

BAB I PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG PENELITIAN

Perubahan besar-besaran, yang dikenal sebagai globalisasi, telah menyentuh setiap sudut dunia, menandai perubahan besar dari masa lalu. Kehidupan hari ini sangat berbeda dengan masa lalu, dan apa yang akan datang pasti akan tetap berbeda. Pergeseran dalam modernisasi ini meluas ke bagaimana orang hidup di masa depan. Ketika ilmu pengetahuan dan teknologi terus maju, kebutuhan dan tuntutan manusia berkembang sesuai dengan itu, terus-menerus membentuk kembali tatanan ekonomi, sosial, dan budaya masyarakat. Inovasi seperti itu menghasilkan dampak yang mendalam, menyentuh setiap bidang kehidupan kita.

Modernisasi sudah banyak mengubah kehidupan pada zaman ini termasuk tingginya kebutuhan hidup manusia yang disebabkan karena adanya ilmu pengetahuan yang tinggi dan teknologi yang semakin maju disetiap zamannya. Inilah yang sangat mempengaruhi kehidupan manusia baik sosial, ekonomi, dan sosial budaya di tengah masyarakat. Gaya hidup selalu kita temui pada masyarakat perkotaan. Masyarakat kota yang *modern* dan kompleks sebagai produk kemajuan bisnis, teknologi, pendidikan, industrialisasi dan hiburan. Dari waktu ke waktu, gaya hidup seseorang maupun kelompok masyarakat tertentu akan bergerak secara dinamis, gaya hidup merupakan cara hidup seseorang di kehidupan nyata yang diekspresikan pada aktivitas, ketertarikan, dan mengikuti trend. Perubahan gaya hidup yang kini tengah terjadi adalah meningkatnya keinginan untuk lebih menikmati hidup.¹ Menikmati hidup mereka dapat diekspresikan dengan seringnya melakukan aktivitas di *Coffee Shop*, dengan mengunjungi *Coffee Shop* tak hanya melakukan aktivitas personal, namun juga aktivitas-aktivitas bersama teman, keluarga, rekan kerja dan lain halnya.

¹ Kusumawati,A., & Priyanti, Y. (2018). *Coffee Shop* Culture and Young People in Yogyakarta, Indonesia: An Exploratory Study. *International Journal of Social Sciences and Humanities*, 2(2), 60-73.

Di Indonesia sendiri, fenomena *Coffee Shop* saat ini terus tumbuh dan berkembang salah satunya Yogyakarta yang berada di tengah-tengah provinsi DIY. Selain disebut sebagai Kota Istimewah, Kota Yogyakarta merupakan pusat kegiatan budaya, pendidikan, dan pariwisata yang menarik perhatian kaum muda. Fenomena yang menonjol dalam gaya hidup kaum muda saat ini yaitu kecenderungan mereka untuk mengunjungi *Coffee Shop* sebagai tempat berkumpul, bekerja, atau sekadar menikmati waktu sambil menyeruput kopi.

Perkembangan *Coffee Shop* yang meningkat pesat dilihat dari banyaknya promosi pada sosial media. Terutama *Coffee Shop* yang terkenal bagi kalangan anak muda. Tempat atau lokasi menjadi salah satu aspek yang mempengaruhi gaya hidup kaum muda, mereka lebih memilih yang berada di lokasi strategis, mudah dijangkau, dan memiliki interior yang instagramable. Karena kaum muda tidak hanya sekedar menikmati minuman dan makan di sana, namun juga ingin mengabadikan di media sosial. *Coffee Shop* adalah tempat yang selalu berinovasi dan merupakan tempat yang menyediakan berbagai fasilitas seperti wifi, AC, charging, no smoking area dan smoking area. Sehingga banyak anak muda yang merasa nyaman saat melakukan aktivitasnya di lingkungan sosial. Selain itu, kedai kopi memberikan pengalaman sosial dan budaya unik yang telah menjadi bagian penting dari budaya anak muda.² Gejala nongkrong di *Coffee Shop* sebagai gaya hidup anak muda disebabkan oleh banyak faktor, baik dari kehidupan sosial atau psikologis. Gaya hidup seperti ini merupakan cara untuk berkomunikasi melalui ekspresi dan perilaku yang ditunjukkan kaum muda yang tertarik mencoba hal baru. Gejala *Coffee Shop* sebagai gaya hidup dikalangan remaja disebabkan banyak faktor, baik psikologis maupun sosial.

Hingga berjalannya waktu, gaya hidup seseorang maupun kelompok masyarakat akan bergerak secara dinamis. Gaya hidup merupakan cara hidup seseorang di kehidupan nyata yang diekspresikan pada aktivitas, ketertarikan, dan pendapatnya. Gaya hidup merepresentasikan cara individu dalam menunjukkan aksi dan interaksi pada lingkungan sekitarnya. Anak muda yang tumbuh di Kota

² 6 reasons to support your local Coffee Shop. (n.d) di peroleh June 15 2023, dari www.forbes.com

Yogyakarta tentu merasakan jauh dari lingkungan seperti halnya anak muda yang tumbuh di lingkungan kota besar atau ibu kota, hal ini membuat anak muda di kota Yogyakarta memiliki antusias yang cukup tinggi dengan berdirinya *Coffee Shop* di Kota Yogyakarta. Hal ini membentuk karakter pada anak muda dapat di pengaruhi oleh lingkungan kehidupan sehari-sehari dan berbagai hal baru yang sedang ramai dilakukan oleh anak muda sebaya/seusia.

Masyarakat kota memiliki mobilitas dan kesibukan tinggi, dan ditambah dengan tuntutan pekerjaan yang tidak ada habisnya menyebabkan tingkat stress semakin tinggi. Maka dari itu masyarakat membutuhkan tempat yang cocok untuk melepas penat atau refreking untuk bisa menenangkan suasana dan pikiran. Aktivitas berkumpul tergolong sebagai gaya hidup populer dan sangat digemari oleh anak muda. Banyak anak muda pada saat ini lebih memilih untuk bertemu dan berkumpul dengan temannya di waktu senggangnya, sekedar ngobrol atau mengerjakan tugas sambil minum kopi.³ Terdapat beberapa hal yang di perhatikan anak muda saat akan berkumpul ialah tempat dengan unsur nyaman, menyenangkan, dan aesthetic yang memiliki daya tarik tersendiri. Para pengusaha dengan melihat hal ini menganggap sebagai peluang bisnis yang cukup menjanjikan dan cukup baik untuk ditawarkan kepada konsumen. Banyaknya jenis bidang usaha yang kini tengah mengalami perkembangan karena adanya inovasi dan kreativitas, salah satunya adalah *Coffee Shop* bermunculan di kota kota besar seperti Kota Yogyakarta ada beberapa Coffee Shop yang menjadi pilihan anak muda diantaranya Cosan Coffee, Sepakat Coffee, Letravail Coffee, dan Cozy Coffee.

Berdasarkan pada permasalahan yang akan diteliti, peneliti telah menemukan beberapa hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, diantaranya penelitiannya berjudul *Fenomena Coffee Shop Sebagai Gejala Gaya Hidup Baru Kaum Muda* mengatakan bahwa anak muda menyukai gaya hidup yang cenderung berorientasi pada nilai kebendaan dan *prestise*. Hal ini dilihat melalui munculnya *Coffee Shop* yang berawal dari trend meminum kopi

³ *Why Are Coffee Shops So Popular?* - Superior Linen Service. (n.d.) Diperoleh June 15, 2023, dari www.suplinen.com/why-are-coffee-shops-so-popular/

berjenis *latte* dan *cappuccino* berpengaruh pada gaya hidup anak muda yang bermula dari berubahnya lokasi ngopi. Bagaimana perubahan desain tempat, sajian kopi yang modern, dan tentunya menarik perhatian beberapa kalangan mempengaruhi kehidupan kaum muda.⁴

Coffee Shop di Yogyakarta dapat menjadi ruang yang mendorong terbentuknya gaya hidup dan preferensi yang spesifik. Mereka menggunakan *Coffee Shop* sebagai tempat untuk mengekspresikan identitas sosial mereka melalui pilihan gaya berpakaian, aksesoris, dan perilaku yang mencerminkan afiliasi dengan subkultur tertentu, seperti subkultur hipster atau subkultur seni dan kreativitas. *Coffee Shop* menjadi panggung di mana mereka dapat menunjukkan gaya hidup mereka yang unik, mengekspresikan minat dan preferensi mereka, serta menjalin hubungan dengan sesama.⁵

Namun, meskipun fenomena ini tampak menarik dan relevan, masih terdapat kekurangan dalam pemahaman yang komprehensif mengenai peran subkultur dalam membentuk gaya hidup kaum muda yang mengunjungi *Coffee Shop* di kota Yogyakarta. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan pengetahuan tersebut dengan menganalisis peran subkultur dalam membentuk gaya hidup kaum muda dan interaksi sosial mereka di *Coffee Shop* di Yogyakarta. Dengan demikian, penelitian ini akan memberikan wawasan yang lebih dalam tentang fenomena ini dan kontribusi subkultur dalam membentuk identitas sosial dan gaya hidup kaum muda yang mengunjungi *Coffee Shop* di kota Yogyakarta.

1.2 RUMUSAN MASALAH

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini mengenai bagaimana Gaya Hidup Baru Kaum Muda Yang Mengunjungi *Coffee Shop* Di Kota Yogyakarta?

1.3 TUJUAN PENELITIAN

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami fenomena gaya baru yang ditampilkan oleh kaum muda yang mengunjungi *Coffee Shop* di kota

⁴ Herlyana (2012), "Fenomena *Coffee Shop* Sebagai Gejala Gaya Hidup Baru Kaum Muda".

⁵ Sari, R. P., & Prabowo, A. (2020). Perilaku Konsumsi Kopi dan Preferensi *Coffee Shop* pada Kalangan Kaum Muda di Kota Yogyakarta. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 18(2), 12.

Yogyakarta. Beberapa tujuan khusus yang mungkin ingin dicapai melalui penelitian ini antara lain:

1. Menganalisis gaya hidup yang di tampilkan oleh kaum muda ketika berkunjung ke *Coffee Shop*, seperti pakaian, aksesoris, dan tata rambut.
2. Mengidentifikasi kebutuhan dan preferensi konsumen kaum muda terhadap *Coffee Shop*, seperti jenis kopi atau minuman yang diinginkan, suasana yang di inginkan, atau fasilitas yang diinginkan.

Dengan tujuan-tujuan tersebut, diharapkan penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang fenomena gaya hidup kaum muda di kota Yogyakarta.

1.4 MANFAAT PENELITIAN

Penelitian tentang gaya baru kaum muda yang mengunjungi *Coffee Shop* di kota Yogyakarta dapat memberikan banyak manfaat, antara lain:

1.4.1 MANFAAT TEORITIS

Studi fenomena gaya baru kaum muda yang mengunjungi *Coffee Shop* di kota Yogyakarta memiliki beberapa manfaat teoritis antara lain:

1. Pemahaman tentang perubahan budaya: Melalui studi fenomena ini, peneliti dapat memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang perubahan budaya di kalangan kaum muda di Yogyakarta. Pengunjungan ke *Coffee Shop* dapat mencerminkan pergeseran gaya hidup dan preferensi sosial yang mungkin muncul dalam masyarakat.
2. Identifikasi tren konsumsi: Penelitian ini dapat membantu mengidentifikasi tren konsumsi dan preferensi perilaku belanja di kalangan kaum muda. Mengunjungi *Coffee Shop* adalah bagian dari tren konsumsi yang semakin populer di kalangan generasi muda, dan penelitian ini dapat memberikan wawasan tentang alasan di balik tren ini.
3. Pembentukan identitas sosial: Studi ini dapat memberikan wawasan tentang bagaimana kunjungan ke *Coffee Shop* menjadi bagian dari pembentukan identitas sosial kaum muda. Pengunjungan ke tempat-tempat seperti *Coffee*

Shop seringkali dikaitkan dengan pencarian identitas, ekspresi diri, dan perasaan keanggotaan dalam kelompok tertentu.

4. Perubahan ruang publik: Penelitian ini dapat membantu memahami perubahan dalam penggunaan ruang publik dan interaksi sosial di lingkungan kota. *Coffee Shop* telah menjadi tempat pertemuan sosial dan interaksi bagi kaum muda, dan penelitian ini dapat menganalisis bagaimana hal itu mempengaruhi dinamika ruang publik di Yogyakarta.

1.4.2 MANFAAT PRAKTIS

Studi fenomena gaya baru kaum muda mengunjungi *Coffee Shop* di kota Yogyakarta memiliki beberapa manfaat praktis, di antaranya:

1. Mengetahui kebutuhan konsumen – studi fenomena gaya baru kaum muda yang mengunjungi *Coffee Shop* dapat memberikan informasi tentang kebutuhan dan preferensi konsumen. Dengan demikian, para pemilik usaha dapat menyesuaikan produk dan layanan mereka untuk memenuhi pelanggan.
2. Mengidentifikasi tren pasar – studi fenomena gaya baru kaum muda yang mengunjungi *Coffee Shop* dapat membantu dalam mengidentifikasi tren pasar yang sedang terjadi. Informasi ini dapat digunakan untuk menyesuaikan produk dan layanan dengan tren pasar yang sedang berkembang sehingga dapat meningkatkan daya saing bisnis.

1.5 METODE PENELITIAN

1.5.1 PARADIGMA PENELITIAN

Dalam konteks penelitian studi fenomena gaya baru kaum muda yang gemar mengunjungi *Coffee Shop* di kota Yogyakarta, paradigma penelitian yang paling relevan adalah paradigma interpretative. Paradigma ini bertujuan untuk memahami makna dan interpretasi yang diberikan oleh individu terhadap fenomena yang diteliti.⁶ Sebagai contoh, peneliti dapat melakukan wawancara mendalam dengan kaum muda yang mengunjungi *Coffee Shop* untuk memahami alasan mereka memilih tempat tersebut, apa

⁶ Rahardjo, Mudjia. 2018. Paradigma Interpretatif. Repository.uin-malang.ac.id/2438.

yang mereka lakukan di sana, dan bagaimana mereka merasa ketika berada di sana.

Selain itu, dalam paradigma interpretatif, peneliti juga memperhatikan konteks sosial, budaya, dan sejarah yang mempengaruhi fenomena yang diteliti. Misalnya, peneliti dapat mempertimbangkan bagaimana kota Yogyakarta sebagai kota pelajar dan budaya kopi yang berkembang memengaruhi gaya baru berkumpulnya anak muda di kedai kopi.

Dengan melakukan penelitian dengan paradigma interpretatif, peneliti juga dapat menggunakan metode observasi partisipan untuk mengamati dan memahami secara langsung fenomena yang diteliti. Dalam hal ini, peneliti dapat menjadi bagian dari sekelompok anak muda yang mengunjungi *Coffee Shop* untuk mendapatkan pengalaman yang lebih dalam dan lebih tepat tentang fenomena ini.

1.5.2 METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif untuk memahami fenomena gaya baru kaum muda yang mengunjungi *Coffee Shop* di Kota Yogyakarta. Pendekatan kualitatif akan memungkinkan peneliti untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang motivasi, preferensi, dan pengalaman kaum muda terkait dengan kunjungan mereka ke *Coffee Shop*.

Langkah pertama dalam penelitian ini adalah pengumpulan data melalui observasi partisipan. Peneliti akan menghabiskan waktu di *Coffee Shop* yang populer di Kota Yogyakarta dan mengamati perilaku dan interaksi kaum muda yang berkunjung ke sana. Observasi akan dilakukan secara terstruktur, dengan peneliti mencatat hal-hal seperti pakaian, gaya rambut, aksesoris, dan gaya berbicara mereka.

Selanjutnya, peneliti akan melakukan wawancara mendalam dengan sejumlah kaum muda yang mengunjungi *Coffee Shop* tersebut. Wawancara

akan dilakukan dengan panduan pertanyaan terbuka yang dirancang untuk menggali motivasi dan preferensi mereka dalam memilih *Coffee Shop* sebagai tempat nongkrong. Selama wawancara, peneliti juga akan mencoba memahami bagaimana kunjungan mereka ke *Coffee Shop* ini terkait dengan identitas dan ekspresi diri.

Selain itu, peneliti juga melihat dari media sosial yang digunakan kaum anak muda di Kota Yogyakarta untuk melihat rating dan banyaknya pengalaman mereka mengunjungi *Coffee Shop*. Melalui media sosial yang menjadi sumber tambahan untuk penelitian mengenai bagaimana gaya baru dan kunjungan ke *Coffee Shop* tercermin dalam postingan, komentar, dan diskusi online mereka.

Data yang terkumpul akan dianalisis secara tematik, dengan peneliti mengidentifikasi pola-pola yang muncul dalam motivasi, preferensi, dan pengalaman kaum muda dalam mengunjungi *Coffee Shop*. Hasil analisis akan disajikan dalam bentuk deskripsi naratif dan kutipan yang menggambarkan temuan penelitian.

1.5.3 SUBJEK DAN OBJEK PENELITIAN

a. Subjek Penelitian

Subjek penelitian dalam studi fenomena gaya baru kaum muda yang mengunjungi *Coffee Shop* di kota Yogyakarta adalah kaum muda yang melakukan kunjungan tersebut. Subjek penelitian ini mencakup individu-individu dalam rentang usia muda, yang umumnya berada dalam kisaran usia remaja awal hingga dewasa muda.

Penelitian ini dapat melibatkan partisipan yang secara sukarela mengunjungi *Coffee Shop* di Yogyakarta. Subjek penelitian bisa terdiri dari beragam latar belakang sosial, seperti berbagai kelompok etnis, latar belakang pendidikan, status sosioekonomi, dan preferensi budaya.

Pemilihan partisipan dapat dilakukan dengan melihat pengunjung yang sering mengunjungi *Coffee Shop* dalam seminggu dapat terhitung hingga 3 sampai 4 kali mengunjungi *Coffee Shop* tersebut.

Dalam penelitian ini, subjek penelitian akan menjadi sumber data dan informasi penting. Peneliti dapat menggunakan berbagai metode pengumpulan data, seperti wawancara, survei, observasi, atau bahkan analisis media sosial, untuk mendapatkan pemahaman yang komprehensif tentang gaya baru kaum muda yang mengunjungi *Coffee Shop* di Yogyakarta. Subjek penelitian juga dapat memberikan perspektif, pengalaman, dan penjelasan tentang alasan di balik kunjungan mereka ke *Coffee Shop* dan bagaimana hal itu mempengaruhi kehidupan sehari-hari mereka.

Penting untuk memastikan bahwa partisipan dalam penelitian ini memberikan persetujuan informasi dan menjaga kerahasiaan identitas mereka. Hal ini penting untuk menjaga etika penelitian dan memastikan perlindungan privasi partisipan.

b. Objek Penelitian

Objek penelitian dari studi fenomena gaya baru kaum muda yang mengunjungi *Coffee Shop* di kota Yogyakarta adalah untuk memahami dan menganalisis perilaku serta motivasi di balik kunjungan mereka ke *Coffee Shop*. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi popularitas *Coffee Shop* sebagai destinasi favorit bagi kaum muda, serta mengeksplorasi peran media sosial dalam membentuk tren ini. Selain itu, penelitian ini juga akan mempelajari bagaimana kunjungan ke *Coffee Shop* dapat berkontribusi dalam pembentukan identitas sosial kaum muda serta perubahan dalam penggunaan ruang publik di kota Yogyakarta.

1.6 JENIS DATA SEKUNDER DAN PRIMER

a. Data Sekunder

Beberapa jenis data sekunder yang peneliti pertimbangkan dalam penelitian studi fenomena gaya baru kaum muda yang mengunjungi *Coffee Shop* di kota Yogyakarta:

1. Laporan penelitian sebelumnya: Cari penelitian sebelumnya yang telah dilakukan tentang tren konsumsi kaum muda dan pengunjungan ke *Coffee Shop* di Yogyakarta. Ini bisa termasuk laporan akademik, artikel jurnal, atau laporan riset dari lembaga riset terkait.
2. Analisis media sosial: Melakukan analisis konten media sosial, seperti Instagram, Twitter, atau Facebook, untuk mencari tahu seberapa sering *Coffee Shop* di Yogyakarta disebutkan atau diposting oleh kaum muda. Anda dapat menggunakan alat analisis media sosial yang ada untuk mengumpulkan data ini.
3. Survei online: Buat survei online untuk mengumpulkan data tentang perilaku dan preferensi kaum muda terkait kunjungan ke *Coffee Shop* di Yogyakarta. Anda dapat menggunakan platform survei online yang tersedia untuk mendistribusikan survei dan mengumpulkan data.

b. Data Primer

1. Observasi: Mengamati langsung aktivitas di *Coffee Shop* seperti perilaku pengunjung, interaksi sosial, preferensi menu, dan tata letak ruangan. Observasi dapat dilakukan dengan menggunakan metode pengamatan partisipan atau non-partisipan, di mana peneliti dapat mencatat semua aspek yang relevan dengan penelitian.
2. Wawancara: Melakukan wawancara terstruktur atau semi-terstruktur dengan pengunjung *Coffee Shop*. Wawancara ini dapat dilakukan untuk memahami alasan mereka mengunjungi *Coffee Shop*, preferensi mereka terkait menu atau suasana, persepsi mereka tentang tren gaya hidup, dan pengaruh media sosial dalam mempengaruhi pilihan mereka.

3. Pengamatan media sosial: Menganalisis konten yang diposting di media sosial terkait dengan *Coffee Shop* di Yogyakarta, seperti postingan Instagram, ulasan di platform review, atau diskusi di grup diskusi online. Melihat dari konten media social informan maupun media social *Coffee Shop* tersebut.

1.7 TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Beberapa teknik pengumpulan data yang dapat digunakan dalam penelitian studi fenomena gaya baru kaum muda yang mengunjungi *Coffee Shop* di kota Yogyakarta, di antaranya:

1. Observasi: Teknik pengumpulan data ini dapat dilakukan dengan mengamati langsung perilaku pengunjung *Coffee Shop* yang menjadi objek penelitian.
2. Wawancara: Teknik ini dilakukan dengan cara melakukan wawancara langsung kepada target penelitian, yaitu kaum muda yang mengunjungi *Coffee Shop* di kota Yogyakarta. Ada 5 orang yang menjadi narasumber dari *Coffee Shop* tersebut, yang dipilih karena sering mengunjungi *Coffee Shop* setidaknya 3 kali dalam seminggu. Wawancara dapat dilakukan secara tatap muka atau melalui telepon atau online, tergantung pada ketersediaan responden dan kemudahan akses.
3. Dokumentasi: Teknik pengumpulan data ini dilakukan dengan mengumpulkan berbagai dokumen yang terkait dengan fenomena gaya baru kaum muda yang mengunjungi *Coffee Shop* di kota Yogyakarta, seperti berita-berita di media massa atau publikasi di media sosial.
4. Dalam memilih teknik pengumpulan data, peneliti perlu mempertimbangkan keuntungan dan kerugian dari masing masing teknik serta memastikan bahwa teknik yang dipilih dapat menghasilkan data yang relevan dan valid untuk penelitian dilakukan.

1.8 TEKNIK ANALISA DATA

- Reduksi Data

Beberapa reduksi data yang digunakan untuk menganalisis data penelitian studi fenomena gaya hidup baru muda yang mengunjungi *Coffee Shop* di kota Yogyakarta:

- a. Kategorisasi data: Mengelompokkan data yang relevan ke dalam kategori-kategori yang bermakna. Misalnya, mengategorikan motivasi pengunjung, preferensi menu, pengaruh media sosial, atau persepsi terhadap *Coffee Shop*. Dengan mengelompokkan data ini, peneliti dapat mengidentifikasi pola dan tren yang muncul dari setiap kategori.
 - b. Transkripsi dan penyusunan data wawancara: Jika peneliti telah melakukan wawancara dengan pengunjung *Coffee Shop*, langkah pertama adalah mentranskripsikan rekaman wawancara. Setelah itu, data dapat diorganisir dan disusun menjadi tema-tema atau topik-topik yang relevan. Dengan memfokuskan analisis pada tema-tema ini, peneliti dapat mengidentifikasi pola atau perbedaan dalam tanggapan dan pandangan peserta.
 - c. Analisis konten media sosial: Jika Anda telah mengumpulkan data dari media sosial, teknik reduksi data seperti analisis konten dapat diterapkan. Identifikasi pola-pola umum dalam postingan, ulasan, atau komentar yang berkaitan dengan *Coffee Shop* di Yogyakarta.
 - d. Analisis tematik: Dalam analisis tematik, data yang dikumpulkan dari berbagai sumber seperti wawancara, atau observasi dapat dianalisis untuk mengidentifikasi tema atau motif yang muncul secara berulang. Dengan menggunakan teknik ini, peneliti dapat mengelompokkan informasi yang serupa, menggambarkan pola yang muncul, dan menyusun temuan utama dari data yang dikumpulkan.
- Penyajian Data

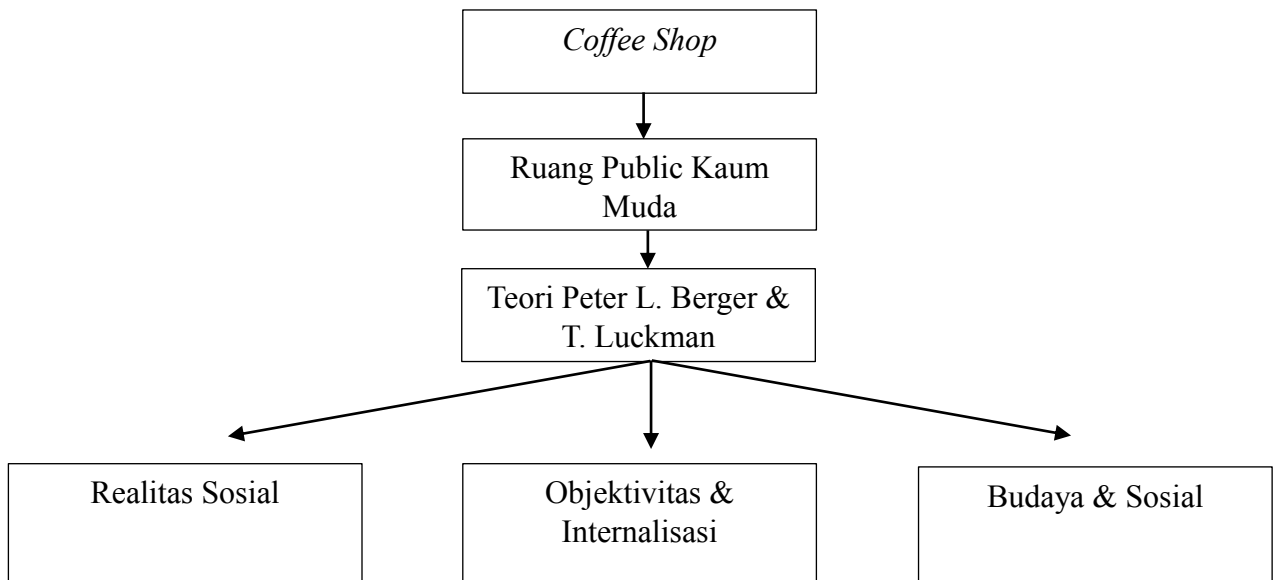
Penyajian data dalam penelitian studi fenomena gaya baru kaum muda yang mengunjungi *Coffee Shop* di kota Yogyakarta menggunakan tabel. Tabel adalah format penyajian data yang mengorganisir informasi secara terstruktur. Tabel dapat digunakan untuk membandingkan dan menganalisis data dalam kategori yang berbeda.

- Verifikasi Data

Verifikasi merupakan bagian penting dalam proses penelitian untuk memastikan bahwa penelitian dilakukan secara ilmiah dan dapat dipercaya. Dengan melakukan langkah-langkah verifikasi ini, peneliti dapat meningkatkan validitas dan keandalan penelitian mereka serta memperkuat kesimpulan yang dihasilkan.

1.9 KERANGKA KONSEP DAN DEFINISI KONSEP

1.9.1 KERANGKA KONSEP



1. COFFEE SHOP

Coffee Shop adalah jenis toko atau tempat usaha yang khusus menyediakan dan menjual kopi serta minuman kopi lainnya kepada pelanggan. Biasanya *Coffee Shop* juga menawarkan makanan kecil, kue, atau makanan ringan lainnya yang dapat dinikmati bersama dengan minuman kopi. Di *Coffee Shop*, pelanggan dapat menemukan berbagai jenis kopi, seperti espresso, cappuccino, latte, americano, dan lain-lain. Selain itu, mereka juga bisa memilih variasi rasa dan tambahan seperti sirup, susu, krim, atau cokelat untuk menyesuaikan minuman kopi sesuai dengan preferensi mereka.

Coffee Shop juga sering kali menciptakan suasana yang nyaman dan santai, dengan desain interior yang menarik, furnitur yang nyaman, dan suasana

musik yang menenangkan. Beberapa *Coffee Shop* juga menyediakan fasilitas seperti Wi-Fi gratis sehingga pelanggan dapat bekerja atau bersantai sambil menikmati minuman kopi mereka.

Selain sebagai tempat untuk membeli dan menikmati kopi, *Coffee Shop* juga menjadi tempat pertemuan sosial atau bisnis. Orang sering kali mengadakan pertemuan dengan teman, rekan kerja, atau klien di *Coffee Shop* karena atmosfer yang santai dan informal. *Coffee Shop* sangat populer di banyak negara di seluruh dunia dan menjadi tempat favorit bagi pecinta kopi untuk menikmati kualitas kopi yang baik sambil bersantai atau bekerja.

2. RUANG PUBLIC KAUM MUDA

Ruang publik bagi kaum muda mengacu pada setting sosial dan tempat di mana kaum muda dapat berkumpul, berinteraksi, dan berpartisipasi secara sosial, politik, dan budaya. Ini adalah area di mana kaum muda dapat mengekspresikan ide, pendapat, dan minat mereka serta berpartisipasi dalam diskusi, aktivitas, dan gerakan yang memengaruhi kehidupan sosial.

Ruang publik untuk remaja mencakup berbagai lokasi dan platform seperti taman kota, kafe, ruang komunitas, pusat remaja, klub, tempat musik dan seni, media sosial, dan platform online lainnya. Ini juga dapat mencakup ruang virtual tempat kaum muda berinteraksi dan bertukar informasi melalui Internet.

Di ruang publik, kaum muda memiliki kesempatan untuk berpartisipasi dalam kegiatan sosial dan politik seperti diskusi kelompok, kegiatan sosial, pertemuan komunitas, dan demonstrasi publik. Mereka dapat mengatasi masalah yang penting bagi mereka, mengungkapkan aspirasi mereka, dan mendorong perubahan sosial yang mereka inginkan. Ruang publik ini juga memberikan kesempatan kepada generasi muda untuk berkolaborasi dengan generasi muda lainnya, membangun jaringan dan membentuk identitas sosial.

Ruang publik sangat penting bagi kaum muda karena memberi mereka kesempatan untuk mengekspresikan diri, berbagi pengalaman, dan

berpartisipasi dalam membentuk masyarakat yang lebih luas. Mereka juga diberi kesempatan untuk berbagi keprihatinan dan perspektif mereka serta mempengaruhi kebijakan dan keputusan yang mempengaruhi kehidupan mereka. Di ruang publik ini, kaum muda dapat membangun hubungan sosial, memperluas pemahaman mereka tentang dunia, dan memperkuat identitas mereka sebagai anggota masyarakat.

3. FENOMENA KAUMANAK MUDA GEMAR MENGUNJUNGI *COFFEE SHOP*

Di kalangan anak muda, ada tren yang terlihat akhir-akhir ini mereka tampaknya lebih tertarik ke kedai kopi. Bagi kalangan muda, kedai kopi telah menjelma menjadi tempat yang menarik untuk bersosialisasi, belajar, bekerja atau sekedar melepas penat. Generasi muda telah mendorong tren peningkatan konsumsi kopi, dan salah satu faktor penyebabnya adalah maraknya kemeriahan racikan kopi kreatif dan berbagai racikan daerah. Penggemar kopi baru ini mengapresiasi minuman inovatif mulai dari drip to frappe, espresso dengan desain busa susu, atau bahkan pick-me-up dingin. Akibatnya, kedai kopi menjadi tempat tujuan populer untuk mencicipi berbagai rasa unik.

Memberikan suasana hangat dengan alunan musik yang enak didengar dan pencahayaan yang tepat, desain interior yang menarik memastikan *Coffee Shop* juga menjadi sumber relaksasi dan kenyamanan. Kaum muda dapat menghabiskan waktu dengan teman-teman atau mengunjungi *Coffee Shop* sendirian untuk menikmati momen kesendirian sambil menikmati kopi. Kedai kopi telah menjadi lokasi yang dicari tidak hanya untuk bersantai, tetapi juga untuk produktivitas. Dengan Wi-Fi gratis dan stopkontak yang nyaman, pelajar dan profesional muda dapat melakukan banyak tugas dengan mudah sambil menikmati secangkir kopi. Suasana kedai kopi yang unik menyimpang dari lingkungan kerja atau belajar pada umumnya, menciptakan ruang yang mendorong produktivitas dan kesenangan.

Terkadang anak muda menghabiskan begitu banyak waktu di kedai kopi sehingga dapat menyebabkan mereka terputus dari lingkungan sekitarnya. Hal ini, pada gilirannya, memiliki dampak sosial yang tidak dapat diabaikan. Selain itu, mereka yang sangat bergantung pada kedai kopi mungkin akan mengalami beban keuangan, karena mereka menghabiskan banyak uang untuk minuman kopi. Secara keseluruhan, kunjungan ke kedai kopi oleh anak muda mencerminkan ketertarikan mereka untuk mengeksplorasi cita rasa kopi, menikmati lingkungan yang nyaman, dan memanfaatkan kedai kopi sebagai tempat berkumpul, bekerja atau belajar. Bagi sebagian orang, kedai kopi sudah menjadi bagian penting dari gaya hidup dan aktivitas sehari-hari.

4. TEORI FENOMENA L. BERGER & T. LUCKMAN

Teori fenomena Berger dan Luckmann, yang dikenal sebagai teori konstruksi sosial realitas, memberikan pemahaman yang mendalam tentang bagaimana manusia membangun dan memahami realitas sosial. Menurut Berger dan Luckman, realitas sosial bukanlah suatu entitas yang objektif dan tetap, melainkan hasil dari proses konstruksi yang dilakukan oleh individu dan kelompok dalam interaksi sosial

Teori ini menunjukkan bahwa realitas sosial dibangun melalui dua tahap utama. Tahap pertama adalah objektifikasi, yang mengubah pengalaman subjektif pribadi menjadi objek yang dapat dikenali dan diakui oleh orang lain. Proses ini terjadi melalui tindakan penerimaan dan persetujuan sosial yang berulang-ulang. Misalnya, gagasan tentang “meja” sebagai objek nyata dan diterima secara luas di masyarakat merupakan hasil dari proses objektifikasi. Tahap kedua dari konstruksi sosial atas realitas adalah internalisasi. Melalui internalisasi, individu belajar mengadopsi objek-objek yang telah diobjektifikasikan sebagai bagian dari dirinya. Mereka menerima pengetahuan, nilai dan norma sosial yang ada dalam masyarakat dan menjadikannya bagian dari identitas mereka. Dengan kata lain, individu mengadopsi cara berpikir, keyakinan, dan perilaku yang konsisten dengan realitas sosial yang terinternalisasi.

Berger dan Luckmann juga melihat pranata sosial sebagai faktor penting dalam konstruksi realitas sosial. Institusi seperti keluarga, agama, pendidikan, dan media memainkan peran penting dalam membentuk pandangan individu tentang dunia. Mereka memberikan kerangka acuan, nilai dan norma yang memengaruhi cara individu memahami dan berinteraksi dengan lingkungannya.

- **Realitas Sosial**

Realitas sosial adalah cara individu dan masyarakat memahami dan menafsirkan dunia sosial di sekitar mereka. Ini mencakup keyakinan, nilai, norma, peran, dan struktur sosial yang memengaruhi komunikasi dan hubungan antarpribadi. Realitas sosial dibentuk oleh proses konstruksi yang meliputi interaksi sosial, bahasa, budaya, dan pranata sosial. Realitas sosial tidak statis dan tidak objektif. Sebaliknya, realitas sosial bersifat dinamis dan berubah dari waktu ke waktu. Ini dapat bervariasi dalam budaya, masyarakat, dan kelompok sosial yang berbeda. Realitas sosial juga dapat dipengaruhi oleh faktor sejarah, politik, ekonomi dan teknis.

Selain itu, realitas sosial juga dipengaruhi oleh persepsi individu dan interpretasi mereka terhadap pengalaman mereka. Setiap orang memiliki konstruksi realitas sosial yang unik berdasarkan latar belakang, pengalaman pribadi, dan interaksinya dengan lingkungannya. Realitas sosial memiliki kekuatan penting sebagai pembentuk identitas individu, interaksi sosial dan struktur masyarakat. Perubahan realitas sosial dapat mempengaruhi perilaku, sikap dan norma dalam masyarakat.

- **Objektivitas dan Internalisasi**

- **Objektivitas**

Objektivitas merujuk pada tahap pertama dalam proses konstruksi sosial realitas. Objektivitas terjadi ketika pengalaman-pengalaman subjektif individu diubah menjadi objek yang dapat diakui secara sosial. Dalam proses ini, pengalaman individu yang awalnya bersifat subjektif dianggap sebagai sesuatu yang nyata dan diakui oleh masyarakat. Misalnya, konsep "meja" adalah hasil

dari objektivitas, di mana pengalaman-pengalaman individu tentang meja diakui sebagai objek yang nyata dalam masyarakat.

➤ **Internalisasi**

Internalisasi adalah tahap kedua dalam proses konstruksi sosial realitas. Melalui internalisasi, individu mengadopsi objek-objek yang telah diobjektivasi sebagai bagian dari diri mereka sendiri. Mereka menginternalisasi pengetahuan, nilai-nilai, norma sosial, dan keyakinan yang ada dalam masyarakat dan membuatnya menjadi bagian integral dari identitas dan pandangan dunia mereka. Misalnya, individu menginternalisasi nilai-nilai dan norma-norma sosial yang diterima dalam masyarakat, seperti etika, tata krama, atau keyakinan agama.

• **Budaya dan Sosial**

Budaya mengacu pada seperangkat nilai, norma, kepercayaan, tradisi, bahasa, dan pengetahuan yang dimiliki bersama oleh anggota kelompok atau masyarakat. Budaya meliputi pola berpikir, berperilaku dan berkomunikasi yang dipelajari dan diwariskan dari generasi ke generasi. Budaya membentuk identitas kelompok dan memengaruhi pandangan dunia dan aktivitas individu dalam masyarakat.

Sosial tertarik pada interaksi individu dalam masyarakat. Ini mencakup hubungan sosial, struktur sosial, institusi sosial, peran sosial dan proses interaksi sosial. Sosial menekankan bagaimana individu berinteraksi satu sama lain, menciptakan jaringan hubungan dan pola interaksi yang teratur dalam kerangka masyarakat.

Budaya dan masyarakat saling berinteraksi dan mempengaruhi satu sama lain. Budaya memengaruhi perilaku dan komunikasi orang-orang dalam masyarakat. Norma dan nilai budaya membentuk harapan dan aturan yang memandu interaksi sosial. Di sisi lain, interaksi sosial dan struktur sosial dalam masyarakat membentuk dan mempengaruhi perkembangan kebudayaan. Interaksi sosial berperan penting dalam transmisi dan pelestarian budaya

melalui proses sosialisasi. Budaya dan masyarakat juga terkait dengan pembentukan identitas individu dan kelompok. Budaya memberikan kerangka dan nilai-nilai yang membentuk identitas individu, sedangkan interaksi sosial berperan dalam identifikasi dalam kelompok sosial tertentu.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1. PENELITIAN TERDAHULU

Adapun penelitian terdahulu yang menjadi bahan perbandingan dengan penelitian yang saya lakukan antara lain:

Judul Penelitian Dan Penulis	Metode Penelitian	Teori	Temuan Penelitian	Persamaan Dan Perbedaan Dengan Riset Yang Diteliti
Gaya hidup remaja di <i>Coffee Shop</i> yogyakarta Anita Wijaya 2015	Survey dan Wawancara	Teori Gaya Hidup	60% remaja mengunjungi <i>Coffee Shop</i> sebagai tempat sosialisasi dengan teman sebaya	Persamaannya memfokuskan pada gaya hidup remaja sedangkan perbedaannya tidak menggambarkan gaya baru yang muncul pada kaum muda
Pengaruh Media Sosial				Persamaannya Mempelajari pengaruh media