
BUDAYA KONSUMSI KOPI SEBAGAI GAYA HIDUP THE LEISURE CLASS PADA GENERASI Z DI COFFEE SHOP UGOKU.CO DAN TITIK KUMPUL COFFEE BREWERS KECAMATAN SEKUPANG KOTA BATAM

Oleh

Laras Gemi Nestiti¹, Yusmar Yusuf², Resdati³

¹²³Jurusan Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau

E mail: ¹laras.gemi0640@student.unri.ac.id, ²yusmaryusuf@lecturer.unri.ac.id,

³Resdati@lecturer.unri.ac.iad

Article History:

Received: 16-05-2022

Revised: 05-06-2022

Accepted: 19-06-2022

Keywords:

Budaya Konsumsi Kopi,
Generasi Z, Teori Ruang

Abstract: Masyarakat di kota metropolitan sangat dipengaruhi oleh bagaimana pembentukan citra gaya hidup yang menunjukkan citra sosialnya. Terlihat bagaimana individu berlomba mencapai taraf tertinggi dari status sosialnya. Coffee shop salah satu ruang publik yang mengalami perkembangan, bagaimana ruang coffee shop tidak hanya sebatas sebagai ruang konsumsi saja, namun mengalami perkembangan abstrak dan subjektif yang disesuaikan dengan kebutuhan individu atau kelompok selama mengunjungi ruang tersebut. Hal ini menjadikan coffee shop sebagai ruang yang telah menunjukkan perilaku, hasrat, dan gaya hidup oleh perubahan nilai-nilai modernisme. Tujuan pada penelitian tersebut untuk menjelaskan fungsi ruang yang telah menjadi budaya di kalangan generasi Z dan metode tersebut dilaksanakan dengan metode wawancara mendalam. Hasil yang ditemukan bahwa fungsi ruang telah terdefiniskan sebagai ruang rekreasi, ruang relaksasi, ruang belajar, dan trend di kalangan generasi Z ketika mengunjungi Coffee Shop Ugoku.Co dan Titik Kumpul Coffee Brewers di Kecamatan Sekupang, Kota Batam.

PENDAHULUAN

Globalisasi tidak dapat dipungkiri membawa pengaruh besar pada perkembangan masyarakat. Ruang tanpa batas menjadikan berbagai nilai dan budaya terakulturasi. Muncul kebiasaan-kebiasaan baru masyarakat modern dalam menghadapi situasi sosialnya. Fungsi ruang publik memuat berbagai aspirasi masyarakat yang tersampaikan oleh individu atau kelompok melalui komunikasi, Habermas (dalam Kurniawan, 2020). Menurut sejarah *coffee shop* pertama berdiri di tahun 1475, tepatnya di Contatinopel, Turki. Kemudian, kopi meluas hingga ke benua Eropa, ketika Kolschitzhy memperkenalkan racikan kopi dengan susu dan gula, serta disajikan dengan makanan ringan dan juga manis. Menurut Yuliandri (dalam Rasmikayati, 2020) bahwa di Inggris telah diperkenalkan tip, koin dimasukkan di kotak kaca sebagai ucapan terima kasih kepada barista. Indonesia sendiri, *coffee shop* dahulunya hanya menyediakan kopi tradisional, seperti sajian kopi pekat yang ditambahkan telur atau pun

kental manis. Secangkir kopi dari mesin espresso klasik kini telah berkembang menjadi lebih modern. Sajian lebih variatif, memberikan kesan lebih artistik untuk menarik minat konsumen. Tentu hal tersebut juga dipengaruhi oleh *coffee shop* ritel pertama di Indonesia, *Starbuck* yang telah memberi dampak pada budaya konsumsi kopi sebagai gaya hidup *leisure class*.

Gaya hidup "*the leisure class*" yang ditunjukkan pada ruang bersantai. Terlebih ruang bersantai saat ini mengalami perkembangan yang lebih modern, seperti akses *private room*, *lounge*, atau pun *bar*. Tak terkecuali *coffee shop*, berbeda dengan kedai kopi tradisional atau kopitiam pada umumnya, tata ruang yang modern dan artistik, baik penataan warna dan hiasan yang mempercantik ruangan agar terlihat minimalis atau mewah, sehingga *coffee shop* menjadi daya tarik pengunjung sebagai ruang untuk bersantai. Berikut tabel penjelasan mengenai perbedaan *coffee shop* modern yang saat ini mengalami perkembangan.

Tabel 1.1
Faktor Perubahan *Coffee Shop*

No	Faktor	Zaman Dahulu	Zaman Sekarang
1	Budaya	Sebagai ruang konsumsi dan ruang interaksi sosial	Tidak hanya sebagai ruang interaksi sosial, namun berkembang menjadi gaya hidup (pola konsumsi, pola perilaku, dan cara berpakaian)
2	Arsitektur	Sederhana	Mengusung konsep kekinian, seperti <i>aesthetic</i> dan cenderung <i>instagramable</i>
3	Dominasi konsumen	laki-laki dewasa dengan usia rata-rata 30 tahun	Tidak hanya laki-laki, namun dinikmati oleh perempuan dan kalangan anak muda
4	Fasilitas	Tidak ada <i>wifi</i> , <i>live music</i> , <i>games board</i>	Menyediakan <i>wifi</i> , <i>live music</i> , atau pun <i>games board</i>
5	Peran Media Sosial	Media sosial yang terbatas dan bukan sebagai media promosi	Sebagai salah satu cara promosi
6	Kehadiran platform <i>ride hailing</i>	Tidak ada platform <i>digital</i> yang menyediakan jasa layanan pesan-antar	Berbagai platform <i>digital</i> yang menyediakan jasa layanan pesan-antar

Sumber : Irwanti Said (2017) dan Data Olahan

Coffee shop tidak lagi dinilai sebagai ruang konsumsi semata. Jauh dari pada itu *coffee shop* hadir sebagai simbol gaya hidup masyarakat modern, khususnya anak muda. Nilai estetika dari tempat yang disesuaikan dengan selera anak muda, menjadikan *coffee shop* sebagai "tempat tongkrongan", didalamnya memunculkan berbagai makna subjektif dari aktivitas atau perilaku individu tersebut. Selanjutnya, penelitian juga pernah dilakukan oleh Putri (2019) bahwa terdapat preferensi konsumen *coffee shop*, sebagai tempat *hang out*, sebagai bagian dari *social drinker*, serta pengaruh suasana yang menimbulkan perasaan tertentu dari konsumen tersebut. Terlebih *coffee shop* mengusung konsep yang lebih

kekinian, sehingga anak muda lebih tertarik mengunjungi tempat tersebut. Pengaruh modernisasi dan westernisasi membawa perubahan terhadap pola perilaku. Menurut Elly (dalam Putri, 2019) bahwa fenomena pergeseran fungsi *coffee shop* telah memberikan perubahan pada gaya hidup yang digemari oleh anak muda, khususnya generasi Z, dengan rentang usia 18 tahun – 26 tahun. Dengan demikian bahwa pengaruh *coffee shop* telah mengalami perkembangan fungsi, dengan faktor suasana, fasilitas, dan lokasi yang strategis memberikan ruang untuk berkumpul, mengerjakan tugas, dan menilai bahwa “ngopi” sebagai gaya hidup di era modern.

Batam sebagai salah satu kota industri dan berada di jalur strategis, sehingga tak heran kota Batam sebagai kota penarik dan mendorong masyarakat untuk mobilisasi. Kota Batam dengan pertumbuhan penduduk tertinggi di antara kota di Kepulauan Riau. Terlebih lagi bahwa kota ini salah satu dengan pertumbuhan *coffee shop* yang pesat, dimana sebanyak enam puluh sembilan *coffee shop* tersebar di dua belas kecamatan. Antusiasme tersebut telah membentuk pola-pola yang ditunjukkan anak muda sebagai ruang publik baru, yang disebut sebagai “tempat tongkrongan”, sehingga tak heran bagaimana anak muda Kota Batam tak hanya menikmati secangkir kopi, tetapi beragam aktivitas yang dilakukan bersama dengan kelompok interaksi-nya.

Perancangan tata ruang *coffee shop* secara visual memiliki perbedaan dengan kedai kopi tradisional atau *kopitiam* yang menjamur di Kota Batam. Asal *kopitiam* sendiri dari negara tetangga, Singapura dan Malaysia. Suatu kebiasaan untuk menikmati sajian kopi tradisional dan telah menyebar menjadi budaya di Kota Batam sekalipun. Terlihat dari perancangan arsitektur, kedai kopi tradisional tidak memperhatikan tata ruang yang modern dan artistik, namun *coffee shop* sangat memperhatikan tata ruang yang modern dan artistik, karena faktanya bahwa tata ruang tersebut menjadi daya tarik pengunjung untuk datang serta mengunggah melalui media sosial yang dimiliki. Dari sudut pandang sosiologi, hal ini telah membentuk *coffee shop* sebagai ruang yang menciptakan citra diri atau identitas sosial yang *ter-frame* melalui media maya, baik *Instagram* atau *Facebook*.

Menurut Purwanto (2016) bahwa pemaknaan ruang *coffee shop* sebagai “*fresh and pleasure*”. Dimana ruang yang bersih, terang, dan menarik secara visual, sedangkan *pleasure* dimaknai sebagai ruang yang membentuk suasana yang menyenangkan, bahagia, dan kepuasan. Sehingga pengunjung atau pekerja di *coffee shop* merasakan suasana tenang dan nyaman dari perancangan interior yang dibangunnya. Lebih lanjut *coffee shop* besar juga menyediakan *open bar*, bagi pengunjung yang memilih melihat secara langsung proses *brewing*. Selain itu, terdapat *private space*, *workshop*, *indoor* atau pun *outdoor*, untuk memberikan kebebasan pengunjung beraktivitas di dalam ruang *coffee shop* tersebut. Pemilihan pencahayaan yang tepat dan warna ruangan, secara psikologis pun membantu pengunjung merasakan suasana yang nyaman dan meningkatkan produktivitas selama di *coffee shop* tersebut.

Francois Marie Charles Fourier menerangkan istilah *the phalanxes*, dimana kehidupan sosial yang ideal berada pada komunitas yang kecil dan bahagia. Lagipula, peradaban saat ini telah dipengaruhi oleh kesalahan-kesalahan, seperti kejahatan pada dunia industri. Sehingga, kombinasi dan kekayaan yang sempurna, bila individu menciptakan kebahagiaan dengan kemampuannya sendiri, berdasar dari teori psikologis Fourier tentang analisis karakter manusia, (dalam Ege, 2018). Selanjutnya, pandangan dari tokoh aliran neo marxis, Henri Lefebvre, Henri menjelaskan bahwa ruang diproduksi secara sosial terhadap

ruang yang dibentuk dengan sendirinya oleh masyarakat tersebut. Lebih lanjut menurutnya ruang tidak lagi dipandang sebagai kapital, namun relasi produksi tidak mungkin berjalan tanpa adanya ruang, sehingga ruang adalah entitas dinamis yang terus berproduksi.

Penjelasan awal mengenai perancangan interior *coffee shop* yang memberikan pengaruh secara psikologis bagi individu, terlebih ruang telah membentuk kebahagiaan yang dilakukan individu selama beraktivitas dan menikmati waktu luang di *coffee shop* tersebut. Sehingga ruang bagi individu mengekspresikan kebahagiaan, pada akhirnya ruang tidak lagi terdefiniskan hanya memiliki satu pengertian mutlak, namun secara sosiologis bahwa ruang muncul akibat kebutuhan sosial dan bersifat dinamis. Berkaitan dengan fenomena tersebut menjadi daya tarik penulis untuk membahas lebih dalam mengenai "Budaya Konsumsi Kopi di Kalangan Generasi Z sebagai Budaya *The Leisure Class* di *Coffee Shop Ugoku.Co* dan *Titik Kumpul Coffee Brewers* di Kecamatan Sekupang Kota Batam". Penelitian tersebut akan menjelaskan mengenai fungsi *coffee shop* secara subjektif berkenaan dengan pengalaman dan aktivitas yang dilakukan selama di *coffee shop* tersebut.

METODE PENELITIAN

Penelitian yang bertujuan untuk mengungkapkan jawaban secara deskriptif dan mendalam atas suatu fenomena yang dikaji, adapun metode yang digunakan adalah wawancara mendalam, dimana melibatkan informan melihat dan memahami kondisi serta situasi sosial yang terlibat dalam proses menemukan jawaban penelitian. Selanjutnya terdapat observasi lapangan dan dokumentasi sebagai teknik pengumpulan data lapangan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Francois Marie Charles Fourier (dalam Ege, 2018) menerangkan bahwa sesungguhnya setiap manusia memiliki kemampuan untuk menciptakan kebahagiaan. Kekuatan kebahagiaan yang telah diberikan oleh Tuhan (*natural order*), seperti cinta, kasih sayang, sahabat, keluarga, dan ambisi. Selain itu ada yang dipengaruhi oleh peradaban (*societary order*). Menurut Fourier, kebahagiaan saat ini telah dipengaruhi oleh kepalsuan dan kesalahan serta peradaban yang kaku dan monoton, sehingga setiap manusia harus kembali pada kebahagiaan sesungguhnya yang telah diberikan oleh Tuhan, yaitu kebahagiaan yang harmonis dan beragam. Lagipula, individu akan berperilaku secara natural dan spontan atas hukum alam yang berlaku.

Kemudian, Henri Lefebvre (dalam Urry, 2017) lebih memfokuskan representasi ruang yang telah diproduksi dan direproduksi secara subjektif atas kebutuhan individu sendiri. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa individu dan ruang tidak dapat dipisahkan, dimana ruang akan menciptakan kebahagiaan yang dibutuhkan setiap individu, yang pada akhirnya ruang memiliki fungsi yang dinamis dan terinterpretasikan pemaknaan ruang oleh individu tersebut. Fokus subjek penelitian pada generasi Z merepresentasikan ruang *coffee shop*, melalui cara mengekspresikan diri dan membentuk identitas sosial yang *ter-frame* melalui media sosial, sehingga *coffee shop* tidak hanya sebatas ruang konsumsi semata, namun mampu memberikan kebahagiaan yang dibutuhkan, sehingga fungsi ruang diartikan secara subjektif dan abstrak, berkaitan dengan situasi sosial yang dialaminya selama berada di *coffee shop* tersebut. Berikut hasil dan pembahasan yang terkait dengan teori sebagai mata pisau penelitian tersebut.

Hasil

Ruang didefinisikan sebagai tempat aktivitas individu atau kelompok dan secara sosiologis didefinisikan sebagai tempat yang memunculkan berbagai interaksi, sosialisasi, dan hubungan yang berkaitan dengan orang lain. Selain itu terdapat pembagian ruang, seperti ruang privat, dimana ruang tersebut hanya bisa digunakan oleh kalangan tertentu dan sifatnya terbatas, sedangkan ruang publik kepemilikan negara atau komunitas yang dapat digunakan untuk umum. Kedua perbedaan tersebut menunjukkan salah satu ciri khusus bahwa ruang publik bisa diakses oleh semua kalangan kelas sosial, sedangkan ruang privat tidak demikian. Secara sosiologis bahwa ruang tidak hanya berfungsi untuk memenuhi kebutuhan individu atau kelompok, namun terdapat tujuan yang dapat dilihat dari sisi sosial, seperti memunculkan gaya hidup, perilaku konsumtif, dan berbagai perilaku yang pada akhirnya menjadi simbol-simbol yang ditunjukkan ketika di ruang tersebut.



Gambar 1 Suasana di *Coffee Shop Titik Kumpul Coffee Brewers*

Berdasarkan gambar tersebut terlihat bagaimana ruang tidak hanya sebatas untuk menikmati sajian variasi makanan atau minuman, namun penyusunan tata ruang yang modern dan artistik menjadi daya tarik pengunjung ke *coffee shop*. Hal tersebut dikarenakan anak muda senang mengunggah ke sosial media berkaitan dengan aktivitas yang dijalani selama di *coffee shop* tersebut. Dengan demikian, bagi mahasiswa terdapat pandangan yang berbeda-beda mengenai fungsi keberadaan *coffee shop*. Tidak hanya itu mereka akan menginterpretasikan ruang sebagai tempat untuk menemukan kebahagiaan atau kepuasan, yang menjadi pembahasan fungsi dari kedua *coffee shop* populer di Kecamatan Sekupang, Kota Batam.

Coffee Shop pertama sebagai lokasi penelitian adalah *Coffee Shop Ugoku, Co*. Pemilihan lokasi yang dekat dengan perumahan dan berhadapan langsung dengan sekolah Taman Kanak Telkom. *Coffee Shop* yang memiliki ruang kecil seperti studio, dimaksudkan untuk pengunjung yang datang bisa menikmati kunjungannya selama di *coffee shop* dengan jumlah tempat duduk yang tersedia terbatas. Waktu operasional yang buka setiap hari dari mulai siang hari hingga malam hari. Berbeda dengan cabang *coffee shop* lainnya, *coffee shop Ugoku.Co* hanya menyediakan variasi minuman kopi atau pun non kopi. Hal tersebut dimaksudkan bagaimana pengunjung akan membeli minuman dengan pilihan menu *signature, black coffee, classic, white coffee, dan manual brew*. Harga yang ditawarkan pun mulai dari Rp15.000,00 – Rp25.000,00. Tak dipungkiri, dominasi pengeluaran pengunjung setiap datang ke *coffee shop* tidak lebih dari Rp50.000,00. Ini pula yang menjadikan *Coffee Shop Ugoku.Co* ramah untuk mahasiswa. Seperti kelima informan *Coffee Shop Ugoku.Co* yang sudah mengunjungi *coffee shop* tersebut lebih dari lima kali. Kepuasan dan pengalaman yang

didapatkan membawa pengunjung terus datang ke *coffee shop* tersebut.

Lokasi kedua sebagai tempat penelitian adalah *Coffee Shop Titik Kumpul Coffee Brewers*, salah satu ruang publik yang populer di kalangan anak muda. Berlokasi strategis dan memilih rumah sebagai lokasi *coffee shop*, tak dapat dipungkiri *coffee shop* tersebut memiliki suasana yang berbeda dengan *coffee shop* lain. Berdasarkan hasil lapangan, pengunjung memilih datang ke *Coffee Shop Titik Kumpul Coffee Brewers*, karena faktor suasana dan memilih sebagai tempat tongkrongan bersama dengan teman. Salah satu pengunjung yang menarik perhatian peneliti bahwa seorang ibu yang mengajak ke tiga anaknya ke *coffee shop* tersebut. Bagi ke dua anaknya, mereka duduk bersantai menikmati es coklat, sedangkan sang Ibu membantu anaknya yang lain mengerjakan tugas sekolah. Melihat hal tersebut bahwa terdapat fenomena baru bahwa *coffee shop* dimanfaatkan oleh berbagai kalangan dari anak-anak hingga dewasa. Tidak hanya sebagai ruang konsumsi oleh kalangan tertentu, namun *coffee shop* hadir sebagai ruang yang memiliki fungsi abstrak yang dinilai secara subjektif oleh individu itu sendiri. Berikut fungsi *coffee shop* di kalangan generasi Z di *Coffee Shop Titik Kumpul Coffee Brewers*

Pembahasan

1. Sebagai Ruang Rekreasi

Bagi generasi Z kunjungan ke *coffee shop* memberikan suasana yang menyenangkan dan memberikan kebahagiaan yang dibutuhkan bersama dengan kelompoknya. Tidak hanya dari tata ruang saja, namun variasi menu makanan dan minuman yang kekinian bisa menjadi daya tarik untuk bisa dinikmati bersama ketika bersantai. Salah satunya di *Coffee Shop Titik Kumpul Coffee Brewers*, bagaimana sajian makanan ringan menjadi menu favorit bagi mahasiswa sembari menikmati waktu luang.



Gambar 2 Variasi Menu Kumpul Coffee Brewers
Lebih lanjut, kunjungan ke *Ugoku.Co* sebagai ruang untuk berkumpul dan bersantai dengan teman terdekat. Ketersediaan pilihan di luar ruangan, membuat *coffee shop* tersebut memberikan suasana serta fasilitas yang tersedia. Bagi pengunjung *coffee shop Ugoku.Co*, hal tersebut dilihat dari letak lokasi yang strategis, fasilitas, serta harga menu yang ditawarkan sesuai dengan kualitas dan kekinian.

2. Sebagai Ruang Relaksasi

Kehadiran *coffee shop* memberi makna bagi setiap pengunjung yang datang. Mencari suasana baru, ketenangan, menjadikan *coffee shop* tidak hanya sebagai ruang untuk berkumpul satu sama lain, namun bisa menjadi ruang untuk mencari ketenangan, mengistirahatkan dari aktivitas sehari-hari dengan mengunjungi *coffee shop*. Terlihat bagaimana *Coffee Shop Titik Kumpul* membentuk suasana tenang dan rindang ketika siang hari, sehingga beberapa pengunjung memilih duduk di bawah pohon tersebut dengan bersantai, karena situasi yang nyaman di *coffee shop* tersebut. Berbeda pula di

Coffee Shop Ugoku.Co yang memberikan suasana nyaman pada malam hari, karena terletak di perumahan, sehingga jauh dari hiruk pikuk keramaian. Sehingga, kedua *coffee shop* tersebut telah memberikan pengalaman yang berbeda bagi generasi Z khususnya ketika berada di *coffee shop* tersebut.



Gambar 3 Situasi di *Coffee Shop Ugoku.Co* dan *Titik Kumpul Coffee Brewers*

Dengan demikian bahwa pemilihan *coffee shop* tidak hanya terdefiniskan sebagai ruang perkumpulan, namun juga memberikan esensi lain. Salah satunya sebagai ruang relaksasi. dari kedua *coffee shop* memberikan pemaparan mengenai ruang untuk ketenangan. Kesibukan yang dijalani sehari-hari, kejenuhan, sehingga membutuhkan ruang untuk bersantai. Kehadiran *coffee shop* tentu menjadi ruang publik baru sebagai ruang relaksasi.

3. Ruang Belajar

Tidak hanya ruang untuk bersantai dan menjadikan tempat tongkrong bersama dengan teman. Namun, kehadiran *coffee shop* sebagai ruang belajar yang menyenangkan. Rancangan *coffee shop* yang sengaja dibentuk untuk menyesuaikan sasaran pengunjung, agar betah berlama-lama di *coffee shop*. Terlihat bagaimana susunan tempat duduk yang menyediakan colokan listrik, rancangan kursi, pemilihan lampu yang terang, serta pemilihan interior yang sederhana, namun menarik perhatian pengunjung. Dengan demikian, bagi generasi Z dapat melakukan aktifitas yang ingin dilakukan, selama di *coffee shop* tersebut.

Keberadaan *Coffee Shop Titik Kumpul Coffee Brewers* di dominasi oleh laki-laki, namun tidak dapat dipungkiri perempuan juga menikmati dengan kehadiran *coffee shop* tersebut. Bagi mereka, *coffee shop*, sebagai ruang yang tidak hanya menyediakan tempat untuk bercerita, *hang out*, atau pun tempat tongkrangan. Terdapat pengunjung yang datang untuk mengerjakan tugas. Terlebih bagi generasi Z yang disibukkan oleh perkuliahan jarak jauh selama pandemi *Covid-19*, sehingga membutuhkan ruang untuk belajar materi, tugas-tugas, atau pun laporan. Hal tersebut membutuhkan ketenangan yang dipengaruhi suasana dan kenyamanan selama berada di *coffee shop*.

4. Trend Anak Muda

Anak muda cenderung menyukai perkumpulan dengan kelompok bermainnya. Hal tersebut tak dapat dihindari karena faktor sosial dan budaya anak muda yang menjadi *coffee shop* sebagai pilihan berkumpul atau istilah yang digunakan sebagai tempat tongkrongan. Bagi mereka, ruang yang berfungsi untuk berkumpul, memberikan pengaruh gaya kekinian yang memberikan *trend* anak muda. Terlihat bagaimana beraneka ragam model tata ruang dari *coffee shop*, agar diminati oleh pengunjung, khususnya anak muda. Melihat perkembangan *coffee shop* saat ini digemari oleh generasi Z, yang mengunjungi tempat untuk

hang out di waktu luang. Selain itu, *coffee shop* saat ini terus mengalami perkembangan, dari citra barang dan citra rasa yang disesuaikan dengan lidah semua kalangan. Bagi mereka, dengan mengunjungi *coffee shop*, mereka bebas untuk menunggang makanan, minuman, foto, atau pun video ketika berada di *coffee shop* tersebut melalui platform media *Instagram*. Hal tersebut dilakukan tidak hanya untuk mengabadikan momen kebersamaan, namun juga mengikuti gaya hidup yang modern.

KESIMPULAN

Kehadiran ruang publik bagi masyarakat di kota metropolitan memberikan fungsi sebagai ruang interaksi, ruang sosialisasi, ruang politik, atau pun sarana ekonomi. Pemilihan lokasi yang diperhitungkan juga tidak merusak tatanan kota, hal tersebut memberikan nilai kebermanfaatan dan juga nilai keindahan. Pembangunan ruang publik juga dipengaruhi oleh perkembangan kehidupan masyarakat yang dibutuhkan di era modern. Terlihat bagaimana arus globalisasi membawa perubahan hingga membudaya. Eksistensi *coffee shop* saat ini juga digemari sebagai bisnis oleh kalangan anak muda, terlihat bagaimana *coffee shop* menjamur di berbagai sudut kota di Kota Batam. Kedua penelitian berlokasi di salah satu Kecamatan Sekupag, tepatnya di *Coffee Shop Ugoku.Co* dan *Coffee Shop Titik Kumpul Coffee Brewers*. Kedua *coffee shop* tersebut memiliki perbedaan secara fisik, mulai dari arsitektur, interior, dan juga fasilitas yang diberikan untuk pengunjung. Dari Kacamata sosiologis, fenomena *coffee shop* ditandai oleh aktivitas-aktivitas sosial, dimana berbagai kegiatan atau perkumpulan yang dimaknai dari sudut pandang sosial. Mengikuti landasan teori yang digunakan pada penelitian tersebut, teori dari Francois Marie Charles Fourier, *the phalanxes*, diartikan sebagai individu menciptakan kebahagiaannya sendiri dari apa yang terjadi pada peradaban ini. Begitu pula fenomena *coffee shop*, bagi generasi Z ketika mengunjungi *coffee shop* didominasi sebagai ruang rekreasi dan juga relaksasi. Kebahagiaan yang ditimbulkan tidak hanya bertujuan untuk memesan minuman atau makanan, namun juga bisa berkumpul. Sebagai salah satu cara untuk mengeksplorasi kebahagiaan bersama dengan kelompoknya. Bagaimana fungsi ruang secara abstrak terdefinisikan secara subjektif juga dijelaskan pada teori Henri Lefebvre mengenai fungsi ruang. Berkaca pada perpektif sosiologis, fungsi ruang *coffee shop* mempunyai beragam fungsi sesuai dengan kebutuhan sosial dan bersifat dinamis. Dengan demikian bahwa perubahan fungsi pada *coffee shop* sebagai fenomena baru sejak berkembangnya *coffee shop* yang digunakan sebagai sarana ruang rekreasi, ruang relaksasi, ruang belajar, dan *trend*, untuk merepresentasikan ruang sosial yang membangun dan terkonseptualisasi secara subjektif sebagai ruang public

SARAN

Berdasarkan penelitian dan data yang didapatkan, berikut penulis tuang mengenai saran sebagai harapan keberlangsungan dalam penulisan tersebut.

1. Kehadiran *coffee shop* diharapkan mampu memberikan manfaat bagi masyarakat luas, beragam kegiatan positif dan bermanfaat sebagai proses interaksi positif untuk menjaga keteraturan dalam berhubungan sosial.
2. Penulis mengharapkan mampu menjadi bahan literasi yang berkaitan dengan fenomena fungsi *coffee shop* secara sosiologis, baik masyarakat, lembaga sosial, atau instansi terkait.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Ege, Ragip & Igersheim, Herrade, 2018, *The Individual and the Other in Economic Thought*, New York: Routledge.
- [2] Kurniawan, Kevin Nobel, 2020, *Kisah Sosiologi Pemikiran yang Mengubah Dunia dan Relasi Manusia*, Jakarta: Pustaka Obor.
- [3] Putri, Desty Nadirah & Deliana, Yosini, 2019, Perbedaan Preferensi Konsumen Generasi Z antara *Coffee Shop* Besar dan *Coffee Shop* Kecil di Kecamatan Coblong Kota Bandung, *Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, Vol. 06 (No. 01), 78, <https://jurnal.unigal.ac.id/index.php/mimbaragribisnis/article/view/2685>.
- [4] Purwanto, Edi, 2014, Privatisasi Ruang Publik dari Civic Centre Menjadi Central Business District (Belajar dari Kasus Kawasan Simpang Lima Semarang), *Tata Loka*, Vol. 16, (No. 03), 157, <https://ejournal2.undip.ac.id/index.php/tataloka/article/view/252>.
- [5] Rasmikayati, Elly, Afriyanti, Sintia, & Saefudin, Robby Rachmat, 2020, Keragaan, Potensi, dan Kendala pada Usaha Kedai Kopi di Jatinangor (Kasus pada *Beliki Coffee Shop* dan *Balad Coffee Works*), *Agrotekh*, Vol. 1, No. 1, 29, <https://masoemuniversity.ac.id/berita/keragaan-potensi-dan-kendala-pada-usaha-kedai-kopi-di-jatinangor.php>.
- [6] Said, Irwanti, 2017, Warung Kopi dan Gaya Hidup Modern. *Jurnal Al-Khitabah*, Vol. 03 (No. 01), 37-38, <https://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/Al-Khitabah/article/view/2920>.
- [7] Urry, John & Novenanto, Anton, 2017, Sosiologi Ruang dan Tempat, *Jurnal Kajian Ruang Sosial dan Budaya*, Vol. 01, No. 01, 3-15, <https://jkrsb.ub.ac.id/index.php/jkrsb/article/view/23>.

HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN