulillah, penulis mampu menyelesaikan skripsi ini dengan judul “**FENOMENA COFFEE SHOP SEBAGAI MEDIUM KOMUNIKASI POPULER ZILENIAL DI KOTA PEKANBARU**”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan mendapatkan gelar sarjana strata satu Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) di Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Dalam penyelesaian skripsi ini penulis merasa masih banyak kekurangan baik pada penulisan dan materi mengingat kemampuan yang dimiliki penulis. Untuk itu kritik dan saran dari semua pihak sangat penulis harapkan demi kesempurnaan di masa yang akan datang. Dan dalam penyelesaian penulisan skripsi ini penulis telah banyak menerima bantuan, bimbingan, dukungan dan doa dari semua pihak. Terutama kepada kedua orang tua penulis ayahanda **ERULIN** dan ibunda **ALMH. ERMA WATI** yang tak henti-hentinya mendoakan, memotivasi, dan memberikan dukungan serta kasih sayang yang tiada habisnya. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis dengan ikhlas dan sepuh hati menyampaikan rasa hormat dan mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Khairunnas Rajab, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
2. Ibu Prof. Dr. Hj. Helmiati, M. Ag. Selaku Wakil Rektor I, Bapak Prof.Dr. H. Mas,,ud Zein, M.Pd. Selaku Wakil Rektor II, dan Bapak Edi Erwan, S. Pt., M. Sc., Ph.D. selaku Wakil Rektor III Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
3. Bapak Prof. Dr. Imron Rosidi, S.Pd., MA selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
4. Bapak Prof. Dr. Masduki, M. Ag selaku Wakil dekan Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
5. Bapak Dr. H. Arwan, M.Ag selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
6. Bapak Dr. Muhammad Badri, SP.,M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri 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

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

7. Bapak Artis, S.Ag., M.I.Kom selaku sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
8. Bapak Dr. Toni Hartono, M.Si selaku Penasehat Akademik
9. Ibu Tika Mutia, M.I.Kom selaku Dosen Pembimbing bagi penulis yang telah banyak membantu penulis dengan memberikan masukan, bimbingan serta motivasi selama proses penyelesaian skripsi ini.
10. Terimakasih kepada seluruh Dosen Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah mengajarkan dan memberikan ilmu yang sangat berguna dan berharga kepada penulis, dan seluruh staf serta karyawan yang telah memberikan pelayanan yang layak selama perkuliahan.
11. Terimakasih yang sebesar-besarnya kepada Ayahanda Erulin dan Ibunda Almh. Erma Wati selaku orang tua saya, yang selalu menjadi penyemangat saya sebagai sandaran terkuat dari kerasnya dunia serta sebagai alasan saya untuk segera menyelesaikan pendidikan untuk mendapat gelar sarjana ini, yang tidak pernah berhenti memberikan kasih sayang dengan penuh cinta dan selalu memberikan motivasi. Terimakasih untuk doa-doa yang dipanjatkan dan terimakasih selalu berjuang untuk kehidupan saya.
12. Terimakasih Abang dan Kakak dan Adek yang selalu ada untuk saya, Hepri Yandra, Indri Rahayu, Iis Solehati, Dzaki Aprialdi, yang selalu menjadi penyemangat saya dalam menyelesaikan skripsi dan bantuan berupa tenaga dan finansial untuk saya selama jenjang Pendidikan ini.
13. Terimakasih untuk Baihaqi Abdullah yang selalu memberikan support, waktu, hingga bantuan finansial bagi penulis, terimakasih sudah menjadi partner terbaik bagi penulis.
14. Terimakasih untuk sahabat yang sudah seperti keluarga selalu memberikan support dan bantuannya, selalu mayakinkan penulis bahwa semua masalah selama penulisan skripsi ini mampu penulis lewati serta memberi semangat kepada penulis jika sedang terpuruk yang saya sayangi Melisa, Rindi Antika, Nopiana, dan Maya Rahayu Safitri.
15. Terakhir, ucapan terimakasih untuk diri sendiri, karena telah mampu berjuang dan bertahan sejauh ini. Mampu mengendalikan diri dari berbagai tekanan diluar keadaan, menghadapi kesulitan dan tak pernah memutuskan untuk menyerah walau sesulit apapun proses penyusunan skripsi ini dengan menyelesaikan sebaik dan semaksimal mungkin, hal ini merupakan pencapaian yang patut dibanggakan untuk diri sendiri.

Pekanbaru, 17 April 2024
Penulis

Reta Mardela
Nim : 12040320223

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
ABSTRACK	ii
KATA PENGNTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR	vi
DAFTAR TABEL	vii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Penegasan Istilah.....	10
1.3 Rumusan Masalah	14
1.4 Tujuan Penelitian	14
1.5 Manfaat Penelitian	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	15
2.1 Kajian Terdahulu.....	15
2.2 Landasan Teori.....	18
2.3 Kerangka Pemikiran.....	24
BAB III METODE PENELITIAN	25
3.1 Desain Penelitian.....	25
3.2 Lokasi dan Waktu.....	25
3.3 Sumber Data Penelitian	25
3.4 Informan Penelitian	26
3.5 Teknik Pengumpulan Data	26
3.6 Validasi Data	27
3.7 Teknik Analisi Data	27
BAB IV GAMBARAN UMUM.....	29
4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian	29
BAB V PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN	33
5.1 Hasil Penelitian	33
5.2 Pembahasan.....	44
BAB VI PENUTUP	50
6.1 Kesimpulan	50
6.2 Saran.....	50
DAFTAR PUSTAKA	51
LAMPIRAN	

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 1.1 Statistik Konsumsi Kopi di Dunia.....	9
Gambar 1.2 Statistik Konsumsi Kopi di Indonesia.....	9
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	24
Gambar 4.1 Logo Coffee Shop Monochrome & Kitchen	29
Gambar 4.2 Logo <i>Coffee Shop</i> Kala Bumi.....	30
Gambar 4.3 Logo <i>Coffee Shop</i> Samara Coffee & Space	31



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 TABEL

1.1 Data <i>Coffee Shop</i> Populer di Kota Pekanbaru.....	4
3.1. Data Primer Narasumber dan kafe yang dikunjungi	25



BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring berkembangnya bisnis *coffee*, banyak pengusaha yang membuka *coffee shop*. Karena bisnis *coffee shop* terus berkembang dari waktu ke waktu dan peluang bisnis *coffee shop* menjadi peluang bisnis yang menjanjikan. Saat ini, *coffee shop* telah menjadi destinasi gaya hidup khususnya bagi Gen Z, dimana orang dapat bersantai atau sekedar bertemu keluarga dan teman, menyelesaikan pekerjaan, berkumpul bersama teman, dll. Peneliti menggunakan ini sebagai objek penelitiannya karena peneliti tertarik untuk melakukan dan menggali lebih dalam akan permasalahan yang ada di dalam penelitian ini. Menurut studi Universitas Paramadina Jakarta, Indonesia memiliki kopi dengan kualitas terbaik ke- 4 di dunia pada tahun 2022, hal ini terbukti dengan terus bertumbuhnya *coffee shop* lokal. *Coffe shop* biasanya menjual berbagai macam makanan dan berbagai macam minuman sejenis *coffee*. Namun sekarang sudah banyak *coffe shop* yang menyediakan minuman non-coffee, jadi para pengunjung yang tidak terlalu menyukai coffe tetap bisa bersantai di *coffe shop* dengan menikmati minuman *non- coffee* yang telah disediakan di *coffee shop* tersebut.

Kegiatan minum kopi tidak lagi terdengar asing di kalangan masyarakat saat ini. Minum kopi kini telah menjadi fenomena bahkan budaya populer diantara kalangan masyarakat khususnya di kalangan milenial. *Coffee shop* atau kafe sudah ada sejak lama, namun berbeda dengan tahun dahulu, istilah "kopi" saat ini memiliki arti lebih dari sekedar mencicipi. Adanya kebudayaan yang terbentuk dari kegiatan ini disebabkan oleh perubahan era, kemajuan globalisasi, dan modernisasi. Minum kopi bukan hanya salah satu cara alternatif menikmati kopi, tapi juga salah satu cara alternatif berkomunikasi dengan orang lain. *Coffee shop* tidak hanya bisa menjadi media pengantaran, tapi juga sarana komunikasi dan interaksi sosial. Pada saat ini *coffee shop* selalu menciptakan pembaharuan yang membuat pelanggan terkhususnya anak muda dapat menikmati dan bersantai di *coffee shop* tersebut.(Novinka & Rinawati, 2022)

Salah satu jenis komunikasi yang dapat ditemukan dan dipraktikkan sambil minum kopi adalah komunikasi interpersonal. Komunikasi interpersonal sendiri merupakan komunikasi yang mengandalkan dua orang sebagai bagian dari proses pertukaran pesan dan informasi. Kita dapat melakukan komunikasi interpersonal secara langsung, tatap muka, atau melalui media seperti panggilan telepon atau pesan elektronik. Komunikasi merupakan salah satu jenis kemampuan manusia yang sangat beragam. Tanpa komunikasi, pesan tidak dapat tersampaikan dengan lancar.

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.

Komunikasi lebih dari sekedar pertukaran data. Ini tentang memahami emosi dan niat di balik interaksi. Namun bagaimana kita bisa mendengarkan dengan cermat apa yang dikatakan dan dilakukan orang serta berkomunikasi dengan jelas? Kita merasa didengarkan dan dipahami. Ketika komunikasi menjadi lebih naluriah dari biasanya, komunikasi menjadi lebih menarik. Tentu saja, meningkatkan komunikasi ini membutuhkan waktu dan usaha. Komunikasi merupakan suatu bentuk perilaku yang membantu kita memahami diri sendiri, orang lain, dan lingkungan. Saat kita minum kopi, komunikasi itu bisa datang dari orang yang kita ajak bicara atau orang yang secara sadar kita undang, seperti teman, pacar, kolega, atau anggota keluarga. Namun komunikasi interpersonal juga bisa terjadi secara acak dan spontan, misalnya saat mengobrol dengan pegawai kedai kopi atau petugas parkir. Bersosialisasi sambil minum kopi menjadi salah satu alasan mengapa remaja memilih budaya ngopi sebagai cara berinteraksi dengan orang lain.

Coffee shop beroperasi mulai dari sore hari hingga tengah malam, namun ada juga *coffee shop* yang sudah beroperasi dari pagi hari karena banyak masyarakat Indonesia yang suka mengonsumsi kopi di pagi hari. dan biasanya ramai didatangi oleh kaum muda muda atau biasa disebut gen z. Kebiasaan pergi ke kedai kopi sudah ada di Indonesia sejak lama dan mengalami perubahan budaya globalisasi dan modernisasi. Starbucks *coffee* memperkenalkan budaya kopi melalui gerai modernnya di Indonesia yang pertama kali dibuka di Jakarta tahun 2001. Menyediakan sebuah kedai kopi yang kekinian *coffee shop* dengan aneka sajian kopi ala Amerika. Starbucks *coffee* mampu berkembang di Indonesia dan menginspirasi banyak masyarakat Indonesia untuk membuka usaha di bidang yang sama sehingga seiring berjalannya waktu kultur kopi di Indonesia mulai berubah.

Perubahan kedai kopi atau sekarang lebih dikenal dengan nama *coffee shop* zaman dulu/tradisional dengan kedai kopi masa kini terlihat dari bentuk bangunan, konsep desain yang modern serta menu-menu yang ditawarkan lebih modern dan beraneka ragam. Dulunya kedai kopi merupakan tempat berkumpulnya orang-orang tua atau dewasa, tapi sekarang sebaliknya kedai kopi (*coffee shop*) merupakan tempat berkumpul, nongkrong, komunikasi, sosialisasi anak muda masa kini. (Salendra, 2014)

Budaya ngopi semakin digemari oleh generasi milenial hingga saat ini *coffee shop* disebut sebagai medium komunikasi populer milenial di kota Pekanbaru, hal ini ditandai dari kebiasaan milenial yang sering mendatangi *coffee shop* dan menjadikannya sebagai tempat berinteraksi, bersosialisasi, serta kegiatan komunikasi yang efektif antar pribadi maupun dengan kelompok. Saat ini ngopi menjadi suatu rutinitas oleh penikmatnya. Ngopi juga menjadi salah satu fenomena bahkan menjadi satu budaya yang disukai masyarakat khususnya kaum milenial.

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.

Selain menikmati secangkir kopi serta cemilan yang tersedia di *coffee shop* tersebut, kebiasaan ngopi di *coffee shop* juga menjadi cara alternative untuk berkomunikasi dengan sesama.(Novinka & Rinawati, 2022). Medium komunikasi populer itu sendiri mempunyai makna suatu tempat yang menjadi sarana berkomunikasi antar sesama dan tempat itu disukai, diterima dan disetujui oleh masyarakat banyak.

Coffee shop sudah dinilai menjadi sebuah atau suatu “tempat ketiga” tempat dimana individu sering berada yang bukan rumah, sekolah, kampus maupun tempat kerja. Masalah ini terkait dengan sejarah *coffee shop*/kedai kopi pada abad 70an dan 80, yang mewariskan fungsi ideal *coffee shop* sebagai tempat berkomunikasi public dan demokratis ruang public. Dari penjelasan di atas sudah jelas bahwa *coffee shop* menjadi sebuah tempat interaksi yang memungkinkan individu berkomunikasi satu sama lain diluar rumah, tempat kerja serta sekolah/kampus. Interaksi di *coffee shop* pun menjadi sebuah bagian dari komunikasi interpersonal individu. *Coffee shop* menjadi sebuah ‘media’ dalam interaksi tersebut. Kebiasaan individu bercengkrama (nongkong) di *coffee shop* dinilai dapat lebih cair dibandingkan dengan ditempat lain. Usaha *coffee shop* kini menjadi suatu fenomena yang berkembang pesat pada saat ini karena banyak diminati oleh masyarakat terutama kalangan milenial. Melihat artikel yang di unggah oleh Medcom. Id, bisnis *coffee shop* mengalami peningkatan hingga 20 persen pada tahun 2001.(Aurelia & Adim, 2023)

Masyarakat kota besar seperti kota Pekanbaru yang didominasi oleh generasi milenial menjadikan *coffee shop* di kota Pekanbaru sebagai medium berkumpul, tempat ‘nongkrong’ atau tempat membuat tugas dan pekerjaannya. Salah satu hal yang menjadi acuan ialah popolernya tren ‘ngopi’ bagi anak muda. milenial menyebut kata tersebut bukan hanya untuk memberitahu mereka meminum kopi saja akan tetapi lebih mengarah kepada keinginan berkumpul atau nongkrong di tempat yang menyuguhkan kopi sekaligus suasana yang nyaman dan santai. (Azhar et al., 2022). Ada beberapa café di kota Pekanbaru yang paling hits menurut survey dari Suara Pekanbaru.com diantaranya yaitu:

UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Tabel 1.1 Data Beberapa *Coffee Shop* atau kafe yang populer di Kota Pekanbaru

No	Nama Coffee Shop	Alamat Coffee Shop
1	Café Kala Bumi	Jl. Dr. Susilo No.6, Suka Maju, Kecamatan Sail, Kota Pekanbaru, Riau 28132
2	Satu Tuju Kopi	Jl. Thamrin No.87, Suka Maju, Kecamatan Sail, Kota Pekanbaru, Riau 28115
3	Sinar Coffee	Jl. Ronggo Waristo II No.4, Suka Maju, Kecamatan Sail, Kota Pekanbaru, Riau 28127
4	Nalar Coffee	Pekanbaru City, Riau 28293, Tampan, Simpan Baru, Ujung Jl. Merpati Sakti No.22
5	Co, Ma Coffee	Jl. Diponegoro, Cinta Raja, Kecamatan Sail, Kota Pekanbaru, Riau 28127
6	Monochrome Coffee & Kitchen	Jl. Cemara No.17c, Suka Maju, Kecamatan Sail, Kota Pekanbaru, Riau 28127
7	Malabar Coffee	Jl. Kaharudidin Nst, Maharatu, Kecamatan Marpoyan Damai, Kota Pekanbaru, Riau 28288
8	Rumah Tani Coffee	Jl. Klp. Sawit No.1, Simpang Tiga, Bukit Raya, Pekanbaru 28288
9	Samara Coffee & Roastery	Ujung Jl. Merpati Sakti No.22, Simpang Baru, Kec. Tampan, Kota Pekanbaru, Riau 28293

Sumber: Suara Pekanbaru.com

Itulah daftar coffee shop yang populer di Kota Pekanbaru yang sudah teruji kepopulerannya karena pengunjungnya yang selalu ramai. (Pasya, 2023)

Kecenderungan orang, utamanya anak muda suka mengunjungi dan nongkrong lama di coffee shop tidak terlepas dari konsep coffee shop modern yang berhasil mengintegrasikan berbagai kebutuhan manusia dalam satu tempat. Hal ini membuat pengunjung tidak segan menghabiskan waktu mereka 2-6 jam untuk nongkrong di kafe.

Perkembangan kedai kopi di Indonesia tidak terlepas dari pertumbuhan produksi kopi di Indonesia yang merupakan negara penghasil kopi terbesar ketiga di dunia setelah Brazil dan Vietnam. Menurut situs resmi Direktorat Jenderal

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.

Pengolahan dan Pemasaran Hasil Pertanian, Indonesia mengekspor 433,6 ribu ton kopi ke 65 negara pada tahun 2010, dengan nilai ekspor sebesar 814,3 juta USD yang belum termasuk dalam angka tersebut. Diserap ke pasar lokal atau nasional. Fenomena menjamurnya kedai kopi di Indonesia sedikit banyak telah mengubah persepsi mengenai kedai kopi di kalangan masyarakat Indonesia. Kedai kopi dulunya dipandang sebagai tempat berkumpulnya orang-orang lanjut usia. Saat ini, persepsi mengenai kedai kopi sebagai tempat pertemuan yang populer dan berkelas atas telah berubah. Selain itu, kepopuleran kedai kopi juga mempengaruhi sikap masyarakat bahwa jika ingin tempat yang nyaman untuk bersantai, bercerita, dan berkomunikasi, maka harus pergi ke kedai kopi.

Menurut *National Coffee Association United States* tahun 2011, konsumsi kopi harian meningkat di kalangan remaja berusia 18 hingga 24 tahun. Suasana dan lokasi kedai kopi yang nyaman saat ini menciptakan suasana nyaman dan sederhana yang disukai remaja. Dengan kata lain pelanggan *coffee shop* ini tidak hanya berusia lanjut, namun para remaja juga mulai menikmati kedai kopi yang sebelumnya hanya dirasakan oleh lansia. (Azela, 2023)

Coffee shop adalah bentuk ide baru fasilitas kota dengan tujuan sebagai pelarian masyarakat terkhusus anak muda sebagai medium/tempat komunikasi yang populer untuk melepaskan rasa cape dan mencari rasa nyaman dengan bersantai dan beribincang-bincang dengan teman. Di kota Pekanbaru berujung ke *coffee shop* menjadi fenomena yang sudah biasa dan lumrah dilakukan apalagi oleh anak muda. Para pelanggan *coffee shop* beberapanya banyak terdiri dari Mahasiswa serta anak sekolahan dimana tujuan mereka tidak jauh untuk berdiskusi, bercengkrama, mengerjakan tugas mereka dengan menggunakan jaringan wifi yang disediakan oleh *coffee shop* tersebut. Selain mahasiswa dan anak sekolahan, sering juga ditemui beberapa komunitas motor besar, komunitas pemain game, pebisnis dan masih banyak kalangan lainnya yang juga memilih *coffee shop* sebagai medium komunikasi dengan teman.

Alasan lainnya *coffee shop* dipilih sebagai medium komunikasi populer oleh anak muda ialah cuaca panas di kota Pekanbaru yang sangat tinggi yakni mencapai 33 derajat. Dimana kota Pekanbaru merupakan salah satu kota terpanas di Indonesia terlebih lagi setelah bencana kabut asap selama 10 tahun terakhir. Pada 2019 jumlah titik panas di Provinsi Riau mencapai 3716 titik yang berdampak terhadap kejadian kebakaran hutan. (Zahtamal et al., 2023). Berdasarkan data dari Badan Meteorologi Klimatologi dan Geofisika (BMKG) mencatat Riau di 2023 memasuki musim kering dimana suhu di Riau mencapai 35 derajat. (Tribun Pekanbaru, n.d.)

Hadirnya revolusi industri 5.0 seperti sekarang ini membuat persaingan usaha dunia semakin ketat, salah satunya adalah pembisnis kedai kopi atau *coffee shop*. Berdasarkan data ICO (Initial Coin Offering) konsumsi biji kopi Indonesia terus

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.

mengalami peningkatan setiap tahunnya. Dari data ICO tersebut konsumsi kopi Indonesia mengalami peningkatan 8,22% pada tahun 2021 meningkat dari pada tahun sebelumnya. Peningkatan ini didukung oleh hadirnya trend dikalangan masyarakat untuk menghabiskan waktu dan melakukan transaksi di Coffe Shop atau kedai kopi yang ada, tidak terkecuali di kota Pekanbaru.(Dandi et al., 2023)

Kemajuan bisnis *coffee shop* di Indonesia semakin pesat seiring dengan persaingan bisnis, sehingga perusahaan berupaya memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen dalam persaingan. Perubahan gaya hidup masyarakat dan berkembangnya genre musik mendorong tumbuhnya bisnis kedai kopi di Indonesia, sehingga disukai berbagai kalangan mulai dari anak kecil, anak muda hingga orang dewasa.(Rosianna et al., 2021). Beberapa bidang yang benar-benar fokus pada Komunikasi Interpersonal sehingga tetap berjalan dengan baik. Salah satunya adalah bidang usaha ataupun bisnis dimana pada zaman sekarang bisnis *coffee shop* dianggap bisnis yang berpotensi akan selalu meningkat dan mengalami kemajuan. Pekanbaru, sebagai salah satu kota besar di Riau, mempunyai banyak sekali bistro yang bisa dijadikan tempat kumpul anak muda. (Adellya, 2016)

Berbeda dari kedai kopi pada zaman dulu, Kedai kopi kini mempunyai daya tarik tersendiri, dan kedai kopi merupakan kedai kopi yang disulap menjadi sebuah kafe yang lebih stylish dan modern. Bersantai di kafe, Anda akan menemukan suasana berbeda. Susana menciptakan rasa nyaman yang terlihat pada interior kafe itu sendiri, dan dengan konsep yang berbeda, kafe menciptakan suasana yang mengundang berdasarkan karakteristik lokasinya. Atau tampil di atas panggung dan bernyanyi secara live. Hal ini dapat menjadikan hiburan musik akustik sebagai media untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan melalui pertunjukan lagu dan penampilan serta menjalin komunikasi dua arah. Selain menyediakan Wi-Fi gratis untuk kemudahan akses Internet, kafe juga memiliki suasana yang nyaman termasuk desain interior dan operasional, sehingga banyak yang menjadikan *coffee shop* cenderung sebagai medium komunikasi dan mengerjakan tugas oleh anak sekolahan atau mahasiswa di Kota Pekanbaru. (Zulfi, 2022)

Coffee Shop disebut sebagai Ruang Publik karena *Coffee Shop* merupakan tempat dimana orang-orang maupun individu dapat leluasa berkumpul dan berkomunikasi, serta dalam fungsinya dapat mengembangkan cara berpikir seseorang. Orang-orang dari berbagai latar belakang mempunyai hak yang sama untuk datang ke kafe modern dan ngobrol, selama mereka mampu membeli apa yang mereka konsumsi di kafe tersebut. Artinya setiap orang bebas berdiskusi, berkomentar dan mengutarakan pendapatnya.(Olivia et al., 2022)

Kedai kopi sering disebut sebagai “tempat ketiga” kehidupan perkotaan, menyediakan tempat bagi orang-orang untuk berkumpul, bersantai, dan

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.

bersosialisasi, terpisah dari pekerjaan dan rumah. Namun, semakin banyaknya kehadiran kedai kopi di perkotaan berarti bahwa kedai kopi mempunyai peran yang semakin luas, tidak hanya sebagai tempat untuk bersantai atau bekerja, namun juga sebagai tempat bersosialisasi membentuk sebuah komunitas. *Coffee shop* dianggap juga lebih nyaman dan adem disbanding tempat lainnya ditengah Kota Pekanbaru yang memiliki suhu 33-35 derajat. Saat ini, merebaknya kafe mulai jadi pemandangan sehari-hari. Melalui beragam penyebutan, seperti *coffee shop* bahkan kafe sekalipun kian menjamur di berbagai kalangan. Maraknya *coffee shop* tersebut juga diiringi dengan tema dan tujuan tertentu. Misalnya, beragam konsep dengan iringan musik, terjangkau harga, hingga sajian menu dengan nuansa tradisional sampai modern seakan menjadi daya tarik tersendiri khususnya bagi anak muda. (Ferreira et al., 2021)

Fenomena minum kopi di *coffee shop* dan menghabiskan waktu di sana juga telah menjadi bagian dari kehidupan anak muda di Kota Pekanbaru. Hingga pada saat ini *coffee shop* di Pekanbaru berjejer dan mudah dijumpai, mulai dari *coffee shop* yang mengangkat tema klasik hingga *coffee shop* yang bertemakan modern. Kehadiran *coffee shop* di Kota Pekanbaru sebagai tempat healing anak muda atau tempat menghilangkan rasa bosan, jenuh dan stress akan permasalahan kehidupan sehari-hari membuat anak muda yang suka menikmati kopi dan suka berbincang untuk mendatangi *coffee shop* yang sedang trend dan populer. (Maulana et al., 2019). Masyarakat Kota seperti Kota Pekanbaru memiliki mobilitas dan kesibukan tinggi, ditambah dengan tuntutan pekerjaan dan tugas sekolah atau kuliah yang tidak ada habisnya menyebabkan tingkat stress semakin tinggi. Masyarakat terkhusus anak muda membutuhkan tempat yang cocok untuk melepas penat atau refreshing guna bisa menyegarkan suasana dan pikiran. (Pratiwi, 2022)

Saat ini banyak pengusaha yang memanfaatkan perubahan mode untuk membangun kedai kopi/*coffee shop*, dan banyak pula kedai kopi yang terjangkau bermunculan agar dapat menjangkau remaja atau anak muda dengan konsep yang menarik dan dapat membuat remaja tertarik ke kafe mereka, dengan harapan bisa mengajak lebih dari beberapa orang. Namun belakangan ini banyak bermunculan *coffee shop* dengan konsep yang lebih menarik, dan meski harganya mahal, namun cita rasanya tetap bernilai tinggi.

Asosiasi Pengusaha Kafe dan Restoran Indonesia (Apkrindo) Jawa Timur memprediksi kinerja industri kafe dan restoran di wilayah itu akan tumbuh 10-15 persen pada awal tahun 2022 atau kuartal pertama karena membaiknya kondisi perekonomian pascamelandainya kasus COVID-19. Ketua Apkrindo Jatim Tjahjono mengatakan, prediksi itu mengacu pada pertumbuhan pada akhir tahun 2021, tepatnya selama momen libur Natal 2021, industri kuliner mengalami pertumbuhan yang cukup signifikan, yakni naik 10 hingga 15 persen dengan

capaian omzet penjualan rata-rata mencapai 90 persen (www.bisnissurabaya.com).

Memasuki era globalisasi dan majunya peradaban serta budaya menimbulkan adanya perubahan kultur remaja. Seperti halnya zilenial di Kota Pekanbaru yang memiliki ketertarikan dan kosumtif dengan kopi sehingga memacu di Kota Pekanbaru berlomba-lomba membuat usaha coffee shop.(Gandhy & Safrianto, 2020). Jadi tak selamanya anak muda yang suka duduk dan berkumpul di *coffee shop* hanya ingin mengikuti gaya hidup yang hedon, dan kekinian. Walaupun banyak yang berfikir demikian, namun tidak selamanya orang memilih *coffee shop* hanya karena gaya hidup melainkan memang karena *coffee shop* dianggap tempat paling nyaman dan paling cocok sebagai medium komunikasi anak muda-mudi di Kota Pekanbaru pada saat ini.

Perkembangan inovasi *coffee shop* mengalami peningkatan yang begitu pesat dengan kemudahan dan aksesibilitas teknologi digital. Hal ini juga terlihat dari hampir semua *coffee shop* menggunakan media sosial sebagai media periklanan. *Coffee shop* sangat populer di kalangan anak muda, yang mengembangkan keinginan untuk mengetahui lebih banyak tentang *coffee shop* melalui media sosial.

Kafe ini menawarkan sesuatu yang baru, berkat furnitur yang nyaman dan yang cukup untuk pengunjung berlama-lama disana. Selain fasilitasnya, menu juga menarik. Mereka juga memiliki berbagai macam menu selain kopi, jadi meskipun ada yang tidak menyukai olahan kopi menjadi ingin mengunjunginya. Pengunjung yang merasa nyaman kembali ke kafe di hari lain dan menekuni aktivitas kafe yang akan dilakukan secara berulang-ulang. Hal ini tentunya meningkatkan konsumsi kopi olahan setiap tahunnya.

Kebutuhan untuk pembelian pasar internasional tampaknya tercermin sebagai tingkat konsumsi global yang lebih rendah untuk kopi tahun 2022/2023. Prospek konsumsi kopi dunia untuk tahun kopi 2023/2024 secara luas dibingkai oleh asumsi bahwa ekonomiglobal akan terus tumbuh diatas 3,0% dan bahwa industry akan menanggapi penarikan saham yang besar. Akibat pasar kopi, dunia diperkirakan akan mengalami surplus 1,0 juta kantong kopi pada tahun 2023/2034.(International Coffee Organization (ICO), 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.

Gambar 1.1 Statistik Konsumsi Kopi di Dunia



Sumber: *International Coffee Organisation December 2023*

Gambar 1.2 Statistik Konsumsi Kopi di Indonesia



Sumber: *International Coffee Organisation*

Berdasarkan data *International Coffee Organization (ICO)*, konsumsi kopi Indonesia mencapai 5 juta kantong 60kg pada tahun 2021. Angka ini meningkat sebesar 4,04% QoQ menjadi 4,81 juta karung 60 kg.

Konsumsi kopi Indonesia pada tahun 2021 menjadi yang tertinggi dalam 10 tahun terakhir. Hal ini menjadikan Indonesia sebagai salah satu negara dengan konsumsi kopi terbesar ke-4 di dunia. Indonesia menduduki peringkat kelima setelah Jepang dengan konsumsi kopi mencapai 7,39 juta karung 60kg. Antusiasme generasi muda terhadap kedai kopi menyebabkan berkembangnya berbagai industri baru, termasuk bisnis yang lahir dari kreativitas dan inovasi

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.

masyarakat. Oleh karena itu, kedai kopi banyak digemari di kalangan anak muda, bahkan ada yang memanfaatkannya untuk menyelesaikan pekerjaan atau sekedar ngobrol untuk menghilangkan kebosanan. (Suryani & Kristiyani, 2021)

Seiring kemajuan peradaban, kehidupan dan kebudayaan masyarakat senantiasa mengalami perubahan dan perkembangan yang seolah tidak ada batasnya. Gejala modernisasi terus merasuki setiap aspek kehidupan manusia. Contohnya saja dalam segi budaya, dimana pada era saat ini budaya sudah banyak mengalami pembaharuan atau lebih dikenal dengan budaya populer. Budaya populer sendiri memiliki arti suatu kebiasaan dari kepercayaan, tatanan sosial dan kebiasaan dari kelompok ras, kepercayaan atau kelompok sosial. Populer atau populer adalah diterima oleh banyak orang, disukai atau disetujui oleh masyarakat banyak.

Penulis mendapatkan bahwa budaya populer itu menurut Dominic Strianati memiliki makna sama dengan budaya massa, budaya yang lahir dari teknik-teknik industrial produksi massa yang diharapkan mendatangkan keuntungan sebanyak-banyaknya. modernisasi kehidupan anak muda di kota Pekanbaru yang menunjukkan banyak fenomena *coffee shop* yang berperan sebagai medium komunikasi populer di kalangan mereka. Fenomena kedai kopi telah lama mewarnai kehidupan di Kota Pekanbaru.

Aktivitas masyarakat di kedai kopi tidak lepas dari aktivitas sosial yang mereka lakukan. Teori yang diajukan untuk menjelaskan permasalahan perilaku pada masyarakat pengguna kafe adalah teori fenomenologis. Dalam teori ini, fenomenologi dimulai hanya dari gejala-gejala yang terlihat dan melepaskan diri dari pola pikir subjektif yang mengupayakan pentingnya penyelesaian masalah dan hal apa yang mendasari gejala itu. (Tom Campbell, 1994:233)

1.2 Penegasan Istilah

1. Fenomena

Fenomena adalah kejadian atau peristiwa yang dapat diamati. Fenomena juga bias berarti hal-hal yang dapat disaksikan dengan panca indra dan dapat dijelaskan serta dinilai secara ilmiah. Fenomena juga diartikan sesuatu yang luar biasa atau keajaiban. Dalam penggunaan filsafat modern, istilah fenomena berarti apa yang dialami berdasarkan kenyataan atau fakta. (admin, n.d.)

2. Coffe Shop/Café

Secara terminologis, kata *café* berasal dari bahasa Perancis-*coffee*, yang berarti kopi. Di Indonesia, kata *café* disederhanakan kembali menjadi kafe. Untuk pengertian harfiahnya mengacu pada (minuman) kopi, yang dimana di Indonesia kafe lebih dikenal sebagai tempat untuk menikmati

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 dengan berbagai jenis minuman non-alkohol lainnya seperti *soft drink* dan sajian menu lainnya. (Fauzi et al., 2017)

Di coffe shop banyak jenis olahan kopi yang dibuat untuk mengakomodir beragam selera yang muncul pada zaman ini. Sehingga semua kalangan penikmat kopi bisa menikmati kopi tersebut sesuai selera mereka. Pada saat ini kedai kopi atau coffe shop pun telah menjamur dimana-mana. Penggunaan kata *coffe* kemudian diserap ke dalam bahasa Indonesia yang sekarang dikenal dengan kata kopi. Biji kopi itu sendiri ada 2 jenis, yaitu arabika kualitas terbaik dan robusta.

Kafe yang awalnya selalu berada dipinggir jalan dengan tema yang sederhana, sekarang merambah kedalam Gedung hotel berbintang dan mal dengan berbagai nama. Hingga *coffe shop* dapat dikatakan tempat yang menyediakan berbagai jenis kopi dan minuman non alcohol lainnya dalam suasana atau keadaan santai namun tetap nyaman dengan iringan musik yang diputar ataupun *live music* yang diadakan di kafe tersebut. (Herlyana, 2012)

Adanya kebiasaan orang ngobrol (nongkrong) di kafe membuat transaksi komunikasi lebih lancar dibandingkan di tempat lain. Hal ini pula yang memperkuat konsep “tempat ketiga” yang digagas Oldenburg. Pelanggan yang datang ke kafe tidak hanya datang untuk menikmati secangkir kopi, tetapi juga lebih banyak berpartisipasi dalam kegiatan komunikasi. Kedai kopi menjadi saluran bagi individu untuk berkomunikasi satu sama lain, baik antar individu maupun individu dalam kelompok, yang semuanya menggunakan kedai kopi sebagai saluran informal dalam berkomunikasi, hal ini juga terlihat jelas pada Budaya Indonesia, Kedai Kopi Khususnya Bagi pecinta kopi tidak hanya menjadi destinasi untuk mengeksplorasi cita rasa, namun kedai kopi juga menjadi tempat transaksi komunikasi masyarakat yang sudah menjadi budaya Indonesia. Kesibukan anak muda perkotaan yang menghabiskan waktu dan energi, mengantarkan mereka pada kebutuhan untuk bersantai menghilangkan kepenatan. Mereka butuh akan suatu tempat nongkrong yang pas dan sesuai dengan mereka, serta memenukeinginan dan gaya hidup mereka. Salah satu tempat yang dapat mengakomodasi keinginan mereka tersebut adalah coffee shop. Perubahan gaya hidup masyarakat kota Pekanbaru terutama di kalangan anak muda menyebabkan mulai berkembangnya industri *Coffee shop* di kota ini. (Fahrozi et al., 2015)

3. Anak Muda/ Remaja/ Gen z

Faktanya, manusia mengalami pertumbuhan dan perkembangan seiring berjalannya waktu. Dimana seseorang akan melalui banyak tahapan

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.

kehidupan mulai dari kehamilan, masa bayi, masa kanak-kanak, remaja, dewasa dan sampai dengan usia tua. (Sahlatul, 2018)

Menurut undang-undang tentang kepemudaan Pasal 1 No. 40 Tahun 2009 Pemuda adalah warga negara Indonesia yang memasuki periode penting pertumbuhan perkembangan yang berusia 16-30 tahun. Artinya, membicarakan anak muda sama saja dengan membicarakan remaja. Istilah mungkin berbeda tetapi maknanya sama. Karena masa remaja dimulai pada usia 16-22 tahun sedangkan masa dewasa dimulai pada usia 23-30 tahun. Sedangkan menurut Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB) sendiri, menetapkan usia 15 hingga 24 tahun sebagai usia pemuda (youth) sebagai bagian dari keputusan penetapan tahun pada tahun 1985 sebagai Tahun Pemuda Internasional.

Dari penjelasan di atas, peneliti menyimpulkan bahwa kelompok anak muda berusia 16 hingga 28 tahun yang masih lajang dimana mereka adalah ujung tombak dari segala aspek. Dari pemaparan di atas terlihat bahwa generasi muda dibangun dari berbagai macam norma, pengetahuan, nilai dan lain-lain. Artinya, pembentukan kepribadian remaja dipengaruhi oleh nilai, norma, dan budaya yang berlaku di lingkungan tempat seseorang dibesarkan. Oleh karena itu, generasi muda sebagai generasi perubahan perlu memiliki kepribadian yang kreatif, inovatif dan efektif. Generasi muda tidak boleh tersesat dalam kejayaan dunia yang membuat mereka lupa akan peran dan kewajibannya semasa muda. (MUAWANAH, 2019)

Beberapa motif yang menonjol dari Gen Z di Pekanbaru ialah terletak pada gaya komunikasinya yang sebagai eksistensi diri, wujud berteman, dan mendapatkan penghasilan tambahan. Ada dua kategori ekspresi diri Gen Z di Pekanbaru. Kategori pertama adalah Influencer atau Gen Z yang aktif memberikan pengaruh positif kepada orang lain melalui smartphone, internet, dan media sosial. Bagi mereka, perkembangan teknologi merupakan peluang menarik untuk menciptakan karya dan tren baru yang inovatif serta menghasilkan pendapatan. Mereka menawarkan blog video (vlog), tutorial video, gambar, dan banyak lagi. Di sisi lain, pengikutnya adalah Gen Z di Pekanbaru dan memilih mengikuti Gen Z lainnya saat berkomunikasi di media sosial. Hasil menunjukkan bahwa kategori ini menggunakan media sosial hanya untuk bersenang-senang, ada pula yang hanya digunakan untuk mengungkap kehidupan atau kisah pribadi seseorang, seperti masalah keluarga atau curhat. (Mutia, 2019)

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. Komunikasi Populer

Komunikasi merupakan suatu proses penyampain pesan oleh komunikator kepada komunikan. Popularitas atau kepopuleran berarti diterima, disukai, atau diakui oleh banyak orang. Kandungan komunikasi populer terutama ditentukan oleh media atau medium berlangsungnya komunikasi tersebut, seperti halnya *coffee shop* yang menjadi penunjang medium komunikasi populer itu terjadi. Salah satu komunikasi populer yang terjadi di *coffee shop* yaitu komunikasi dengan Bahasa yang gaul, hits kekinian dan populer, gaya komunikasi anak muda yang bersifat eksistensi diri.

Saat ini komunikasi populer banyak terjadi dikalangan anak muda terkhusus di perkotaan. Seperti di kota Pekanbaru banyak anak muda yang mengikuti gaya komunikasi yang populer dan sedang trend. Seperti gaya komunikasi berbicara Bahasa Indonesia dengan kata-kata dengan Bahasa gaul: kuy, mantul, sabi, sans dan bahkan penyampain komunikasi dengan singkatan Bahasa Inggris, misalnya: LOL (Laugh Out Loud- tertawa keras), BRB (Be Right Back- akan segera kembali), FYI (For Your Information-untuk informasi anda).

Coffee shop telah menjadi topik yang menarik dan ini adalah medium yang sangat populer untuk diskusi dan komunikasi. Kopi sendiri merupakan komoditas yang sangat populer, menghasilkan lebih banyak perdagangan dibandingkan komoditas lain kecuali minyak (Tucker 2011). Kopi sendiri merupakan komoditas populer yang menghasilkan keuntungan lebih besar dibandingkan komoditas lain kecuali minyak. Hal ini membenarkan bahwa kopi secara tradisional telah menjadi bagian dari perdagangan manusia. Bisnis kopi cukup menjanjikan, mulai dari petani kopi hingga kedai kopi yang menyajikan kopi racikan sendiri dan original.

5. Medium

Medium (dengan bentuk jamaknya media secara langsung berasal dari Bahasa Latin yang bermaksud “sesuatu di pertengahan”) yaitu pembawa sesuatu dalam pengertian yang paling populer, dari informasi, umumnya gagasan manusia. Bergantung pada sifat sebenarnya, medium menyediakan pengiriman atau penyimpanan informasi atau keduanya. dalam hal lain medium juga didefinisikan sebagai suatu tempat, perantara yang menghubungkan satu hal dengan yang lainnya. (Arisanti, 2021)

Kunjungan ke kafe untuk bagi sebagian individu menjadi hal yang esensial. Ada individu yang mendapatkan manfaat sosial jika bisa menciptakan rasa memiliki dan membangun teritorial saat melakukan kunjungan ke kedai kopi/coffee shop. Alasan paling dominan untuk mengunjungi kafe adalah mempertimbangkan menu yang ditawarkan,

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.

termasuk rasa, kualitas kopinya variasi rasa dan menu. Meskipun sebagian besar Kegiatan yang dilakukan di kafe adalah kegiatan sosial yang meliputi komunikasi santai, komunikasi serius dan pertemanan. Dari situ dikembangkan model operasi distribusi untuk hiburan dan task switching. kegiatan hiburan memiliki alasan patut untuk dikunjungi untuk berkomunikasi dengan memperhatikan kenyamanan dan mempertimbangkan menu yang ditawarkan. Kesan positif yang dirasakan oleh pengunjung sebagai kenangan atas kunjungan ke kafe/ coffe shop tersebut menciptakan hubungan emosional sebagai tempat yang menciptakan pengalaman pengunjung ke lokasi yang berulang. (Savitri & Riska, 2021)

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka yang menjadi pokok permasalahan dalam penulisan proposal skripsi ini adalah: bagaimana fenomena *coffee shop* bisa menjadi medium komunikasi yang populer di kalangan milenial di kota Pekanbaru? Bagaimana motif, makna dan pengalaman milenial dalam fenomena *coffee shop*?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah yang diuraikan diatas maka penulis mendapatkan tujuan penelitian ini adalah: untuk memahami bagaimana *coffee shop* bisa menjadi medium komunikasi yang populer di kalangan milenial di kota Pekanbaru dan untuk mengetahui bagaimana motif, makna dan pengalaman milenial dalam fenomena *coffee shop*.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis
 Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan atau wawasan fenomena sosial akademis yaitu tentang hal-hal yang berhubungan dengan *coffe shop* sebagai medium komunikasi populer di kalangan anak muda terkhusus di pekanbaru.
2. Manfaat Praktis
 Kaum muda khususnya mahasiswa mampu memanfaatkan keberadaan *coffe shop* dengan sebaik-baiknya dan bisa meningkatkan nilai sosial dengan komunikasi yang bagus serta mampu melihat peluang yang terinspirasi dari *coffe shop*.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Terdahulu

Sebagai bahan bacaan dan pertimbangan dalam membuat proposal, penulis mencari sumber penelitian yang digunakan sebagai acuan dari munculnya ide penelitian ini. Sehingga dari penelitian tersebut penulis lebih memahami fokus dari penelitian. Berikut beberapa penelitian atau kajian terdahulu yang mengacu pada penelitian penulis:

Penelitian yang dilakukan oleh Imroatun Muawanah, IAIN METRO dengan judul penelitian **Fenomena Maraknya Coffe Shop Sebagai Gejala Gaya Hidup Anak Muda Di Kota Retro**. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana fenomena gaya hidup Mahasiswa IAIN Metro terhadap maraknya *coffe Shop* di Kota Metro dalam Perspektif Ekonomi Islam. Dalam penelitian ini Imroatun menemukan bahwa kaum muda khususnya mahasiswa di Kota Retro senang menghabiskan waktu di *coffe shop warunk viral dan Susi Cafe & Resto*. Dimana fenomena yang terjadi menunjukkan suatu gaya hidup (*lifestyle*) anak muda sangat beragam yang dilakukan ditempat tersebut.

Penelitian dari Tiara Rizki Priorita dengan judul jurnal **Coffe Shop In Pekanbaru City (Case Studies)**. Tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui bagaimana masyarakat Kota Pekanbaru menikmati fasilitas, suasana, produk, relation, indutri, serta hiburan yang ada di *Coffe Shop*. Dimana prospek *coffe shop* di kota akan menjadi berkembang apabila kajian tentang produk yang telah dikenal dan diminati bagi para komunitas kota. Penelitian ini juga mengkaji bahwa *coffe shop* telah menciptakan komunitas sendiri tanpa sengaja, berbagai karakter yang datang dengan tujuan yang berbeda-beda. (Priorita, n.d.)

Penelitian dari Nadiya Salahtul Kholik dengan judul **Kajian Hidup Kaum Muda Penggemar Coffe Shop**. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui fenomena gaya hidup kaum muda di *coffe shop starbucks*. Adapun hasil penelitian menunjukkan fenomena gaya hidup yang diciptakan melalui starbucks seperti adanya aktivitas bersama teman, mengobrol, diskusi mengenai pekeorjaan, mengerjakan tugas kuliah dan tugas kantor. Serta hasil penelitian menunjukkan adanya ketertarikan kaum muda terhadap Starbucks, sehingga kaum muda sangat senang mengunjungi *coffe shop* tersebut. Globalisasi nampaknya menawarkan peluang bagi masyarakat untuk menunjukkan identitasnya di mata dunia, kerja sama antar negara terjalin erat dilaksanakan untuk mencari keuntungan bersama dari negara lain, perjanjian pasar global terus diupayakan untuk meningkatkan perekonomian suatu negara. Globalisasi dari sisi ini terlihat sangat menjanjikan kemajuan dan perubahan, namun kita tidak boleh lupa bahwa globalisasi juga membuka berbagai peluang budaya yang menyertai perubahan dan masalah. Selain Starbucks, fenomena kedai kopi kini semakin berkembang dan menarik

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.

untuk dibahas dimana *coffe shop* atau dapat kita artikan dengan kedai kopi sudah mengalami pergeseran makna, tidak hanya sekedar jual beli minuman dan makanan seperti di cafe biasa saja, namun kafe di sini menawarkan suasana berbeda dari segi fasilitas dan kenyamanan tempat. Bahkan kedai kopi pun berada di urutan ketiga setelah rumah dan kantor, maksudnya *coffe shop* biasanya menjadi tempat bersantai dan menghilangkan penat, meski kafe kerap dijadikan tempat acara untuk sesuatu yang serius, seperti bertemu mitra bisnis. Jadi tak heran jika kita bisa menjumpai sekelompok anak muda di kedai kopi pertokoan di sekitar kampus dan area perkantoran.(Sahlatul, 2018)

Penelitian dari Citra Dewi Suryani dan Dian Novita Kristiyani dengan judul: **Studi Fenomenologi Pada Gaya Hidup Baru Anak Muda Sebagai Pengunjung Coffee Shop Di Kota Salatiga**. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui hal-hal yang mendorong anak muda gemar mengunjungi *coffee shop* di kota Salatiga. Hal tersebut diketahui ialah sebagian anak muda berkunjung ke *coffee shop* untuk mendapatkan suasana baru ketika sudah bosan, ingin mendapatkan suasana yang nyaman serta keinginan mengekspresikan citra diri mereka. Pada penelitian ini memfokuskan pembahasan pada pergeseran budaya melalui gaya hidup lama ke baru pada anak muda yang mulai tertarik mengunjungi *coffee shop*. Dalam penelitian ini juga menjelaskan bahwa kehadiran *coffee shop* di kota Salatiga sangat di sukai dan disenangi oleh para kaum zilenial tersebut. Kesimpulan dalam penelitian ini adalah bahwa fenomena pada gaya hidup baru anak muda sebagai pengunjung *coffee shop* dilakukan karena keinginan dan ketertarikan bukan karena kebutuhan.(Suryani & Kristiyani, 2021)

Penelitian dari Rika Safitri dkk, **Fenomena Gaya Hidup Kunjungan Ke Toko Kopi: Entertainment Versus Task Switching**. Penelitian ini membahas tentang aktivitas yang dilakukan saat mengunjungi kedai kopi terbagi menjadi empat kategori: bekerja, bermain, bersantai, dan bersosialisasi. Dari hasil analisis korespondensi keempat kategori kegiatan dibagi menjadi dua kelompok besar berdasarkan durasi kunjungan yaitu kelompok berisi kegiatan jangka menengah dan jangka panjang. Kedua kelompok durasi masing-masing mengungkapkan dua kelompok aktivitas yang mewakili fenomena pola aktivitas kunjungan kedai kopi.(Savitri & Riska, 2021)

Penelitian oleh Sandra Olifia dkk, **Makna Kedai Kopi Sebagai Ruang Publik Di Kalangan Remaja**. Dalam penelitian ini menjelaskan Keberadaan kedai kopi sebagai fenomena budaya umum di kalangan remaja telah berkembang menjadi sarana interaksi dan diskusi publik, serta tempat bertemunya para remaja dari berbagai latar belakang pengguna untuk melakukan aktivitas sehari-hari. Kajian ini dilakukan berdasarkan penelitian komunikasi kontemporer terhadap kedai kopi sebagai wujud ruang publik di era informasi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui keberadaan ruang publik pada setiap kelompok khususnya

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.

remaja yang muncul seiring dengan tumbuhnya kedai kopi di Kota Tangerang, termasuk *Character Coffee* di Lempore Kota Tangsel. Konsep Kopi Karakter meliputi desain interior minimalis yang kecil dan sederhana (Simple) yang diisi dengan tanaman hijau dan beberapa lukisan unik yang dihias di dalamnya.(Olivia et al., 2022)

Penelitian dari Isnaini Husna dkk, **Analisi Fenomena Budaya Ngopi Sebagai Gaya Hidup Generasi Milenial (Studi Kasus Pada Coffee Shop Pasco Bagan Batu Riau)**. Penelitian ini mengungkap bagaimana fenomena budaya ngopi menjadi gaya hidup generasi milenial dan bagaimana hal tersebut membentuk gaya hidup generasi milenial di kedai kopi Pasco Bagan Batu Riau. Dari hasil survei yang dilakukan di Kedai Kopi Pasco Bagan Batu Riau, peneliti mengetahui kehidupan milenial di kafe Pasco, termasuk aktivitas dan minat yang dilakukan oleh milenial di kafe Pasco, peneliti menemukan hasil mengenai fenomena gaya hidup. Pendapat generasi milenial tentang isu dan perspektif tertentu terhadap milenial dan fenomena budaya. Hal ini terlihat dari kegembiraan anak muda yang berkunjung ke *Coffee Shop* Pasco. Menariknya, generasi milenial tidak sekadar datang ke Café Pasco, membeli kopi dan langsung berangkat, mereka juga melakukan aktivitas lain seperti nongkrong dan ngobrol berjam-jam di *coffee shop* tersebut serta menyelesaikan tugas sekolah, kampus atau kantor bersama teman atau partner, atau bahkan bertemu dengan rekan bisnis di Pasco Café. Tentu saja ini sangat menarik karena saat ini gaya hidup baru telah berevolusi dari ngobrol santai dan jalan-jalan. Meminum kopi memang tidak semudah dulu dengan secangkir kopi panas, namun Starbucks telah membawa perubahan yang berdampak besar pada gaya hidup generasi milenial. Pasco Café tidak hanya menjual minuman dan makanan layaknya restoran biasa, namun juga berhasil memberikan suasana nyaman dan pelayanan prima kepada pelanggannya. Maka tidak mengherankan jika melihat banyak orang menikmati waktu berjam-jam di Pasco Café.(Husna et al., 2023)

Penelitian oleh Farhan Nurikhsan dkk dalam penelitiannya yang berjudul: **Fenomena Coffee Shop Di Kalangan Konsumen Remaja**. Dari hasil penelitian ini didapat bahwa Menurut Asosiasi Kopi Nasional AS tahun 2011, konsumsi kopi harian meningkat di kalangan remaja berusia 18 hingga 24 tahun. Saat ini kedai kopi yang memancarkan suasana nyaman dan sederhana ini populer di kalangan remaja karena suasana dan lokasinya yang nyaman. Oleh karena itu, para pengunjung Kedai Kopi tidak hanya kalangan lanjut usia saja, para remaja juga mulai ikut merasakan kenikmatan Kedai Kopi yang sebelumnya diperuntukkan bagi para lansia. Ada banyak alasan mengapa anak muda ingin minum kopi di kafe. Dimana maksud motivasi tersebut adalah proses dimana suatu kebutuhan mendorong seseorang untuk melakukan suatu kegiatan yang akan mengarah pada tercapainya suatu tujuan tertentu.(Safitri et al., 2019)

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.

Penelitian oleh Andhika Bintang Bagaskara dengan judul penelitian: **Fenomena Coffee Shop Pada Generasi Z Di Yogyakarta: Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Persepsi Harga, Atmosfer Dan Kepuasan Pelanggan.** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas layanan, kualitas produk, persepsi harga, dan atmosfer terhadap kepuasan pelanggan. Dalam penelitian ini membahas bahwa gen z lebih menyukai kopi lokal dibanding kopi luar karena varian kopi lokal lebih beragam dan harga yang ditawarkan menyesuaikan remaja. Hal ini lah yang menjadikan bisnis *coffee shop* di Indonesia terus bertambah dan berkembang. (Bagaskara, 2016)

Selanjutnya penelitian oleh Marsha Azzahra dkk, dengan judul penelitian: **Fenomena Ngopi di Coffee Shop Pada Gen z.** Fenomena meningkatnya aktivitas ngopi menjadi salah satu kegiatan yang sangat digemari oleh Gen Z di Kota Tangerang, Provinsi Banten. Fenomena ini khususnya terjadi di Kulumanu Kopi Kota Tangerang. Fenomena minum kopi di Kulumanu kopi, terlihat intensitas pengunjung yang ramai baik di hari biasa maupun hari libur. Fenomena ini tidak hanya terjadi saat duduk dan minum kopi, tetapi juga melalui interaksi dengan orang lain, dan banyak orang yang merasa nyaman meski duduk di kafe dalam waktu lama. Kegiatan ini biasanya berlangsung dari siang hingga tengah malam. Itu sebabnya banyak kedai kopi yang tidak hanya menawarkan produk minuman atau produk makanan saja. Selain itu, ada “tempat” dan “pelayanan” yang mereka jual. (Azzahra et al., 2023)

2.2 Landasan Teori

A. Fenomenologi

Fenomenologi berasal dari kata Yunani “*phainomai*,” yang berarti “menampak”. *Phainomenon* berarti “penampakan”, Fenomena tiada lain adalah fakta yang diketahui dan dapat dipahami manusia. Dengan kata lain, objek ada dalam hubungannya dengan kesadaran. Fenomena bukanlah sesuatu yang terlihat, tetapi ada didepan kesadaran, dan juga diungkapkan oleh kesadaran. Dalam hal ini, fenomenologi mencerminkan pengalaman manusia secara langsung sepanjang berkaitan erat dengan objeknya. Tujuan utama fenomenologi adalah mempelajari bagaimana fenomena dialami dalam kesadaran, pikiran dan tindakan, misalnya bagaimana fenomena tersebut dinilai dan diterima secara estetis. Fenomenologi berupaya memahami bagaimana orang mengkonstruksi makna dan konsep penting dalam kerangka intersubjektivitas. (E. Kuswarno, 2009)

Menurut Creswell dalam penelitiannya, *Tradisi studi Fenomenologis adalah: “Whereas a biography reports the life of a single individual, a phenomenological study de-scribes the meaning of the live experiences for several individuals about a concept or the phe-nomenon”*. Oleh karena itu, penelitian yang menggunakan pendekatan fenomenologis berupaya menjelaskan makna pengalaman hidup

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

berbagai orang dalam kaitannya dengan konsep dan fenomena, termasuk citra diri dan pandangan hidup seseorang. (E. Kuswarno, 2006)

Moleong menjelaskan, fenomenologi tidak berasumsi bahwa peneliti mengetahui apa arti sesuatu bagi orang yang ditelitinya. Penyelidikan fenomenologis dimulai dengan keheningan. Diam adalah tindakan memperoleh pemahaman terhadap sesuatu yang sedang dieksplorasi. Mereka berusaha untuk masuk kedalam dunia konseptual para subjek yang ditelitinya sedemikian rupa, agar mereka dapat memahami apa dan bagaimana pemahaman tersebut dapat dipahami dalam kehidupan sehari-hari. Menurut Maurice Natanson, istilah fenomenologi dapat digunakan sebagai istilah umum untuk merujuk pada pandangan ilmu sosial yang menempatkan kesadaran manusia dan makna subjektifnya sebagai pusat pemahaman perilaku sosial, seperti pandangan Max Weber, Charles Horton Cooley, George Herbert Mead, William I. Thomas, Alfred Schutz, Georg Simmel, Herbert Blumer, Erving Goffman, Peter L. Berger, Thomas Lachmann, dan hingga derajat tertentu para psikolog Carl Rogers, Abraham Maslow, dan Erich From. Dengan demikian, penelitian yang menggunakan pendekatan fenomenologis berupaya menjelaskan motif, makna serta pengalaman hidup dari seseorang. (E. Kuswarno, 2006)

- Pengalaman

Fenomenologi mengambil pengalaman nyata sebagai data dasar realitas. Mengutip Richard E. Palmer, Littlejohn lebih lanjut menjelaskan bahwa fenomenologi berarti membiarkan segala sesuatunya menjadi nyata sebagaimana adanya, tanpa memaksakan kategori yang dimiliki peneliti. Seorang ilmuwan "objektif" membuat hipotesis tentang struktur tertentu dan menguji apakah struktur itu ada. Seorang fenomenolog tidak pernah membuat asumsi, namun dengan hati-hati memeriksa pengalaman aktual dan langsung untuk melihat seperti apa pengalaman tersebut. Dia mencontohkan untuk mengetahui apa itu cinta. Seseorang tidak perlu bertanya kepada psikolog, melainkan harus mengalami sendiri hal tersebut.

- Makna

Seperti yang dijelaskan Alfred Schutz, Konteks makna yang ia tafsirkan tentang dunia bukanlah pengalaman hidup melainkan sistematisasi pengawasan. Namun data adalah makna aktif yang dibentuk oleh partisipan dalam dunia sosial. Perbuatan manusia bila terjadi mempunyai makna dan dapat dimengerti dalam kehidupan sehari-hari, sekalipun samar-samar dan sulit dimengerti. Ambiguitas ini diselesaikan dalam beberapa langkah, setiap langkah menata ulang struktur semantik. Hal ini terjadi karena konten semantik yang diklarifikasi ditafsirkan ulang sehubungan dengan pengalaman

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.

substratnya. Dua contoh dari banyaknya tingkat penafsiran makna adalah salah satu ujung skala “pembuatan makna” dalam kehidupan sehari-hari dan pemahaman makna yang sangat berkembang yang terkandung dalam tipe ideal sosiologis. Saat ini, sangat penting bagi teori ilmu sosial untuk mengungkap hubungan kompleks antara berbagai aspek dunia sosial dan menganalisisnya secara mendasar untuk menemukan akar dan memecahkan masalah yang ada serta batas antar lapisan yang berbeda.(Schutz, 1967)

- **Motif**

Motif memegang peranan yang sangat penting dalam segala tindakan dan perbuatan manusia, dan dapat diartikan sebagai latar belakang dari tingkah laku manusia itu sendiri. Motivasi adalah keadaan tertentu seseorang yang menyebabkan dia bertindak karena alasan tertentu. Menurut Ngalim Purwanto, Motivasi adalah “kekuatan pendorong”. Suatu usaha secara sadar untuk mempengaruhi tingkah laku seseorang agar tercapai suatu hasil atau tujuan tertentu, sehingga orang tersebut tergerak untuk melakukan tindakan melakukan sesuatu.

Mengikuti pemikiran Schutz memberikan pemahaman yang lebih jelas tentang metodologi fenomenologi. Seperti telah disebutkan, dia adalah orang pertama yang merancang penelitian sosial dengan cara yang berbeda dari para pendahulunya yang berorientasi positivis. Meskipun Husserl adalah pionir fenomenologi, Schutz adalah orang pertama yang menerapkan fenomenologi pada penelitian ilmu sosial. Oleh karena itu, perlindungan menjadi prioritas utama ketika membahas metodologi fenomenologis. Dalam melakukan penelitian, peneliti harus menggunakan metode penafsiran yang sama dengan orang yang diamati, sehingga dapat memasuki dunia penafsiran orang yang diteliti. Pada kenyataannya, peneliti mengasumsikan dirinya sebagai orang yang tidak menyukai atau bukan bagian dari dunia orang yang diamati. Peneliti hanya terlibat secara kognitif dengan orang yang diamati.(2009 Kuswarno, 2009)

1.Fenomenologi Alfeld Schutz

Alfeld Schutz adalah murid Husserl dan ia mencoba mengintegrasikan gagasan Husserl ke dalam sosiologi, dan apa yang dilakukannya tidak sia-sia. Schütz dengan demikian merupakan penghubung yang menghubungkan filsafat fenomenologis dan sosiologi Husserl. Ide-ide Husserl yang lebih bersifat filosofis dibahas lebih lanjut oleh Schutz ketika diterapkan pada ilmu-ilmu sosial.

Menurut Kuswarno (2009: 18), inti pemikiran Schutz adalah bagaimana memahami tindakan sosial melalui interpretasi. Di sini, perilaku sosial adalah perilaku yang didasarkan pada perilaku orang atau orang lain di masa lalu, sekarang, dan masa depan. Proses interpretasi dapat digunakan untuk memperjelas

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.

atau menggali makna yang sebenarnya, sehingga memberikan konsep sensitivitas yang tersirat. Dengan kata lain, perilaku sosial didasarkan pada pengalaman, makna, dan kesadaran. Orang membangun makna di luar arus utama pengalaman melalui proses "tipifikasi." Melalui proses ini, hubungan antara makna diorganisasikan dan dapat disebut kumpulan pengetahuan. Karya terpenting Schütz adalah tentang waktu, yang ia jadikan tema sentral.

Seperti Husserl dan Bergson, ia membedakan antara pengalaman batin kita terhadap waktu (kewajiban) dan waktu obyektif atau kosmik. Ia bermaksud agar pembedaan ini berfungsi sebagai titik awal analisis "struktur waktu yang ada di dalam diri". Mengikuti konsep Mead, ia mengadopsi perbedaan pragmatis antara "aku" dan "aku" sebagai tahapan diri dalam interaksi sosial. Dorongan untuk tindakan saya adalah langkah yang tidak pasti menuju masa depan, tetapi dorongan untuk refleksi saya adalah evaluasi diri atas tindakan saya sendiri (Flaherty, 2012: 373).

Schutz membedakan antara makna dan motif. Maknanya berbeda-beda tergantung bagaimana aktor memutuskan aspek kehidupan sosial mana yang penting. Sedangkan motif menunjukkan alasan seseorang melakukan sesuatu. Ada dua jenis makna: makna subjektif dan makna objektif. Makna subyektif merupakan konstruksi realitas yang di dalamnya seseorang mendefinisikan unsur-unsur tertentu dari realitas yang bermakna baginya. Makna obyektif adalah seperangkat makna yang ada dan hidup dalam kerangka keseluruhan budaya dan dipahami bersama lebih dari sekedar istilah konseptual. Schutz juga membedakan dua jenis motif: motif "untuk" dan motif "karena". Motif pertama mengacu pada alasan seseorang melakukan suatu tindakan guna menciptakan situasi atau kondisi yang diharapkan di masa depan. Motif kedua adalah dengan mempertimbangkan secara retrospektif faktor-faktor yang mendorong seseorang melakukan perilaku tertentu (Haryanto, 2016: 149).

2. Prinsip Dasar Fenomenologi

Fenomenologi menjadikan pengalaman sebenarnya sebagai data utama dalam memahami realitas. Apa yang dapat diketahui seseorang adalah apa yang dialaminya. Stanley Deetz mengemukakan tiga prinsip dasar fenomenologi, yaitu:

- 1) Pertama, pengetahuan adalah kesadaran. Pengetahuan tidak disimpulkan dari pengalaman namun ditemukan secara langsung dari pengalaman sadar.
- 2) Kedua, makna dari suatu terdiri atas potensial sesuatu itu pada hidup seseorang. Dengan kata lain, bagaimana anda memandang suatu objek tergantung pada makna objek itu bagi anda.
- 3) Ketiga, bahasa adalah "kendaraan makna" (Vehicle meaning), kita mendapatkan pengalaman melalui bahasa yang digunakan untuk mendefinisikan dan menjelaskan dunia kita

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. Prinsip Dasar Fenomenologi

Fenomenologi menjadikan pengalaman sebenarnya sebagai data utama dalam memahami realitas. Apa yang dapat diketahui seseorang adalah apa yang dialaminya. Stanley Deetz mengemukakan tiga prinsip dasar fenomenologi, yaitu:

- 1) Pertama, pengetahuan adalah kesadaran. Pengetahuan tidak disimpulkan dari pengalaman namun ditemukan secara langsung dari pengalaman sadar.
- 2) Kedua, makna dari suatu terdiri atas potensial sesuatu itu pada hidup seseorang. Dengan kata lain, bagaimana anda memandang suatu objek tergantung pada makna objek itu bagi anda.
- 3) Ketiga, bahasa adalah “kendaraan makna” (Vehicle meaning), kita mendapatkan pengalaman melalui bahasa yang digunakan untuk mendefinisikan dan menjelaskan dunia kita

4. Kelebihan dan Kekurangan Fenomenologi

Menurut Sobur (2014: 7-8), fenomenologi telah diakui sebagai salah satu cabang ilmu filsafat dan sebagai metodologi ilmu-ilmu kemanusiaan dengan kemampuan mempelajari fenomena sosial. Sarjana komunikasi modern memanfaatkan manfaat fenomenologi sebagai landasan teori yang kuat dalam penelitian komunikasi. Pendekatan ilmu pengetahuan manusia untuk mempelajari fenomena dengan cara yang mempertimbangkan keunikan orang yang diteliti. Penggunaan fenomenologi sebagai metodologi atau sebagai landasan filosofis dalam menggunakan fenomenologi sebagai metode penelitian membawa kita pada apa yang disebut sebagai kelebihan. Sobur (2014: 12)

- 1) Penggunaan fenomenologi sebagai metode dapat dikatakan sangat efisien dan ekonomis karena peneliti menangani data spesifik yang perlu digeneralisasi. Artinya, kita berkesempatan menulis data-data yang benar-benar dibutuhkan saja, asalkan tidak diabaikan.
- 2) Keseluruhan proses penelitian fenomenologi bermanfaat karena memungkinkan peneliti berinteraksi langsung dengan partisipan.
- 3) Metode fenomenologi memungkinkan peneliti mengajukan pertanyaan, mengklarifikasi pertanyaan, dan memperoleh pertanyaan lanjutan/lanjutan/penelitian.
- 4) Memudahkan observasi peneliti terhadap respon nonverbal untuk dijadikan informasi pendukung pertanyaan konflik dari respon verbal berupa kata-kata dari partisipan.
- 5) Metode penelitian metodologis, karena metode ini dianggap sangat komprehensif, memungkinkan adanya hubungan yang erat antara reaksi peneliti dan partisipan serta reaksi di antara partisipan itu sendiri sebagai reaksi umum yang dihasilkan terjadi antara

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

6) Hasil penelitian fenomenologi dapat diterapkan pada konteks yang lebih luas dari sekedar individu, dan hasilnya mudah dipahami.

Angka tersebut karena kita mengumpulkan pendapat dan pertanyaan langsung dari orang yang disurvei. Menarik juga bahwa ahli fenomenolog Sobur (2014: 12-13): a) menolak realisme ilmiah. Realisme ilmiah berpendapat bahwa keberadaan semua objek atau peristiwa bersifat independen atau tanpa pengetahuan.

b) Apakah Anda setuju bahwa ilmu-ilmu empiris mempunyai metode yang lebih baik atau lebih mampu menjelaskan ciri-ciri dunia dibandingkan ilmu-ilmu alam?

c) Sebaliknya, fenomenologi digunakan untuk menjelaskan pengalaman dan persepsi terhadap hal-hal tertentu dalam realitas dunia.

d) Keberatan terhadap penerimaan jumlah yang tidak dapat diobservasi.

e) Menolak naturalisme dan positivisme.

f) Menurut Anda apakah benda-benda kebudayaan dunia atau benda-benda abstrak (seperti angka atau makna) dapat diperjelas agar lebih dikenal?

g) Mengenali lebih jelas peran informasi yang berbeda. Sebab, di balik segalanya, terdapat informasi tentang faktor, tujuan, atau alasan yang menyebabkan terjadinya suatu pengalaman.

h) Selidiki lebih lanjut proses reduksi data.

i) Mempelajari lebih jauh tentang kehidupan di dunia yang muncul dari pola-pola yang diambil dan tertanam dalam kehidupan manusia sehari-hari.

B. Komunikasi

Komunikasi merupakan proses pengiriman pesan dengan tujuan memperoleh kesamaan makna dan mencapai apa yang diinginkan komunikator. Istilah komunikasi dalam bahasa Inggris adalah Communication, yang berasal dari kata Communicatio atau kata Communis yang berarti “sama” atau “sama maknanya”, dan meliputi pikiran, sikap, tindakan, penerima, dan lain-lain yang dimaksudkan untuk dilakukan oleh komunikator yang diinginkan. Dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah penyampaian informasi dan pengertian dari satu orang ke orang lain. Komunikasi berhasil bila ada saling pengertian dan memahami antara pengirim dan penerima pesan.

Menurut Larson (2004: 9), definisi komunikasi yang luas menimbulkan pemahaman dan definisi komunikasi yang berbeda-beda. Komunikasi adalah proses pertukaran informasi untuk mencapai saling pengertian. Menurut (Rudi 2005: 1), komunikasi adalah proses penyampaian informasi, pesan, atau pengertian, baik secara verbal maupun nonverbal, dengan menggunakan simbol-simbol yang mengandung makna atau makna dari seseorang atau sekelompok orang. (Krismanto, 2019)

Komunikasi interpersonal remaja pada saat kegiatan ngopi terjadi melalui interaksinya dengan pasangan ngopi. Orang biasanya keluar untuk minum kopi

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

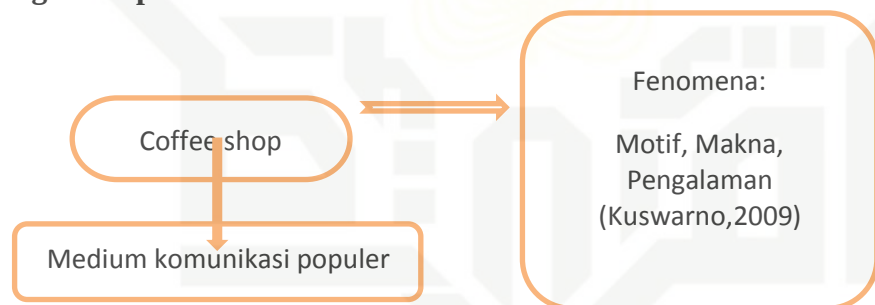
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan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

dengan tujuan tertentu. Misalnya bertemu teman, bertemu rekan kerja, bertemu pelanggan, atau sekadar refreshing dari aktivitas lain. Saat kaum milenial pergi minum kopi, mereka biasanya tidak sendirian. Namun banyak orang yang pergi ke kafe sendirian. Namun aktivitas ngopi ini biasanya dilakukan bersama dua orang atau lebih. Saat kita keluar untuk minum kopi, kita berharap bisa berinteraksi dan berkomunikasi dengan banyak orang. Tidak semua orang mampu menghadapi situasi seperti ini, Minum kopi memaksa kita berinteraksi dengan orang lain. (Novinka & Rinawati, 2022)

2.3 Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono (2017:60) mengemukakan bahwa, kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Selain itu kerangka pemikiran juga memberikan penjelasan tentang berbagai fenomena yang menjadi focus penelitian. Dengan kerangka berpikir, peneliti dapat menjelaskan dengan jelas asal muasal variabel. Kerangka berpikir penting untuk menciptakan kesamaan persepsi di antara peneliti dan pembaca tentang alur pemikiran yang digunakan untuk membentuk hipotesis penelitian dengan benar.

Gambar kerangka berpikir



Gambar 2.1 kerangka berpikir

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

Desain penelitian yang dipakai dalam penelitian ini ialah desain penelitian deskriptif kualitatif karena penelitian ini berupaya mengumpulkan fakta-fakta yang ada dalam fenomenologi *coffee shop* sebagai medium komunikasi populer bagi milenial. Uraian yang diacu dalam penelitian ini bertujuan menjelaskan bagaimana *coffee shop* bisa menjadi medium komunikasi yang populer dikalangan anak muda di kota Pekanbaru dan untuk mengetahui bagaimana motif, makna dan pengalaman milenial dalam fenomena *coffee shop*.

3.2 Lokasi dan Waktu

Lokasi yang dipilih untuk lapangan penelitian adalah 3 *coffee shop* yang ada di Kota Pekanbaru yaitu (*Coffee Shop* Kala Bumi, Monochrome Coffee & Kitchen dan Samara Coffee & Roaster), merupakan *coffee shop* yang paling populer dan banyak diminati oleh kaum milenial di Kota Pekanbaru. Waktu penelitian Februari 2024.

3.3 Sumber Data Penelitian

Sumber data penelitian kualitatif adalah perkataan dan tindakan. Informasi pendukung lainnya meliputi dokumen dan informasi lainnya. Menurut Arikunto “Sumber data adalah subjek dari mana data dapat diperoleh.” Jadi sumber data adalah informasi yang diperoleh para peneliti untuk menjawab pertanyaan dalam penelitian. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini ada dua yakni sumber data primer dan data sekunder.

1. Data primer: data ini berupa teks hasil wawancara, diperoleh melalui wawancara dan wawancara dengan informan yang dijadikan sampel dalam penelitian. Data dapat dicatat atau direkam oleh peneliti. Subjek dalam penelitian ini adalah anak muda yang ada di Kota Pekanbaru yaitu, M W, dan A J (pengunjung kafe Kala bumi), R A dan M (pengunjung kafe Monochrom) N P dan S H (pengunjung kafe Samara)

Tabel 3.1. Data Primer Narasumber dan kafe yang dikunjungi

No	Nama (inisial) Pengunjung	Kafe yang dikunjungi
1	M W	Kala Bumi
2	A J	Kala Bumi
3	R A	Monochrome Coffee & Kitchen
4	M	Monochrome Coffee & Kitchen
5	N P	Samara Coffee & Space
6	S H	Samara Coffee & Space

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

2. Data sekunder: data sekunder berupa data-data yang sudah tersedia dan dapat diperoleh oleh peneliti dengan membaca, melihat atau mendengarkan. Data ini biasanya berasal dari data primer yang sudah diolah oleh peneliti sebelumnya. Termasuk dalam kategori data tersebut adalah:
 - a. Data bentuk teks: dokumen, pengumuman, surat-surat, spanduk
 - b. Data bentuk gambar: foto, animasi, billboard
 - c. Data bentuk suara: hasil rekaman kaset
 - d. Kombinasi teks, gambar dan suara: film, video, iklan di televisi dll.

Pada pokoknya data kualitatif dapat berupa apa saja termasuk kejadian atau gejala yang tidak menggambarkan hitungan, angka atau kuantitas. (Khoiron & Mustamil, n.d.)

3.4 Informan Penelitian

Informan yang dilibatkan dalam penelitian ini ialah generasi milenial berusia 16-28 tahun yang suka dan sering mengunjungi *coffee shop* yang ada di Pekanbaru. Dalam penelitian ini ditentukan oleh 6 orang informan, M W, dan A J (pengunjung kafe Kala bumi), R A dan M (pengunjung kafe Monochrom) N P dan S H (pengunjung kafe Samara) berdasarkan *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan salah satu Teknik pengambilan sampel yang sering digunakan dalam suatu penelitian, yang juga berarti pengambilan sampel dilakukan sesuai dengan persyaratan sampel yang diperlukan. Dimana kriteria narasumber yang dibutuhkan dalam penelitian ini yaitu; informan merupakan anak muda berdomisili di kota Pekanbaru, sering duduk di *coffee shop* selama 2-3 tahun terakhir, umur sesuai kriteria gen z yakni 16-28 tahun. Pengambilan sampel tersebut dilakukan secara sengaja dengan jalan mengambil sampel tertentu saja yang memiliki karakteristik, ciri, kriteria atau sifat tertentu. Dengan begitu cara pengambilan sampel tidak dilakukan secara acak. (Fauzy, 2019)

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah cara mengumpulkan data yang diperlukan untuk menjawab rumusan masalah penelitian. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1. Wawancara (*interview*)

Wawancara merupakan salah satu teknik pengumpulan data, dilakukan secara tatap muka dengan orang yang diwawancarai. Dalam penelitian ini melibatkan pekerja atau pegawai dan pengunjung *coffee shop* dengan tujuan untuk mendapatkan jawaban terkait penelitian yang dilakukan. Metode

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.

yang digunakan peneliti adalah wawancara semi terstruktur, dalam wawancara ini, peneliti hanya melakukan persiapan beberapa pertanyaan yang sesuai dengan informasi yang ingin didapatkan, tetapi pertanyaan dapat berkembang tergantung pada situasi saat wawancara dilakukan. Pihak yang diundang untuk wawancara adalah pengunjung *coffee shop*.

2. Observasi

Observasi sering juga disebut dengan metode pengamatan. Metode observasi ini mengumpulkan informasi dengan melakukan pencatatan objek tertentu dan pengamatan langsung di lapangan. Dalam hal ini peneliti melakukan observasi pengamatan suasana di *coffe shop* yang ada di Pekanbaru dan mencatat semua tentang informasi yang didapatkan.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah metode untuk mencari informasi dan data tentang sesuatu berupa catatan, transkrip, buku, agenda, dll. Metode ini digunakan peneliti untuk mempelajari sumber dan data *coffe shop* yang menjadi medium komunikasi populer dikalangan milenial di kota Pekanbaru.

3.6 Validasi Data

Validasi data dalam penelitian kualitatif memiliki beberapa prinsip yang hampir sama dengan penelitian kuantitatif. Uji validasi dalam penelitian kualitatif dilakukan untuk menunjukkan kesahihan data dalam penelitian. Hal yang dilakukan yaitu dengan mendapatkan data yang akurat melalui penyajian gambaran yang jujur tentang pengalaman hidup subjek penelitian.

3.7 Teknik Analisis Data

Analisis data kualitatif dalam arti tertentu, merupakan upaya yang dilakukan dengan jalan kerja dengan data, pemrosesan data, organisasi data, penyortiran atau memilah-milah menjadi satuan yang bisa dikelola, mensintesis, mencari dan menemukan pola, mencari tahu apa yang penting dan apa yang harus dipelajari dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain.³ Menurut Mathew B. Miles dan Michael Huberman, ada 3 proses analisis data kualitatif yaitu:

1. Reduksi Data

Reduksi data adalah proses menjumlahkan data dan juga penyederhanaan dengan memfokuskan data sesuai topik dan judul penelitian.

2. Penyajian Data

Langkah selanjutnya adalah penyajian data. Penyajian data yaitu kumpulan informasi yang terstruktur dan dapat memberikan peluang adanya

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.

pengambilan tindakan dan penarikan kesimpulan. Data dalam penelitian kualitatif, disajikan secara deskriptif dan tidak berbentuk table.

3. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan ialah proses paling akhir dalam menganalisis data. Arti dari penarikan kesimpulan yaitu penarikan data yang ditampilkan. Tahapan akhir yang dilakukan peneliti setelah seluruh serangkaian pengelolaan data diselesaikan secara runtut yaitu penarikan kesimpulan.



4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Monochrome Coffee & Kitchen Pku

BAB IV GAMBARAN UMUM



monochrome pku

Gambar 4.1 : Logo Coffee Shop Monochrome & Kitchen

Monochrome Coffee & Kitchen merupakan *coffee shop* yang terletak di kota Pekanbaru tepatnya di Jl. Cemara No.17c. Suka Maju, Kecamatan Sail, Kota Pekanbaru, Riau 28127. Berdasarkan survey dari *Suara Pekanbaru.com* Monochrome merupakan salah satu coffee shop yang hits dan populer di kota Pekanbaru. *Coffee shop* ini berhasil memikat dan menarik perhatian masyarakat terkhususnya generasi milenial di kota Pekanbaru. Kafe ini didirikan oleh @magroup2018 yang saat ini juga telah membangun coffee shop Monosky (monochrome to the sky). Monochrome & kitchen memiliki pengikut 6.837rb di Instagram dengan nama akun @monochrome_space. Coffee shop ini memiliki tempat yang luas dan didominasi warna putih serta desain interior yang sangat bagus, estetik, instgramable, elegan dan juga santai. Menyediakan area tempat duduk indoor yang sangat nyaman dengan interior yang estetik, ac nya yang dingin dan sofanya yang nyaman, dan untuk outdoor masih dikelilingi pepohonan yang membuat coffee shop monochrome & kitchen ini sangat asri serta bentuk tempat duduk dan mejanya berbentuk bundaran dan diisi air seperti kolam membuat tempatnya menjadi tempat foto yang menarik bagi pengunjung. Di kafe ini juga ada live musiknya serta terdapat banyak tempat duduk dan meja sehingga pelanggan bebas memilih area indoor ataupun outdoor.

Berdasarkan observasi langsung yang dilakukan peneliti di *coffee shop* Monochrome & Kitchen, peneliti mengetahui mengapa coffee shop ini menjadi *coffee shop* yang populer di kota Pekanbaru dan banyak digemari anak muda atau gen z di kota Pekanbaru. *Coffee shop* ini memiliki banyak keunggulan dari segi bangunan, interior, fasilitas, menu, serta pelayanannya. Monochrome & Kitchen menyediakan berbagai jenis menu mulai dari coffee, non-coffee, cemilan, jajan hingga makanan berat dengan harga yang terjangkau. Kelengkapan menu, harga yang terjangkau, pelayanan yang bagus membuat kafe ini ramai dikunjungi.

Dari hasil observasi di Monochrome & Kitchen peneliti juga melihat bahwa memang pengunjung coffe shop tersebut rata-rata anak muda semua, dimana mereka 30ngina berkelompok ataupun berpasangan, dengan aktivitas mengobrol, berdiskusi, bercanda serta mengerjakan tugas.

Fasilitas yang disediakan:

- Ac, kipas angin
- Wifi
- Toilet
- Baby chair (kursi makan bayi)
- Live music
- Sound system
- Colokan di setiap bangku

2.Café Kala Bumi



Gambar 4.2: logo coffee shop Kala Bumi

Kala Bumi meupakan salah satu coffee shop hits yang ramai dikunjungi oleh gen z di kota Pekanbaru. Coffee shop ini berada di Jl. Dr. Susilo No.6, Suka Maju, Kecamatan Sail, Kota Pekanbaru, Riau 28132. Kala Bumi menyuguhkan tempat yang nyaman dengan gaya industrial minimalis. Memiliki ruang indoor dan outdoor yang luas, meski dating di siang hari akan tetap terasa adem dan asri karena banyak pepohonan untuk area outdoornya. *Coffee shop* Kala Bumi menyediakan minuman kopi & non kopi serta beberapa menu makanan dengan harga yang terjangkau. Memberikan fasilitas wifi dan ac hingga anak muda akan sangat betah berlama-lama di coffee shop ini. Kala Bumi juga menyediakan area parkir yang luas bagi pengunjungnya.

Coffee shop Kala Bumi ini memiliki pengikut di akun instagramnya (@kalabumi.idn) dengan jumlah 5.884rb pengikut. Jam operasionalnya yanki mulai buka pukul 10.00 pagi hingga tutup pada jam 23.00 malam. Dengan suasana yang asik dan cukup jauh dari keramaian coffee shop ini sangat cocok

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

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

untuk anak muda yang tidak suka dengan bisingnya suara di jalanan namun ingin me-time dan ngumpul bersama teman-teman. Kala Bumi juga memiliki pelayanan yang ramah ke pelanggannya. Disini juga terdapat banyak spot foto dan selfie dan yang menjadi salah satu penarik perhatian anak muda kota pekanbaru dengan adanya fotobhoot di Kala Bumi.

Fasilitas yang di sediakan Kala Bumi:

3. Ac, kipas angin
4. Toilet
5. Parkir luas
6. Musholla
7. Fotobhoot
8. Wifi

3.Samara Coffee & Roastery



Gambar 4.3 Logo Samara Coffee & Space

Samara Coffee & Space merupakan salah satu *coffee shop* di pekanbaru yang memiliki pengunjung sangat ramai tiap harinya. Dengan daftar pilihan menu yang banyak dan dengan harga yang terjangkau bagi kaum zilenial yang kebanyakan masih sekolah/kuliah *coffee shop* ini menjadi sangat populer dikalangan anak muda. Samara Coffee & Space beralamatkan di Ujung Jl. Merpati Sakti No.22, Simpang Baru, Tampan, Pekanbaru City, Riau 28293. Mulai buka pada jam 09.00 dan tutup pada jam 23.00 malam.

Kafe ini memiliki tempat yang luas yang menyediakan area indoor dan outdoor dengan fasilitas wifi, ac serta alunan musik dari sound system yang membuat suasana lebih asik. Untuk pengunjung ingin melaksanakan ibadah sholat, Samara Coffee & Space juga menyediakan musholla yang sudah terpisah antara laki-laki dan perempuan beserta perlengkapan mukenanya. Tempat wudhu serta toilet yang bersih dan nyaman membuat pengunjung memberikan nilai plus pada *coffee shop* ini. Kafe Samara memiliki pengikut yang tak kalah banyak dari

kafe-kafe hits berdasarkan survey suara pekanbaru.com, yakni 4.371rb pengikut pada akun instagramnya @samaraqcoffee.id.

Samara Coffee & Space juga sering mengadakan event seperti live pertunjukan (panggung panas) yang membuat para gen z memburu *coffee shop* ini. *Coffee shop* samara dengan konsep kekinianya berhasil menarik minat anak muda di kota Pekanbaru untuk mengunjunginya.

Fasilitas di Samara Coffee & Space

- Ac
- Wifi
- Tempat parkir luas
- Toilet
- Musholla
- Sound system
- Live pertunjukan

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 VI PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang dilakukan di *Coffee Shop* Kala Bumi, Monochrome Coffee & Kitchen dan Samara Coffee & Roastery di Kota Pekanbaru, peneliti menemukan hasil mengenai fenomena *coffee shop* sebagai medium komunikasi populer milenial di Kota Pekanbaru dimana didalam teori fenomenologi ini mengkaji makna, motif serta pengalaman gen z atau anak muda dalam mengunjungi *coffee shop*. Dimana motif gen z mengunjungi *coffee shop* ialah diantaranya untuk menghilangkan rasa bosan dan suntuk, mencari inspirasi, mencari pengalaman, mencari teman baru serta untuk memenuhi kebutuhan dan kemauan. Kemudian makna coffee shop bagi gen z di Kota Pekanbaru ialah coffee shop sebagai sarana interaksi, sebagai sarana hiburan, sarana menikmati kopi serta sebagai medium kegiatan. Pengalaman milenial di coffee shop yaitu biasanya mereka akan memesan makanan yang mereka sukai atau ada juga yang hanya sekedar memesan kopi atau olahan minuman saja.

6.2 Saran

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

1. Bagi anak muda hendaknya selalu dapat memanfaatkan waktu dengan sebaik-baiknya dan berusaha menjadi pribadi yang produktif. Sehingga gaya hidup kita dapat lebih positif.
2. Bagi anak muda semoga dengan adanya *Coffee Shop* dapat menjadi inspirasi sehingga anak muda dapat berfikir secara kreatif dan mempertahankan nilai-nilai agama selama berkumpul atau menghabiskan waktu di *Coffee Shop*.
3. Bagi pemilik *Coffee Shop* agar dapat memudahkan untuk seseorang melakukan penelitian ilmiah. Sehingga dapat mengembangkan pengetahuan masyarakat mengenai *Coffee Shop*.

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

- Adellya, R. (2016). *KOMUNIKASI INTERPERSONAL BARISTA SE-NUSA COFFEE SHOP PEKANBARU DALAM MENCIPTAKAN KEPUASAN PELANGGAN*. 10, 1–23.
- admin. (n.d.). *apa itu fenomena*. Pendidikan Universitas Esa Unggul. <https://pendidikan.esaunggul.ac.id/apa-itu-fenomena/#:~:text=Fenomena adalah suatu fakta atau,tidak dapat diamati secara langsung>
- Arisanti, P. (2021). Tren Gaya Hidup Milenial, Identitas Sosial dan Desain Coffe Shop. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 18(4), 579–590. <https://doi.org/10.38043/jmb.v18i4.3318>
- Aurelia, R., & Adim, A. K. (2023). *Strategi Komunikasi Pemasaran Coffee Shop Arkara Melalui Media Sosial Instagram Dalam Membangun Brand Engagement*. 10(6), 4690.
- Azela, Y. (2023). *TREN COFFE SHOP DI KALANGAN KONSUMEN REMAJA PADA NICK COFFEE KOTA BENGKULU DALAM EKONOMI ISLAM*.
- Azhar, D. A., Purba, V., & Ngare, F. (2022). Komunikasi Dalam Budaya Populer Kedai Kopi. *JRK (Jurnal Riset Komunikasi)*, 13(2), 153. <https://doi.org/10.31506/jrk.v13i2.16490>
- Azzahra, M., Abdurahman, A. I., & Alamsyah. (2023). *Fenomena Ngopi di Coffee Shop Pada Gen Z*. 1(2), 493–506. <https://doi.org/10.37680/ssa.v1i2.3991>
- Bagaskara, A. B. (2016). *Fenomena Coffee Shop Pada Generasi Z Di Yogyakarta: Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Persepsi Harga, Atmosfer Dan Kepuasan Pelanggan*. 01, 1–23.
- Dandi, L., Afwa, A., & Hasan, H. (2023). Pengaruh Store Atmosphere Dan Social Media Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffee Shop Di Pekanbaru (Studi Kasus Rehat Coffe) the Influence of Store Atmosphere and Social Media Promotion on Purchase Decisions At Coffee Shop in Pekanbaru (Case . *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 11(1), 158–166.
- Fahrozi, M., Samsir, & Sulistyowati, L. (2015). Analisis Pengaruh Gaya Hidup dan Sikap Atas Uang dengan Nilai Pribadi Sebagai Moderasi di Kalangan Muda terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffee Shop di Kota Pekanbaru. *Jurnal Tepak Manajemen Bisnis*, 7(2), 242–257.
- Fauzi, A., Punia, I. N., & Kamajaya, G. (2017). Budaya Nongkrong Anak Muda di Kafe (Tinjauan Gaya Hidup Anak Muda di Kota Denpasar). *Jurnal Ilmiah Sosiologi (SOROT)*, 3(5), 1–3. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/sorot/article/view/29665>
- Fauzy, A. (2019). Metode Sampling. In *Universitas Terbuka* (edisi kedu, Vol. 9, Issue 1). Universitas Terbuka.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik 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.

<http://jurnal.globalhealthsciencegroup.com/index.php/JPPP/article/download/83/65%0Ahttp://www.embase.com/search/results?subaction=viewrecord&from=export&id=L603546864%5Cnhttp://dx.doi.org/10.1155/2015/420723%0Ahttp://link.springer.com/10.1007/978-3-319-76>

Ferreira, J., Ferreira, C., & Bos, E. (2021). Spaces of consumption, connection, and community: Exploring the role of the coffee shop in urban lives. *Geoforum*, 119, 21–29. <https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2020.12.024>

Fririta, T. R. (n.d.). *Coffe Shop Shop In Pekanbaru City (Case Studies)*. 3(2), 1–15.

Gandhy, K., & Safrianto, A. S. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Coffee Shop San9a Galaxy. *Jurnal Ekonomi Dan Industri*, 21(3), 42–49. <https://doi.org/10.35137/jei.v21i3.495>

Herlyana, E. (2012). Fenomena Coffee Shop Sebagai Gejala Gaya Hidup Baru Kaum Muda. *Thaqâfiyyât*, 13(1), 188–204.

Husna, I., Ramadhani, S., & Ilhamy, M. L. (2023). Analisis Fenomena Budaya Ngopi Sebagai Gaya Hidup Generasi Millenial (Studi Kasus pada Coffee Shop Pasco Bagan Batu Riau). *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis (JEMB)*, 2(2), 267–277. <https://doi.org/10.47233/jemb.v2i2.1105>

International Coffee Organization (ICO). (2023). Coffee Report and Outlook (CRO). *International Coffee Organization ICO, April*, 1–39.

Khoiron, A. K., & Mustamil, A. (n.d.). *Metode Penelitian Kualitatif* (S. Fitratun Annisya, SE, dan Sukarno, S.IP. (ed.); 2019th ed.). Lembaga Pendidikan Sukarno Pressindo Kota Semarang.

Krismanto, R. E. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Coffee Toffee Pekanbaru Dalam Menarik Minat Pelanggan. *Ilmu Komunikasi*.

Kuswarno, 2009. (2009). *Metodologi Penelitian Komunikasi Fenomenologi (Konsepsi, Pedoman. dan Contoh Penelitian)* (M. AZ & Damang Sarumpaet (eds.)). Widya Padjadjaran.

Kuswarno, E. (2006). Tradisi Fenomenologi pada Penelitian Komunikasi Kualitatif: Sebuah Pengalaman Akademis. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 07(1), 47–58.

Maulana, I., Akhyar, A., & Tamarli, T. (2019). Pengaruh Warung Kopi terhadap Perilaku Siswa. *Prosiding SEMDI-UNAYA (Seminar Nasional Multi Disiplin Ilmu UNAYA)*, 3(1), 713–718.

MUAWANAH, I. (2019). Fenomena Maraknya Coffe Shop Sebagai Gejala Gaya Hidup Anak Muda Di Kota Pekanbaru. *Fenomena Maraknya Coffe Shop Sebagai Gejala Gaya Hidup Anak Muda Di Kota Pekanbaru*, 224(11), 122–130.

Mutia, T. (2019). Phenomenology of Communication of Generation Z in

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.

- Pekanbaru. *Komunikator*, 11(1), 1–9. <https://doi.org/10.18196/jkm.111015>
- Novinka, K., & Rinawati, R. (2022). Bandung Conference Series: Communication Management Konstruksi Makna Budaya Ngopi sebagai Sarana Komunikasi Antarpribadi Remaja. *Bandung Conference Series: Communication Management*, 2(2), 799–805. <https://doi.org/10.29313/bcscm.v2i2.4459>
- Olivia, S., Rajagukguk, S., & Ananda, A. (2022). Makna Kedai Kopi Sebagai Ruang Publik Di Kalangan Remaja. *Jurnal Ilmu Komunikasi 2022*, XXVII(3), 251–266.
- Pasya, H. A. (2023). *8 Cafe di Pekanbaru yang paling hits, pernah dikunjungi artis dan nuansanya cocok buat nongkrong*. Suara Pekanbaru.Com. <https://pekanbaru.suara.com/read/2023/05/24/070818/8-cafe-di-pekanbaru-yang-paling-hits-pernah-dikunjungi-artis-dan-nuansanya-cocok-buat-nongkrong>
- Pratiwi, R. W. (2022). Persepsi Anak Muda Di Surabaya Mengenai Coffee Shop Sebagai Gaya Hidup Masyarakat Perkotaan. *Commercium*, 5(2), 238–248. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/Commercium/article/view/47850/39945>
- Rosianna, C., Febrina, C., Winanda, Y., & Fionasari, D. (2021). Analysis Of Coffee Shop Marketing Strategy In Increasing Sales During The Covid-19 Period In Pekanbaru City Analisis Strategi Pemasaran Coffee Shop Teko Dalam Peningkatan Penjualan Pada Masa Covid-19 Di Kota Pekanbaru. *Accounting Journal*, 1(3), 350–361.
- Safitri, D., Nurikhsan, F., Indrianie, W. S., & Indrianie, W. S. (2019). Fenomena Coffe Shop Di Kalangan Konsumen Remaja. *Widya Komunika*, 9(2), 137. <https://doi.org/10.20884/1.wk.2019.9.2.1962>
- Sahlatul, N. (2018). Kajian Gaya Hidup Kaum Muda Penggemar Coffee Shop. In *Jurnal UIN*.
- Salendra. (2014). *COFFE SHOP AS A MEDIA FOR SELF-ACTUALIZATION TODAY'S YOUTH*. 49–58.
- Sari, P. A., Widiatmaka, P., Gafallo, M. F. Y., Adiansyah, A., Supiandi, H., & Akbar, T. (2022). Coffee Shop Sebagai Ruang Diskusi Bagi Masyarakat Digital Untuk Meminimalisir Berkembangnya Berita Hoax Di Kota Pontianak. *Al-I'lam: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 6(1), 11. <https://doi.org/10.31764/jail.v6i1.11139>
- Savitri, R., & Riska, A. S. (2021). Fenomena Gaya Hidup Kunjungan ke Toko Kopi: Entertainment versus Task Switching. *Jurnal Lingkungan Binaan Indonesia*, 10(2), 71–83. <https://doi.org/10.32315/jlbi.v10i02.37>
- Schutz, A. (1967). *The Phenomenology of the Social World* (J. Wild (ed.)). 1967.
- Suryani, C. D., & Kristiyani, D. N. (2021). Studi fenomenologi pada 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.

baru anak muda sebagai pengunjung coffee shop di kota salatiga. *Public Relations Journal*, 1(April), 25.

Tribun Pekanbaru. (n.d.). *Riau Memasuki Musim Kering 2023, Suhu Panas Capai 35 Derajat*. Tribun PekanbaruTravel.Com. Retrieved June 30, 2023, from <https://tribunpekanbarutravel.tribunnews.com/amp/2023/05/10/riau-memasuki-musim-kering-2023-suhu-panas-capai-35-derajat>

Zahmatul, Restila, R., & Nazriati, E. (2023). Korelasi Sebaran Titik Panas dengan Kualitas Udara di Kota Pekanbaru. *Prepotif: Jurnal Kesehatan Masyarakat*, 7(1), 283–291.

Zulfi, R. H. (2022). *ANALISIS MIX PROMOTION KEDAI KOPI “V COFFE” DI KOTA PADANG SKRIPSI* Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Satu Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Andalas Pembimbing.

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-LAMPIRAN

Lampiran Transkrip Wawancara Pengunjung Kafe Samara

TRANSKIP WAWANCARA

FENOMENA COFFEE SHOP SEBAGAI MEDIUM KOMUNIKASI POPULER ZILENIAL DI KOTA PEKANBARU

Pelaksana Wawancara:

1. Hari/tanggal : Minggu, 4 Februari 2024
2. Jam : 14.30 wib
3. Nama Informan : S H
4. Usia : 21 tahun
5. Domisili : Pekanbaru

No	Pertanyaan	Jawaban Narasumber
1.	Mengapa anda menyukai coffee shop?	Karena saya sangat menyukai kopi
2.	Coffee shop mana saja yang suka anda kunjungi?	Sanama, Samara dan Bulgars
3	Mengapa anda memilih coffee shop tersebut?	Karena dekat dengan rumah dan kopinya juga enak
4	Dengan siapa anda pergi ke coffee shop?	Dengan pasangan/ doi terkadang juga dengan teman.
5	Apa hal atau kegiatan yang anda lakukan disana?	Bercengkrama bertukar cerita dan mabar game
6	Seberapa lama anda menghabiskan waktu dan berapa banyak biaya yang anda habiskan?	2 jam kurang lebih dan menghabiskan biaya 100 ribu
7	Seberapa sering anda mengunjungi coffee shop?	hampir tiap malam, bahkan kalau suntuk pasti larinya ke coffeeshop
8	Pada jam berapa biasanya anda mengunjungi coffee shop?	☐ setelah maghrib atau sekitar jam 19.00 wib
9	Makanan atau minuman apa yang biasa anda pesan? Apa alasannya?	Coffee aja sih. Kalau makan paling cemilan cepuluh aja
10	Apakah anda senang berinteraksi di coffee shop?	☐ senang tentunya
11	Aktivitas seperti apa yang anda lakukan untuk menghabiskan waktu di coffee shop?	Ngobrol-ngobrol sharing cerita
12	Bagaimana pendapat anda terhadap gen z yang gemar mengunjungi coffee shop?	☐ tempat healing terbaik di pku ya ke coffeeshop sih, disana kita bisa cerita2 sama doi sambil ngopi santai gitu
13	Bagaimana menurut anda tentang coffee shop yang menjadi medium komunikasi populer bagi zilenial pada saat ini?	setuju sih, soalnya kan rata2 mahasiswa itu ngekos, jdi kalau pengen ngumpul sama teman atau doi di coffeeshop itu lah

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.

		goodplace terbaik
14	Menurut anda apa hal positif dan negative dari mengunjungi coffee shop?	Hal positif nya kita bisa ngopi ya sampai cerita2 bahkan bikin tugas juga enak di coffeeshop bikin inspirasi kita keluar, kita juga bisa bertemu dengan orang-orang baru, membangun hubungan dan relasi dan mengurangi stress. kalau minusnya ya berisik karna orang ramai dan bikin penyakit juga ya kalau terlalu sering ngopi seperti kanker, dan juga jadinya jarang berada dirumah karna waktu kosongnya dijadikan buat nongki di kafe.

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.

TRANSKIP WAWANCARA PENGUNJUNG FENOMENA COFFEE SHOP SEBAGAI MEDIUM KOMUNIKASI POPULER ZILENIAL DI KOTA PEKANBARU

Pelaksana Wawancara:

1. Hari/tanggal : Minggu, 23 Juni 2024
2. Jam : 16.00 wib
3. Nama Informan : N P
4. Usia : 22 tahun
5. Domisili : Pekanbaru

No	Pertanyaan	Jawaban Narasumber
1	Mengapa anda menyukai coffee shop?	Seperti anak muda pada umumnya kan yang memang zaman sekarang main dan nongkrongnya itu ya di coffee shop. Jadi ikut tertarik karna banyak kawan saya yang ngajak main ke kafe.
2	Coffee shop mana saja yang suka anda kunjungi?	Samara, senusa
3	Mengapa anda memilih coffee shop tersebut?	Enak aja terus deket juga dari kos
4	Dengan siapa anda pergi ke coffee shop?	Teman ngampus, teman main
5	Apa hal atau kegiatan yang anda lakukan disana?	Ngobrol, sharing pengalaman dengan teman dan tak lupa foto-foto
6	Seberapa lama anda menghabiskan waktu dan berapa banyak biaya yang anda habiskan?	2-3 jam biasanya habis biaya 25-50 ribu
7	Seberapa sering anda mengunjungi coffee shop?	3 kali dalam seminggu
8	Pada jam berapa biasanya anda mengunjungi coffee shop?	Biasanya pas pulag ngampus sore hari sekitar jam 3 an atau malam hari jam 7
9	Makanan atau minuman apa yang biasa anda pesan? Apa alasannya?	Pesen coffee sama kentang goreng
10	Apakah anda senang berinteraksi di coffee shop?	Senang tentunya
11	Aktivitas seperti apa yang anda lakukan untuk menghabiskan waktu di coffee shop?	curhat sambil bercanda sama teman
12	Bagaimana pendapat anda terhadap gen z yang gemar mengunjungi coffee shop?	Gapapa sih selagi ga nyeleweng dan melanggar aturan yang ada
13	Bagaimana menurut anda tentang coffee shop yang menjadi medium	Cocok jadi medium komunisasi populer karena emang zamannya

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.

	komunikasi populer bagi milenial pada saat ini?	anak muda nongkrong di kafe
14	Menurut anda apa hal positif dan negative dari mengunjungi coffee shop?	Positifnya bisa dapat jumpa dengan teman tanpa rasa canggung karna suasana yang santai, negatifnya mungkin bisa salah pergaulan kalau terlalu mengikuti ajakan atau keinginan main hedon terus



Lampiran wawancara pengunjung kafe Monochrom

TRANSKIP WAWANCARA FENOMENA COFFEE SHOP SEBAGAI MEDIUM KOMUNIKASI POPULER ZILENIAL DI KOTA PEKANBARU

Pelaksana Wawancara:

1. Hari/tanggal : Jumat, 16 Februari 2024
2. Jam : 21.00 wib
3. Nama Informan : R A
4. Usia : 21 tahun
5. Domisili : Pekanbaru

No	Pertanyaan	Jawaban Narasumber
1	Mengapa anda menyukai coffee shop?	Karena tempat, makanan, dan minumannya bagus di buat konten
2	Coffee shop mana saja yang suka anda kunjungi?	Monochrome, Malabar
3	Mengapa anda memilih coffee shop tersebut?	Karna selain tempatnya yang aesthetic mereka juga nyediain wifi dan live music gratis
4	Dengan siapa anda pergi ke coffee shop?	Dengan sahabat-sahabat
5	Apa hal atau kegiatan yang anda lakukan disana?	Bercerita, foto-foto, membuat konten tiktok, melakukan live ig serta main game
6	Seberapa lama anda menghabiskan waktu dan berapa banyak biaya yang anda habiskan?	4-5 jam lah dan menghabiskan biaya 50rb
7	Seberapa sering anda mengunjungi coffee shop?	Paling satu kali dalam seminggu
8	Pada jam berapa biasanya anda mengunjungi coffee shop?	Jam 8 malam keatas
9	Makanan atau minuman apa yang biasa anda pesan? Apa alasannya?	Kentang goreng dan cemilan manis seperti donat dan kue lainnya, dan minumannya yang berbau strawberry dan leci tea
10	Apakah anda senang berinteraksi di coffee shop?	Ya saya senang
11	Aktivitas seperti apa yang anda lakukan untuk menghabiskan waktu di coffee shop?	Paling sering foto-foto karena bagus untuk di posting
12	Bagaimana pendapat anda terhadap gen z yang gemar mengunjungi coffee shop?	Keren dan kekinian
13	Bagaimana menurut anda tentang coffee shop yang menjadi medium	Bagus sih tapi sisi lain jadi memaksakan hidup dengan trend

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.

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.

	komunikasi populer bagi milenial pada saat ini?	
14	Menurut anda apa hal positif dan negative dari mengunjungi coffee shop?	Positifnya untuk buat story sosmed kaya keren gitu dan menenangkan pikiran jika sedang stress dan butuh hiburan. Negatifnya bikin duit menipis dan hidup kemakan gengsi.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.

TRANSKIP WAWANCARA FENOMENA COFFEE SHOP SEBAGAI MEDIUM KOMUNIKASI POPULER ZILENIAL DI KOTA PEKANBARU

Pelaksana Wawancara:

- Hari/tanggal : Minggu, 11 Februari 2024
- Jam : 19.00 wib
- Nama Informan : M
- Usia : 23 tahun
- Domisili : Pekanbaru

No	Pertanyaan	Jawaban Narasumber
1	Mengapa anda menyukai coffee shop?	Karena sbagai anak muda zaman sekarang saya mengikuti kesenangan para gen z yang lebih sering berkumpul dan berinteraksi di coffee shop karena lebih nyaman dan lebih santai
2	Coffee shop mana saja yang suka anda kunjungi?	Taru dan monochrome
3	Mengapa anda memilih coffee shop tersebut?	Karena tempatnya lebih nyaman dan aesthetic dan cocok untuk tongkrongan zilenial sekarang.
4	Dengan siapa anda pergi ke coffee shop?	Bersama teman dan keluarga
5	Apa hal atau kegiatan yang anda lakukan disana?	Berdiskusi dan kadang hanya sekedar berkumpul Bersama teman
6	Seberapa lama anda menghabiskan waktu dan berapa banyak biaya yang anda habiskan?	Saya menghabiskan waktu sekitar 2-3 jam, dan biaya yang saya habiskan lebih kurang 70 ribu
7	Seberapa sering anda mengunjungi coffee shop?	Tidak terlalu sering hanya pada waktu luang saja
8	Pada jam berapa biasanya anda mengunjungi coffee shop?	Sekitar jam 19.30 wib
9	Makanan atau minuman apa yang biasa anda pesan? Apa alasannya?	Rice bowl dan minuman matcha
10	Apakah anda senang berinteraksi di coffee shop?	Ya, saya senang karena berinteraksi di coffee shop lebih santai, nyaman dan bebas.
11	Aktivitas seperti apa yang anda lakukan untuk menghabiskan waktu di coffee shop?	Ketika saya menghabiskan waktu di <i>coffee shop</i> biasanya saya membaca, menulis sambal menikmati minuman.
12	Bagaimana pendapat anda terhadap gen z yang gemar mengunjungi coffee shop?	Saya menganggap itu hal positif jika gen z menikmati kunjungan ke coffee shop karena dapat menjadi



©

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.

		tempat untuk bersosialisasi atau bekerja di lingkungan yang nyaman. Namun, juga penting agar kita bisa mengatur waktunya.
13	Bagaimana menurut anda tentang coffee shop yang menjadi medium komunikasi populer bagi zilenial pada saat ini?	Saya melihat coffee shop sebagai tempat nongkrong atau sebagai medium komunikasi yang populer bagi gen z dan milenial karena lingkungannyayang santai dan kemudahan akses ke wifi. Hal ini memungkinkan kami sebagai gen z atau anak muda untuk berkumpul dengan teman, keluarga, bekerja, atau sekedar bersantai menikmati minuman.
14	Menurut anda apa hal positif dan negative dari mengunjungi coffee shop?	Hal positif dari mengunjungi coffee shop adalah suasana yang menyenangkan dan kemungkinan untuk bertemu dengan orang baru. Namun, hal negatifnya mungkin pada pengeluaran yang tidak terduga jika terlalu sering menghabiskan waktu disana.

UIN SUSKA RIAU

Lampiran Transkrip Wawancara Pengunjung Kafe Kala Bumi

TRANSKIP WAWANCARA

FENOMENA COFFEE SHOP SEBAGAI MEDIUM KOMUNIKASI POPULER ZILENIAL DI KOTA PEKANBARU

Pelaksana Wawancara:

1. Hari/tanggal : Minggu, 11 Februari 2024
2. Jam : 16.00 wib
3. Nama Informan : M W
4. Usia : 20 tahun
5. Domisili : Pekanbaru

No	Pertanyaan	Jawaban Narasumber
1	Mengapa anda menyukai coffee shop?	Karena lagi zamannya anak-anak gen z main ke coffee shop
2	Coffee shop mana saja yang suka anda kunjungi?	Kala bumi, satu tuju kopi, rumah tani, tangkalek
3	Mengapa anda memilih coffee shop tersebut?	Karena pengen tau gimana ngopi di coffee shop tersebut terus karena estetik untuk foto
4	Dengan siapa anda pergi ke coffee shop?	Biasanya sama mantan terus sama teman kuliah
5	Apa hal atau kegiatan yang anda lakukan disana?	Biasanya bikin tugas kuliah dan buat ngilangin suntuk di kost sama buat main-main sekalian jumpa teman
6	Seberapa lama anda menghabiskan waktu dan berapa banyak biaya yang anda habiskan?	Paling lama mungkin dari siang sampai malam atau paling sebentar sekitar 2 jam dan biaya yang habis minimal 25 ribu dan maksimal 100 ribu
7	Seberapa sering anda mengunjungi coffee shop?	Mungkin pernah dalam seminggu setiap hari
8	Pada jam berapa biasanya anda mengunjungi coffee shop?	Siang jam 13.00 – 16.00 wib
9	Makanan atau minuman apa yang biasa anda pesan? Apa alasannya?	Biasanya lebih suka pesan kopi karena lebih suka kopi dan makananya rice bowl
10	Apakah anda senang berinteraksi di coffee shop?	Senang pastinya
11	Aktivitas seperti apa yang anda lakukan untuk menghabiskan waktu di coffee shop?	Bikin tugas, ngobrol, main game
12	Bagaimana pendapat anda terhadap gen z yang gemar mengunjungi coffee shop?	Menurut saya ya sah-sah saja kalau gen z sekarang lebih suka ke coffee shop karna di pekanbaru ini memang coffee shop yang berjejeran sebagai tempat healing anak muda.

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.

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.

13	Bagaimana menurut anda tentang coffee shop yang menjadi medium komunikasi populer bagi zilenial pada saat ini?	Bagus sih karena coffee shop kan juga banyak memberikan hal positif seperti tempat menambah relasi dan tempat bersantai menghilangkan rasa stres
14	Menurut anda apa hal positif dan negative dari mengunjungi coffee shop?	Positifnya dapat bersantai dengan kenyamanan dan fasilitas yang di sediakan. Negatifnya mungkin terlalu asik bermain hingga lupa kewajiban yang lain.



TRANSKIP WAWANCARA

FENOMENA COFFEE SHOP SEBAGAI MEDIUM KOMUNIKASI POPULER ZILENIAL DI KOTA PEKANBARU

Pelaksana Wawancara:

1. Hari/tanggal : Minggu, 11 Februari 2024
2. Jam : 16.00 wib
3. Nama Informan : A J
4. Usia : 21 tahun
5. Domisili : Pekanbaru

No	Pertanyaan	Jawaban Narasumber
1	Mengapa anda menyukai coffee shop?	Karena nyaman dan aya suka kopi
2	Coffee shop mana saja yang suka anda kunjungi?	Kala bumi, samula, nalar
3	Mengapa anda memilih coffee shop tersebut?	Suasananya enak, menunya juga enak
4	Dengan siapa anda pergi ke coffee shop?	Teman ngampus
5	Apa hal atau kegiatan yang anda lakukan disana?	Ngerjain tugas, ngobrol-ngobrol biasa
6	Seberapa lama anda menghabiskan waktu dan berapa banyak biaya yang anda habiskan?	2-3 jam biasanya habis biaya 25-50 ribu
7	Seberapa sering anda mengunjungi coffee shop?	Hanya 2 kali dalam seminggu
8	Pada jam berapa biasanya anda mengunjungi coffee shop?	Biasanya pas pulag ngampus sore hari sekitar jam 3 an
9	Makanan atau minuman apa yang biasa anda pesan? Apa alasannya?	Pesen coffee seperti minuman caramel coffee karna saya suka kopi
10	Apakah anda senang berinteraksi di coffee shop?	Iya sayag senang
11	Aktivitas seperti apa yang anda lakukan untuk menghabiskan waktu di coffee shop?	Bercerita sambal bercanda sama teman
12	Bagaimana pendapat anda terhadap gen z yang gemar mengunjungi coffee shop?	Selagi melakukan kegiatan positif yang tidak merugikan orang lain menurut saya fine aja karena seperti yang diketahui di pekanbaru ini terkenal coffee shop nya
13	Bagaimana menurut anda tentang coffee shop yang menjadi medium komunikasi populer bagi zilenial pada saat ini?	Bagus sih karena emang tempatnya nyaman untuk dikunjungi dan berkumpul dengan teman-teman
14	Menurut anda apa hal positif dan	Positifnya bisa menggilangkan

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.



negative dari mengunjungi coffee shop?	stress, negatifnya yaitu sebagai mahasiswa bisa menjadi biaya pengeluaran yang cukup banyak apalagi jika terlalu sering mengunjunginya.
--	---

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.

Lampiran Gambar

1. Suasana coffee shop Monochrom

Suasana pada malam hari



Sumber: Pergikuliner.com



Sumber: Horego.com

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.

2. Suasana di coffee shop Kala Bumi



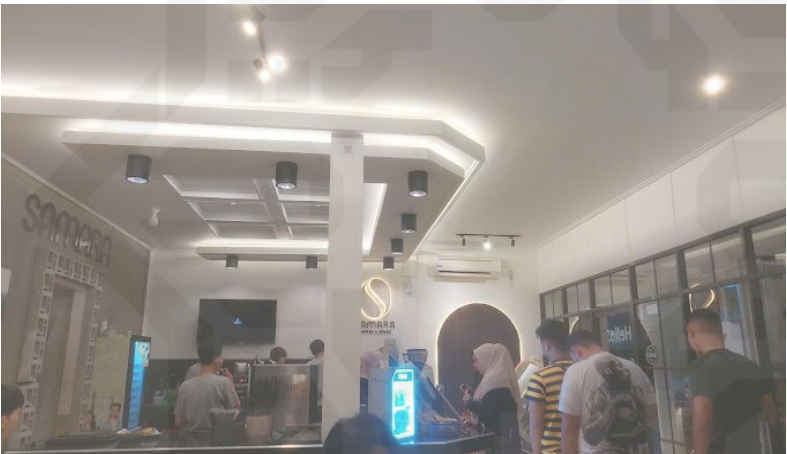
Sumber: ig @kalabumi.idn



Sumber: ig @kalabumi.idn

UIN SUSKA RIAU

3. Suasana coffee shop Samara



Sumber: Muhammad azmi

- 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.