



Farhan Nur Huda¹
 Puri Kusuma Dwi Putri²

EKSISTENSI BUDAYA MINUM KOPI PADA GENERASI MILLENNIAL

Abstrak

Generasi milenial saat ini gencar melakukan kegiatan diluar sehingga menimbulkan banyak aktivitas. Salah satu aktivitas yang sering dilakukan generasi milenial sekarang yaitu pergi ke coffe shop untuk minum kopi. Penelitian ini dibuat dengan kegiatan yang biasa dilakukan masyarakat kota khususnya generasi milenial konsumtif minum kopi pada generasi milenial yang datang di coffee shop bukan hanya untuk minum kopi disisi lain, membahiskan waktu bersama teman, dan juga kegiatan bertemu klien dan juga menghabiskan waktu untuk mengerjakan pekerjaan di coffee shop. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana perilaku konsumtif mengkonsumsi kopi bagi masyarakat generasi millennial di kota semarang. Penelitian ini menggunakan teori perilaku konsumtif dan teori perilaku konsumen Kotler & Keller. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif dan wawancara kepada 4 narasumber pelanggan dan 2 narasumber staff Eastman. Hasil dari penelitian ini adalah Budaya minum kopi menjadi tren baru bagi kaum generasi milenial, keberadaannya dapat merubah ritme perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif pada budaya minum kopi terdapat tiga aspek yaitu, budaya, sosial dan eksistensi

Kata kunci: Budaya Kopi, Generasi Milenial, Eksistensi

Abstract

The millennial generation is currently intensively engaging in outdoor activities, giving rise to many activities. One of the activities that the millennial generation often does now is going to a coffee shop to drink coffee. This research was based on activities that are usually carried out by city residents, especially the millennial generation, who are consumers of coffee drinking, in the millennial generation who come to the coffee shop not only to drink coffee, spend time with friends, and also meet clients and also activities. spend time doing work in the coffee shop. The aim of this research is to find out how consumptive coffee consumption behavior is for the millennial generation in the city of Semarang. This research uses consumer behavior theory and Kotler & Keller's consumer behavior theory. The method used in this research is a qualitative method with a descriptive approach and interviews with 3 customer sources and 3 Eastman staff sources. The results of this research are that coffee drinking culture has become a new trend for the millennial generation, its existence can change the rhythm of consumer behavior. There are three aspects of consumer behavior in coffee drinking culture, namely, cultural, social, existence

Keywords: Coffee Culture, Millennial Generation, Existence

PENDAHULUAN

Tradisi minum kopi pada awalnya dilakukan di rumah sambil berkumpul, bercengkrama dan bertukar pikiran, namun dalam perkembangan selanjutnya mengalami pergeseran. Kini, sebagian orang pergi ke *coffee shop* untuk menghabiskan waktu luang, mengisi kekosongan waktu sambil menikmati cemilan (*leisure class*). Sebagian masyarakat generasi millennial lebih mementingkan tempat yang bagus atau instagramable untuk berfoto-foto, kemudian mempostingnya ke media sosial. Fenomena tersebut terjadi berulang dan kemudian menjadi gaya hidup budaya konsumtif minum kopi pada masyarakat generasi millennial. (Menurut

^{1,2}Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Dian Nuswantoro
 email: athaan048@gmail.com

syamsu (2022) dalam artikel eksistensi budaya minum kopi keberadaan kopi terus mengalami perkembangan dari masa ke masa dan menimbulkan berbagai perubahan atau pergeseran makna di dalamnya.

Eksistensi kopi dalam kehidupan manusia tidak lepas dari berbagai macam faktor yang membuat manusia memproduksi dan mengkonsumsi kopi. Bahkan kopi berkembang seiring dengan perkembangan zaman. Menurut Atiqoh Maharini (2019) dikutip dalam artikel penulis Indonesia, kopi dan gaya hidup memang sudah menjadi satu kesatuan yang hampir tidak dapat dipisahkan. Eksistensinya yang semakin melejit diseluruh kalangan membuat kopi menjadi komoditi yang memiliki potensi menjanjikan. Kemudian industri kopi semakin meningkat pesat sampai melahirkan istilah *cafe* tempat tongkrongan di setiap kota-kota. Dengan demikian, eksistensi warung kopi atau biasa disebut dengan *cafe*, kedai, dan *shop*, istilah ini menjadikan yang trend dan sudah menjadi ruang kebutuhan bagi para penikmat kopi. Trend akan para konsumtif atau penikmat kopi, tidak akan pernah lepas dari bagaimana terjadinya transisional dari minum kopi di rumah menjadi minum kopi di warung kopi yang lebih dinikmati dengan penuh rasa santai dan menggoyahkan kegembiraan, bahkan saat ini warung kopi menjadi kebutuhan bagi masyarakat.

Kopi merupakan sesuatu yang menarik dan sederhana untuk menikmati perbincangan dan diskusi para penikmat kopi. Sedangkan warung kopi merupakan entitas ruang yang menitikkan kesan harmoni dalam jiwa yang patut dirasakan oleh para penikmat kopi, dimana penikmat kopi merupakan orang-orang yang hadir ke warung kopi untuk menikmati kopi yang cukup menjadi minuman sederhana. Dengan semakin berkembangnya kehidupan sosial, jika melihat perkembangan popularitas kopi pada saat ini pun sudah menjadi trend dan kebudayaan.

Perilaku konsumtif masyarakat adalah perilaku yang kini menjadi masalah bagi masyarakat saat ini. Dimana kita mengetahui perilaku konsumtif adalah perilaku yang boros hidup dengan kemewahan yang lebih mementingkan *life style* daripada kebutuhan. Gaya hidup mewah yang tidak mempertimbangkan efek-efek dari perilaku tersebut. Perilaku hidup konsumtif bahkan sangat merugikan individu dalam taraf personal, walaupun perilaku konsumtif tidak masuk dalam kategori gangguan perilaku. Perilaku konsumtif menurut (Mukarramah et al, 2020) perilaku seseorang yang tidak lagi berdasarkan pada pertimbangan yang rasional, kecenderungan *matrealistik*, hasrat yang besar untuk memiliki bendabenda mewah dan berlebihan dan penggunaan segala hal yang dianggap paling mahal dan didorong oleh semua keinginan untuk memenuhi hasrat kesenangan semata-mata.

Generasi milenial saat ini gencar melakukan kegiatan diluar sehingga menimbulkan banyak aktivitas. Generasi *millennial* adalah sebutan bagi kelompok usia yang tumbuh di tahun 2000an, dan adanya istilah atau sebutan ini karena mereka peka terhadap teknologi yang terus meningkat. Seperti penggunaan internet dan aktif dalam menggunakan *social media*, merupakan sebutan bagi generasi *millennial*. (Hidayatullah et all (2018) Salah satu aktivitas yang sering dilakukan generasi milenial sekarang yaitu pergi ke *coffeshop* untuk minum kopi. Namun hal tersebut bukan jadi alasan utama mereka untuk pergi ke *coffeeshop* dikarenakan pergi ke *coffeshop* untuk minum kopi namun hal tersebut dipengaruhi oleh faktor-faktor pendukung lain. Salah satu faktor yang menjadikan generasi milenial pergi ke *coffeshop* untuk minum kopi yaitu mengerjakan tugas, melakukan sosialisasi dan bahkan melakukan *meeting* kerja. Faktor-faktor tersebut saat ini mendatangkan budaya baru bagi generasi *millennial* yang aktivitas minum kopi sebagai budaya dikarenakan faktor kebutuhan yang dimiliki generasi *millennial* saat ini.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang bertujuan mengidentifikasi fenomena yang tampak (*fenomenology*) untuk mengetahui karakteristik fenomena yang terjadi, sehingga penelitian menggunakan metode tersebut. Penelitian kualitatif menurut Agus Triyono (2021) dalam buku metode penelitian komunikasi kualitatif merupakan sebuah penelitian yang diperuntukkan untuk menjelaskan atau mendeskripsikan serta menganalisis peristiwa, fenomena, aktifitas sosial, kepercayaan, sikap, persepsi, pemikiran orang secara individual maupun kelompok. Subjek penelitian yang menjadi sumber informasi merupakan konsumen dan

juga orang yang bekerja pada Easmant coffee di Kota Semarang. Teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara terstruktur, dan dokumentasi. Sementara teknik analisis data dilakukan dengan implementasi hasil wawancara yang menjelaskan sudut pandang dari narasumber sebagai bentuk fenomena yang terjadi, sehingga berfokus pada analisis dari sudut pandang fenomena.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gaya hidup telah melewati seiring dengan berkembangnya zaman. Awal mulanya, masyarakat tidak begitu mementingkan persoalan mengenai penampilan diri dari gaya hidup. Namun, sekarang kondisi itu berbalik arah karena gaya hidup sudah menjadi fenomena baru. "Budaya minum kopi", kini menjadi aktivitas yang dijalankan khususnya remaja generasi millennial disuatu tempat bertujuan untuk berkumpul melakukan aktivitas dimasa lapang. Peristiwa tersebut, menjadikan peneliti melakukan penelitian lebih dalam. Budaya minum kopi sudah menjadi bahasa pergaulan generasi milenial mudi. Meluasnya istilah budaya minum kopi yakni banyak dari generasi muda ini melakukan kegiatan yang aktif yang dulunya hanya duduk di kedai mengalami perubahan menjadi seeing (melihat), hearing (mendengarkan), seating (duduk), dan staying (tinggal). Ngopi melibatkan banyak individu maupun kelompok orang untuk bersosialisasi Bersama.

Perilaku konsumtif pada budaya minum kopi dalam penelitian ini terdapat empat aspek, budaya, sosial, pribadi, dan psikologi. Dimana adanya pergerakan aspek budaya yang terjadi di lingkungan sosial yang dapat mempengaruhi dalam kepribadian yang berpengaruh pada psikologi atau mindset kepribadian yang menjadikan timbulnya perilaku konsumtif dalam mengkonsumsi kopi.

1. Budaya

Pertama, Minum Kopi Sebagai Budaya Baru generasi milenial pada aspek budaya. Keinginan dan perilaku yang paling mendasar untuk menyimpulkan nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari lembaga- lembaga lainnya ditentukan oleh kebudayaannya. Bahwasanya budaya mempunyai pengaruh lebih luas pada tingkah laku konsumen. Budaya merupakan persepsi, kumpulan nilai-nilai dasar, keinginan dan tingkah laku yang dipelajari oleh seseorang atau kelompok. Pergeseran budaya serta nilai nilai dalam keluarga juga termasuk dalam nilai budaya. Dalam penelitian Gaya hidup seseorang bisa mengalami perubahan bergantung pada karakter dirinya sendiri (Multahir dkk, 2021)

Hasil penelitian ini informan melakukan aktivitas mengambil dokumentasi yang berupa foto-foto produk minuman, makanan, dan tempat coffee shop yang kemudian di unggah ke media sosial. Dengan majunya teknologi informasi menjadikan media sosial tempat ajang pameran bagi generasi milenial. Hal ini seperti yang dilakukan TA dan FRS. TA dan FRS melakukan kegiatan mengkonsumsi kopi di coffee shop kemudian dijadikan sebuah status atau mengunggah foto dan video di media sosial ketika di coffee shop. Kegiatan ini TA dan FRS lakukan untuk menunjukkan bahwa telah melakukan kegiatan minum kopi di coffee shop dan pada hari itu juga ditunjukkan kepada teman-temannya. Hal ini serupa dengan yang dilakukan TA dan FRS untuk dijadikan personal picture di Instagram atau diunggah ke media sosial lainnya.

Generasi millennial terpengaruh atas dasar pergaulan dari media sosial yang diperoleh dari platform. Kemudian, generasi millennial tidak terbatas akan ruang dan waktu guna menggali informasi dan berinteraksi dengan sesama. Dengan begitu, mereka akan tetap melakukannya disituasi apapun. Terdapat kecenderungan bahwa generasi millennial lebih suka mendengarkan musik secara live dan hangout tidak heran apabila sarana seperti coffee shop ini selalu ramai karena itu semua bentuk dari perwujudan dunia sosialnya.

2. Sosial

Kedua, budaya minum kopi timbul karena aspek sosial. Mengkonsumsi kopi atau istilah ngopi memiliki arti sebagai kegiatan mengkonsumsi minuman kopi. Namun bagi para generasi milenial dalam mengkonsumsi minuman kopi dipandang sebagai kebutuhan, di maksud kebutuhan sosial dan pemenuhan Hasrat dalam diri pelaku generasi milenial. Pengetahuan mengenai perilaku mengkonsumsi kopi oleh generasi milenial adalah secangkir kopi akan lebih

nikmat bila di minum dengan melakukan kegiatan, seperti mengerjakan pekerjaan, mengobrol dengan client atau teman ditambah dengan suasana dan tempat yang nyaman yang didukung fasilitas wifi, dan lokasi yang strategis. Selain itu juga sebagai tempat yang nyaman untuk menghibur diri dari ke penatan dalam pekerjaan. Perilaku mengkonsumsi kopi ini merupakan aktivitas yang dapat memenuhi keinginan dalam memperluas pergaulan, serta menampilkan pribadi ke muka public dilihat dari segi gaya hidup Dimana hal tersebut dapat mengundang perhatian banyak orang mengenai status sosial (Kotler dan Keller (2021)

Mengobrol, dan berkumpul dengan teman. Generasi milenial konsumsi kopi suka menghabiskan waktunya dengan berkumpul dan berbagi cerita atau bertukar cerita dengan kesama teman, entah itu mengobrolkan sesuatu yang berkaitan dengan masalah pribadi, pekerjaan atau hal lain nya dengan saling memberikan saran atau solusi dalam masalah yang di hadapi, bersamaan ketika mengkonsumsi kopi. Hal ini serupa dengan tujuan mayoritas generasi milenial peminum kopi, terutama yang dilakukan TA. TA merasa ada yang kurang jika tidak mengkonsumsi kopi dan bertemu serta mengobrol panjang lebar dengan temannya.

Aspek sosial dalam penelitian ini berupa gaya hidup, kaum millennial menjadi tren yang digandrungi masyarakat tanpa disadari bahwa menimbulkan pengaruh terhadap globalisasi. Budaya minum kopi menjadi tren baru bagi kaum ini, keberadaannya dapat merubah ritme gaya hidup. Teknologi juga mammpu memberikan titik balik terhadap adanya pergaulan. Generasi millennial adalah generasi yang mampu dengan cepat menyaring, mencerna, memilah trend yang sedang diikuti dan dilakukan di dalam lingkungan masyarakat. (Kotler dan Keller (2021)

3. Eksistensi

Ketiga, perkembangan budaya minum kopi menjadikan eksistensi dalam mengkonsumsi kopi di coffee shop yang diminati masyarakat kota. Eksisntensi kopi bukan lagi sekedar melekat pada orang tua, namun juga telah menjadi suatu kebutuhan kawula muda yang dimaksud generasi millennial. Dimana hal tersebut kopi dan gaya hidup telah menjadi satu kesatuan yang hampir tidak dapat dipisahkan menjadikan keberadaan budaya minum kopi banyak diminati para generasi millennial Atiqoh Maharani (2019) dikutip dalam artikel penulis indonesia. Kini generasi millennial yang tinggal diperkotaan khususnya kota semarang menjadikan kopi sebagai wadah untuk eksistensi. Caranya lewat menongkrong di coffee shop dengan tampilan lebih modern.

Hasil penelitian menunjukan informan sengaja datang ke coffee shop yang tujuannya mencari kualitas kopi yang enak untuk di konsumsi karena memang pecinta kopi. Generasi milenial konsumsi kopi beberapa memang pecinta kopi yang rela mengeluarkan uang untuk datang ke coffee shop guna memenuhi hasrat untuk mengkonsumsi kopi yang enak dan nyaman untuk di konsumsi. Selain itu mereka para generasi milenial pecinta kopi merasa siapa tahu mendapatkan kualitas kopi yang terbaik untuk di konsumsi. Ini merupakan eksistensi budaya minum kopi dalam konsumsi kopi MHR dan HMS

Kini generasi millennial yang tinggal diperkotaan khususnya kota semarang menjadikan kopi sebagai wadah untuk eksistensi. Caranya lewat menongkrong di coffee shop dengan tampilan lebih modern dan juga mencari kualitas dari kopi untuk hal konsumsi.

Dengan perkembangan zaman budaya minum kopi memicu tingkat gaya hidup seseorang seperti budaya minum kopi di coffee shop. Gaya hidup masyarakat millennial telah melekat pada dua hal yakni, aktivitas ngopi dan tren (kebiasaan) yang dilakukan oleh millennial. Maraknya coffee shop ditandai dengan tujuan tertentu seperti konsep harga yang terjangkau, dan iringan lantunan musik dengan sajian dan suasana modern yang menjadi daya tarik kaum millennial.

Mengkonsumsi kopi pada hakikatnya merupakan kepuasan yang tidak ada habisnya. Akhir dari kegiatan konsumsi adalah ketidakpuasan. Seperti yang telah diketahui perkembangan globalisasi, budaya, yang selalu bertambah dan berubah akan membuat seseorang untuk semakin banyak melakukan pemenuhan kebutuhan dengan mengkonsumsi. Generasi milenial konsumsi kopi melakukan kegiatan konsumsi sesuai dengan perkembangan yang ada dilingkungan mereka. Hal ini mengakibatkan generasi milenial tidak akan puas dengan hanya memenuhi kebutuhannya, tapi juga memenuhi segala keinginannya.

Dalam konteks ini budaya minum kopi bagi generasi milenial juga dilihat sebagai tempat merasakan rasa memiliki secara kolektif dan terhubung dengan komunitas mereka. Kopi menggambarkan perasaan mereka tentang suasana yang kerap dialami generasi milenial seperti juga konsep yang terkait dengan kesehatan mental positif seperti menyenangkan, memiliki dan tertawa). Mengonsumsi kopi merupakan salah satu kegiatan konsumsi dalam masyarakat perkotaan, dan tidak hanya memenuhi nilai fungsional melainkan untuk memenuhi nilai simbolik.

SIMPULAN

Budaya minum kopi mampu merubah gaya hidup, kaum generasi millennial menjadi tren yang digandrungi masyarakat tanpa disadari bahwa menimbulkan perilaku konsumtif pada budaya minum kopi. Budaya minum kopi bukan sekedar budaya yang melekat dari bagian kehidupan generasi milenial perkotaan, namun bergeser menjadi konsumsi yang wajib terpenuhi. Melihat apa yang dikatakan bahwa individu tidak hanya mengonsumsi komoditas, melainkan mereka menghasilkan makna melalui interaksi dari komoditas dan kompetensi budaya konsumen. Menghilangkan rasa jenuh, stress dalam pekerjaan, dan mencari suasana baru dengan berada di tempat coffee shop. Kebanyakan dari generasi milenial konsumsi kopi ini memiliki waktu sedikit untuk merelaksasikan diri dari penatnya pekerjaan. Di waktu libur pekerjaan di gunakan untuk pergi ke coffee shop untuk melepas penat atau menghilangkan stress yang dialami. Minum Kopi sebagai budaya baru generasi milenial pada aspek budaya. Keinginan dan perilaku yang paling mendasar untuk menyimpulkan nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari lembaga-lembaga lainnya ditentukan oleh kebudayaannya.

Peneliti berharap kepada masyarakat generasi milenial lebih mengutamakan sisi positif dari adanya budaya minum kopi untuk lebih mengutamakan kebutuhan daripada keinginan pribadi.

DAFTAR PUSTAKA

Dayatullah Et All (2018). (N.D.). Generasi Millennial.

Kotler Dan Keller (2021). (N.D.).

Menurut Syamsu (2022) Dalam Artikel Eksistensi Budaya Minum Kopi. (N.D.). Daya Nasional Jurnal Pendidikan Ilmu-Ilmu Sosial Dan Humaniora Eksistensi Budaya Minum Kopi Dari Era Kolonial Hingga Era Modern. <https://doi.org/10.26418/jdn.v1i3.70369>

(Mukarramah Et Al, 2020). (2020). Analysis Of The Effects Of Capital Expenditure, Human Development Index And Labor Absorbed To Economic Growth And Poverty In Aceh Province. *International Journal Of Research And Review (Ijrrjournal.Com)*, 7(8), 91.

Multahir Dkk. (2021). .Open Access. Praktik Keruangan Dan Keterasingan: Studi Warung Kopi Di Kota Purwokerto, Banyumas Jawa Tengah. *Indonesia Jurnal Pengem Jurnal Pengembangan Kota*, 12(2), 215–230.