



Kontruksi Makna Dan Perilaku Budaya Ngopi Di Starbucks

Hagi Farizi^{1,3}, Mayasari², Rastri Kusumaningrum³

^{1,2,3}Universitas Singaperbangsa Karawang

Abstract

Received: 10 Juli 2023
Revised: 14 Agustus 2023
Accepted: 21 Agustus 2023

This research explores the construction of meaning and the cultural behaviour of drinking Coffee in Starbucks Coffee. In this article I will discuss how someone drinks coffee in Starbucks, or how their behaviour influences their reasoning to drink coffee in Starbucks. The research location used for this research is Starbucks DT Galuhmas Karawang. The subject of this research is the customers of Starbucks DT Galuhmas Karawang. The data gathering method utilized in this research is using interview, non-participant observation, literature review, and documentative study. This research utilizes the phenomenology theory developed by Alfred Schuzts. The research methodology used is qualitative with the descriptive qualitative approach intended to explain the meaning and cultural behaviour that influence the purpose of customers to come and drink coffee in Starbucks. The result of this research is the view of a customer to give meaning in drinking coffee in starbucks as a platform of socialization and lifestyle.

Keywords: *Lifestyle, Media Social, meaning, culture*

(*) Corresponding Author: Farizi15hagi@gmail.com

How to Cite: Farizi, H, Mayasari, M, & Kusumaningrum, R. (2023). Kontruksi Makna Dan Perilaku Budaya Ngopi Di Starbucks. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8307527>.

PENDAHULUAN

Kopi sudah sangat terkenal dan salah satu minuman yang diminum oleh berbagai kalangan rakyat Indoneisa. Menurut Solikhatun (2015), tradisi minum kopi sudah menjadi khas masyarakat Indonesia setiap harinya terutama di pagi hari. Tapi sekarang, kopi sudah menjadi teman untuk menghabiskan waktu, baik itu di pagi hari, istirahat siang ataupun bersantai saat sore hari. Kopi tidak hanya sekedar untuk menghilangkan dahaga, tetapi juga menjadi sebuah tradisi untuk menemani aktivitas kehidupan keseharian seperti rapat, pertemuan bisnis, reuni, kengan, dan lain-lain. Akibatnya, kecenderungan minum kopi terus tumbuh, dan tradisi minum kopi tanpa disadari telah menjadi bagian dari gaya hidup.

Rezgisari (2019) menambahkan, berasal dari Barat, budaya ngopi juga sudah menjadi kebutuhan yang tak terpisahkan dalam kehidupan banyak orang, terutama pecinta kopi. Akibat dari banyaknya permintaan akan kopi, memunculkan beberapa brand dan kedai-kedai kopi yang ada di sekitar masyarakat. Jumlah pengunjung ke kedai-kedai ini tidaklah sedikit, dan keuntungan produsen tidak sedikit. Tidak semua pengunjung yang datang adalah pecinta kopi, kebanyakan dari mereka tidak hanya mencari suasana, mereka juga dapat menunjukkan status sosial mereka. Selain itu, beberapa tempat minum kopi dirancang khusus untuk menciptakan suasana yang segar, nyaman dan juga estetik. Budaya minum kopi sendiri tidak hanya berkembang untuk memenuhi kebutuhan para pecinta kopi, tetapi juga telah menjadi tren yang tidak terpisahkan dalam kehidupan sehari-hari.

Kedai kopi, atau yang biasa kita sebut kafe sangat eksis dan meluas. Pria dan wanita dari segala usia bisa ditemui sedang melakukan aktivitas di kafe. Menurut Kamus Istilah Pariwisata Dan Perhotelan, restoran yang menawarkan menu makanan ringan dan minuman. Konsumen biasanya melakukan aktivitas kedai kopi mulai dari menikmati kopi hingga bersantai, bersosialisasi, belajar, dan menerima potensi pekerjaan. Kafe ini dianggap nyaman dan tepat sasaran karena memberikan nuansa yang estetik, menarik, dan unik, dengan fasilitas yang diberikan oleh pihak kafe cukup menunjang aktivitas pengunjung seperti menyediakan WiFi, musik, dan pendingin ruangan (AC), serta banyak kursi yang nyaman untuk berlama-lama di kafe atau kedai kopi. (Soenarno, 2003).

Menurut Ukers (2012) Sejarah awal kedai kopi yang didirikan di Turki pada tahun 1475. Saat itu ada alat tradisional saja yang digunakan, semakin inovatif pada tahun 1652 ketika fenomena kedai kopi menyebar ke Eropa dan menciptakan cita rasa kopi yang tidak biasa. Hingga munculnya kedai kopi modern dan penyebarannya di seluruh benua Amerika. Berbicara tentang kedai kopi modern, pelopor kedai kopi modern, kita bisa menyebutkan Starbucks Coffee sebagai salah satunya yang didirikan pada tahun 1971 dan memiliki lebih dari 8.000 toko di seluruh dunia, termasuk Indonesia.

Menurut Toffin (2020) Starbucks merupakan kedai kopi yang memberikan warna yang berbeda dibandingkan kedai kopi biasa. Hal tersebut dikarenakan Starbucks mengusung konsep modern. Pada varian menu kopinya, Starbucks menggunakan biji kopi arabika. Adapun varian menu yang ditawarkan oleh Starbucks dibagi menjadi tiga kategori yaitu, *espressi beverages* yang terdiri dari *latte*, *cappucino*, dan *macchiato*. *Brewed coffee* yang merupakan minuman berbahan dasar bubuk kopi hitam. Lalu ada *blended beverages* yang memadukan antara kopi dengan es yang diblender. Selain menawarkan berbagai macam varian menu kopi yang unik, Starbucks juga menyediakan tempat yang nyaman bagi pelanggannya. Masyarakat perkotaan sudah tidak asing lagi dengan Kopi Starbucks. Sudah banyak peminat dari Produk Starbucks yang berasal dari Amerika dan sudah terkenal di Indonesia. Karena harga kopi yang cukup mahal, Kopi Starbucks memang suatu produk kopi yang menandakan nilai prestise yang tinggi bagi para penikmatnya dibandingkan dengan kopi-kopi lainnya.

Starbucks Coffee Indonesia merupakan perusahaan yang bergerak dibidang bisnis Coffee Shop, dimana perusahaan menyediakan hidangan kopi siap minum dengan ragam cara dan rasa yang digiling, dipanggang serta diseduh dari biji – biji kopi terbaik di seluruh dunia. Menurut Hermawan Katajaya (2006:16), Starbucks dengan slogan “The World’s Finest Coffee Experience”, mencoba untuk menjaga hubungan dengan konsumennya dengan cara memberikan pengalaman minum kopi berkelas dunia yang berbeda dengan coffee shop lainnya. Selain itu Starbucks Coffee tidak cuma menyediakan kopi bagi konsumennya, tapi juga jasa berupa rasa kepedulian kepada kenyamanan konsumen.

FENOMENOLOGI

Fenomenologi dikenal sebagai pendekatan yang digunakan untuk membantu memahami berbagai fenomena atau peristiwa sosial dalam masyarakat. Peranan fenomenologi menjadi lebih penting ketika dijadikan sebagai jiwa dari metode penelitian sosial dalam pengamatan terhadap pola perilaku seseorang sebagai aktor sosial dalam masyarakat. Menurut Brouwer (1984:3), fenomenolog

pasti akan senang melihat suatu peristiwa (fenomena). Adanya peristiwa dan melihatnya secara langsung adalah syarat dan dasar yang mutlak untuk aktivitas ilmiah yang terjadi. Fenomenologi bukanlah ilmu, tapi sebuah metode pemikiran, cara pandang, dan a way of looking at things. Munculnya konsep-konsep sekitar mendorong orang untuk mencari pemahaman makna melalui hubungan dengan orang lain. Makna yang tercipta bisa dilihat dalam karya, aktivitas, atau tindakan yang dibutuhkan oleh peran orang lain.

Alfred Schuzts (1932) menemukan bahwa orang membangun makna melalui proses tipologi dan terjadi dalam pengalaman. Karna itu Alfred Schütz menggabungkan pengetahuan ilmiah dengan pengalaman sehari-hari dan mencari asal mula pengalaman dan pengetahuan ini. Alfred Schutzz memahami dan menjelaskan perilaku manusia dalam kehidupan sosial dengan mengacu pada perilaku masa lalu dan masa depan.

MOTIF

Menurut Alfred Schutz makna dan motif adalah dua hal yang berbeda. Seorang actor yang menentukan pentingnya aspek dalam kehidupan sosialnya adalah definisi sederhana dari makna. Alasan seseorang untuk melakukan sesuatu disebut motif. Motif dibedakan menjadi dua tipe menurut Schutz yaitu motif "karena" (because) motif "dalam kerangka untuk" (in order to). Motif pertama adalah Pandangan retrospektif tentang faktor-faktor yang mengarahkan orang untuk mengambil tindakan tertentu. Sedangkan motif kedua berkaitan dengan mengapa seseorang melakukan tindakan untuk menciptakan situasi atau kondisi yang diharapkan di masa yang akan datang. (Haryanto, 2012:149).

Motif yang menjadi target menggarisbawahi situasi masa depan di mana aktor melakukan beberapa tindakan untuk mencapainya. Motivasi adalah penyebabnya, tetapi ini terkait dengan situasi masa lalu. Dalam pengertian ini, motivasi menentukan perilaku aktor. Dalam bentuk tindakan, aktor hanya mengenali motivasi target, bukan motivasi kausal. Kemudian dia akan benar-benar memperhatikan setelah menyelesaikan aksinya, atau di fase pertama. Kesadaran ini pada akhirnya dicapai dengan refleksi. Tapi Schutz berkata, "Aktor itu tidak lagi beracting. Dia sekarang menjadi pengamatnya sendiri." (22) (Zeitlin, 1995:270).

MAKNA

Arti makna dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) merupakan hubungan antara subjek dengan simbolnya. Makna terjadi berdasarkan hubungan antara simbol komunikasi dan akal budi manusia yang menggunakannya (objek). Pada hakikatnya fenomena sosial adalah sebuah makna yang berkaitan dengan komunikasi (Putri W, 2018).

Makna merupakan konsep komunikasi yang mencakup lebih dari pengertian dan penjelasan manusia. Makna selalu mengandung banyak penjelasan, dan aspek penjelasan tersebut dimiliki oleh komunikator. Beberapa profesional komunikasi sering merujuk pada arti kata saat membuat definisi komunikasi. Stewart L. Tubbs dan Sylvia Moss mengatakan komunikasi merupakan sebuah proses yang menciptakan makna antara dua individu atau lebih. Sebaliknya bagi Spradley (1997), "makna merupakan mengantarkan pengalaman sebagian besar umat manusia di semua individu" (Sobur, 2009: 255 dalam Putri W, 2018).

Makna adalah proses di mana seseorang menafsirkan dan mengatur kesan pada sensor mereka untuk memberi makna pada lingkungan mereka. Proses

pembentukan makna berlangsung melalui berpikir, dan setiap orang memiliki kemampuan berpikir sesuai dengan ruang keterampilan dan pengalaman yang dimiliki setiap orang (Sobur, 2003, Perwira, 2019).

Brown mengungkapkan bahwa makna sebagai kecondongan (disposisi) seluruh agar memakai atau menanggapi pada salah satu bentuk bahasa. Ada berbagai komponen di dalam sebuah makna yang dimunculkan oleh suatu kalimat atau kata (Sobur, 2003 dalam Perwira 2019). Sebuah makna timbul dari ikatan khusus antarkata (sebagai simbol verbal) dan manusia, makna bukan tersirat di kata atau ucapan melainkan sebuah kata yang menimbulkan makna dalam pikiran seseorang. Secara garis besar, suatu objek dan symbol yang dipakai untuk menjelaskannya dan itu tidak ada kaitannya secara langsung (Sobur, 2003 dalam Perwira 2019).

Sebuah makna terdapat pada diri seseorang. Makna bukan tersirat di kata tetapi ada dalam seorang individu itu sendiri. Kita memakai kata atau kalimat dengan berusaha mengarah pada makna yang kita maksud untuk berkomunikasi. Namun terkadang kata-kata atau kalimat ini tidak jelas mendefinisikan maksud makna yang kita gambarkan. Begitu juga sebuah makna yang didengar oleh komunikan bisa memiliki makna yang berbeda dari yang komunikator sampaikan. Setiap kalimat atau kata mempunyai makna dan arti sendiri dimana tiap manusia menggunakan proses dalam menggunakan atau memberikan sebuah makna akan suatu hal. Memberikan sebuah makna juga termasuk usaha lebih untuk menuntut kemampuan integratif seseorang, inderanya, pola pikirnya dan juga akal sehatnya.

Pengalaman hidup tiap individu itu berbeda dan memiliki makna yang berbeda untuk kata-kata tertentu. Ini yang biasa kita kenal dengan makna perorangan, tetapi jika semua makna itu bersifat perorangan, tentu tidak akan terjadi komunikasi dengan pihak lain. Komunikasi sering dikaitkan dengan kata lain communis yang "sama". Komunikasi hanya bisa terjadi bila satu individu dengan individu lainnya mempunyai makna yang sama, makna yang sama hanya terbentuk bila kita mempunyai pengalaman yang sama (Sobur, 2003 dalam Perwira 2019). Upaya memahami makna merupakan salah satu masalah filsafat tertua dalam umur manusia, konsep makna telah menarik disiplin komunikasi, sosiologi, psikologi, antropologi dan linguistik. Hal itu menjadi faktor beberapa pakar komunikasi serijing menyebutkan kata makna ketika mereka mendefinisikan komunikasi. Makna merupakan penyampaian pengalaman sebagai umut besar manusia didalam masyarakat. (Sobur, 2003 dalam Perwira 2019).

PERILAKU KOMUNIKASI

Perilaku dapat kita sebut sebagai tindakan dari seseorang individu. Perilaku adalah suatu fungsi dari interaksi antara seorang individu dengan lingkungan sekitarnya. Perilaku adalah akibat dari stimulus atau rangsangan dari luar yang diproses oleh diri seorang individu menjadi sebuah persepsi dan respon terhadap sesuatu. Selain itu, selain stimulus, ada pengalaman diri dan motivasi diri yang mempengaruhi seorang individu dalam berperilaku (Soekidjo, 2003:114).

Pengertian komunikasi menurut Berelson dan Starainer yang dikutip oleh Fisher dalam bukunya *Teori-Teori Komunikasi* adalah penyampaian informasi, ide, emosi, keterampilan, dan seterusnya melalui penggunaan simbol, kata, angka, grafik dan lain-lain (Fisher, 1990:10). Sedangkan menurut Effendy, (1984:6) Komunikasi adalah peristiwa penyampaian ide manusia. Dari pengertian ini dapat

disimpulkan bahwa komunikasi merupakan suatu proses penyampaian pesan yang dapat berupa pesan informasi, ide, emosi, keterampilan dan sebagainya melalui simbol atau lambang yang dapat menimbulkan efek berupa tingkah laku yang dilakukan dengan media-media tertentu.

Perilaku komunikasi seseorang dapat dilihat dari kebiasaan berkomunikasi. Berdasarkan definisi perilaku komunikasi, maka hal-hal yang sebaiknya perlu dipertimbangkan adalah bahwa seseorang akan melakukan komunikasi sesuai dengan kebutuhannya. Dalam berkomunikasi, setiap orang memiliki karakteristik masing-masing yang menjadi cara mereka dalam menanggapi persoalan atau mengutarakan pendapat. Perilaku komunikasi yang berlangsung, hampir selalu melibatkan penggunaan lambang-lambang secara bersama-sama (Cangara, 2005:95).

BUDAYA NGOPI

Menurut Kurniawan (2017) “Budaya ngopi awalnya itu minuman kopinya berwarna hitam pekat, rasanya pahit dan panas. Selain itu, karena tempatnya berupa sebuah warung yang suasana tempatnya juga panas dan penuh dengan orang-orang maka orang yang minum kopi merasakan panasnya”. Dalam budaya minum kopi pada kenyataannya telah mengalami pergeseran. Minuman kopi mengandung berbagai obat psikotropika, termasuk kafein. Kafein dapat merangsang produksi dua hormon perangsang, kortison dan adrenalin. Hasilnya, kopi membantu meredakan kantuk dan meningkatkan kesadaran mental, pemikiran, konsentrasi, dan daya tanggap. Minum kopi juga dapat membuat Anda tetap waspada dan meningkatkan energi Anda. Di sisi lain, realitas kedai kopi sebagai gaya hidup semakin dipertegas dengan kebutuhan akan modernisasi, dan kedai kopi kini menjadi tempat interaksi sosial, tempat berkumpulnya anak muda, tempat pertemuan yang nyaman, dan sarapan dulu. adalah tempat untuk menikmati makanan. Anda bisa menikmati secangkir kopi sambil istirahat atau mengobrol dengan rekan kerja Anda. Kebiasaan mengisi waktu luang dan menghabiskan uang sambil minum kopi di kafe sudah menjadi aktivitas gaya hidup.

METODOLOGI PENELITIAN

Pada penelitian ini, Peneliti menggunakan paradigma konstruktivisme dalam penelitian ini. Menurut Creswell (2014:32), paradigma konstruktivisme sosial memiliki tujuan untuk memahami kejadian atau peristiwa sosial yang merupakan karakteristik dari paradigma konstruktivisme. Selain itu, menurut Neuman (2015:115) menyatakan bahwa paradigma konstruktivisme adalah upaya untuk memahami dan menjelaskan tindakan sosial yang bermakna.

Jenis metode penelitian penelitian yang digunakan yaitu penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Arti dari penelitian kualitatif ialah pendekatan yang menjelaskan, menerangkan, menemukan, dan juga menggali peristiwa atau objek sosial yang tidak bisa dijelaskan, dan tidak bisa dijumlahkan secara numberik atau hitungan (Afiyanti & Rachmawati 2014). Menurut Mulyana (2011:145) dalam Perwira (2019), penelitian kualitatif dari sisi definisi lainnya memiliki pengertian penelitian yang memakai wawancara terbuka agar dapat menelusuri dan mendalami sikap, pandangan, perasaan, dan perilaku seseorang ataupun kelompok.

Dalam penelitian ini, peneliti berinteraksi dengan regular customer atau pelanggan yang sering berkunjung ke Starbucks DT Galuhmas Karawang sebagai informan

yang dapat memberikan informasi terhadap tema penelitian. Untuk mengetahui motif, makna dan pengalaman komunikasi dari minum kopi oleh pelanggan yang sering berkunjung ke Starbucks DT Galuh Mas Karawang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Alfred Schutz (Kuswarno, 2009) membagi motif yang mempengaruhi tindakan manusia kedalam dua kategori, yang pertama, *Because motive* (*Well-Motiv*), adalah motif yang tertuju pada suatu tindakan yang terjadi di masa lalu. Dimana, tindakan tersebut dilakukan oleh seseorang pasti memiliki alasan ketika ia melakukannya. Dan yang kedua, *In-order-to-motive* (*Um-zu-Motiv*), adalah motif yang tertuju pada suatu tindakan di masa mendatang. Dimana, tindakan tersebut yang dilakukan oleh seseorang pasti memiliki tujuan yang telah ditentukan.

Motif *in-order to motive* (*Um-zu-Motiv*) atau motif tujuan yang menjadi alasan informan datang untuk ngopi di Starbucks. Motif tersebut antara lain, karena ada tempat *cozy*, nyaman dan bagus untuk dijadikan tempat nongkrong, meeting, atau kumpul bersama keluarga ataupun teman. Motif tersebut berorientasi pada masa depan atau tujuan yang akan diraih oleh informan yang ngopi di Starbucks.

Minum kopi sudah menjadi trend yang muncul di masyarakat bahkan sudah membentuk sebagai salah satu budaya. Meningkatnya kebutuhan masyarakat akan kopi, memancing munculnya warung kopi dan *coffee shop*. (Kurniawan & Ridho, 2017). Menurut Kwick dalam J.S Kalangi (2016:5), perilaku adalah tindakan atau perbuatan organisme yang dapat diamati dan bahkan dapat dipelajari. Dengan demikian, dapat dikatakan perilaku komunikasi menjadi pondasi bagi individu dalam melakukan suatu tindakan. Perilaku komunikasi pada customer Starbucks memiliki perilaku yang berbeda-beda, maka dari itu customer Starbucks ini menjadi subjek dalam penelitian ini.

Perilaku adalah suatu fungsi dari interaksi antara seorang individu dengan lingkungannya. Perilaku manusia menurut Thoha, adalah fungsi dari interaksi antara individu dengan lingkungannya. Perilaku komunikasi sendiri yaitu suatu tindakan atau perilaku komunikasi baik itu berupa verbal ataupun non verbal yang ada pada tingkah laku seseorang. Menurut Kwick dalam J.S Kalangi (2016:5), perilaku adalah tindakan atau perbuatan organisme yang dapat diamati dan bahkan dapat dipelajari”.

Perilaku komunikasi dapat diamati melalui komunikasi dan tingkah laku seseorang yang didasarkan pada kondisi, yaitu tindakan mengenal atau memikirkan seseorang terlibat langsung dalam situasi itu dan memperoleh wawasan untuk pemecahan masalah. Sehingga perilaku komunikasi seseorang akan menjadi kebiasaan perilakunya. Dalam hal ini definisi komunikasi tidak akan terlepas dari pengertian perilaku dan komunikasi. Perilaku pada dasarnya berorientasi pada tujuan perilaku seseorang yang umumnya dimotivasi oleh keinginan untuk mendapatkan sesuatu dalam memperoleh tujuan. Hasil dari perilaku komunikasi tersebut yang mengharuskan seseorang untuk mendapatkan titik temu tindakannya.

Kejadian sosial yang terjadi pada tiap individu merupakan pengalaman kesadaran yang terjadi di kehidupan sehari-harinya yang dapat diartikan sebagai makna yang sesungguhnya. Menurut Schutz, proses penafsiran dapat digunakan untuk memperjelas atau memeriksa makna yang sesungguhnya, sehingga dapat memberikan konsep kepekaan yang implisit (Kuswarno, 2009:18). Setiap individu

yang dijadikan informan memiliki makna dan cara pandang masing masing mengenai makna ketika mereka ngopi di Starbucks. Makna tersebut mereka dapatkan dari apa yang sudah mereka alami sebagai subjek penelitian yang menjadi seorang pelanggan atau konsumen di Starbucks setiap harinya.

Stock of knowledge oleh Schutz adalah keseluruhan peraturan, norma, konsep tentang tingkah laku yang tepat, dan lain-lain yang kesemuanya memberikan kerangka referensi atau orintasi kepada seseorang dalam memberikan interpretasi terhadap segala sesuatu yang terjadi disekitarnya sebelum melakukan suatu tindakan. (Ibid, Haryanto, 1967: 147-148). Schutz menjelaskan, Memahami tindakan sosial melalui suatu penafsiran adalah cara untuk memperjelas dan mengetahui makna yang sesungguhnya dari suatu pengalaman yang dialami oleh masing-masing individu. Lalu pengalaman itu diproses melalui penafsiran individu sehingga membentuk sebuah makna.

Dapat dilihat, bagi sebagian orang kebutuhan nongkrong atau pergi ke kafe berbeda dengan kebutuhan orang-orang yang umumnya hanya untuk mengonsumsi kopi untuk kebutuhan, atau bertemu rekan bisnisnya. Untuk saat ini, pergi dan nongkrong di kafe merupakan sebuah budaya populer tersendiri di mana ketika berada di dalam kafe tersebut selain membeli makan dan minuman tetapi juga membeli nilai-nilai yang ditimbulkan dari kepopuleran budaya ngafe tersebut sehingga tak jarang masyarakat masa kini nongkrong di kafe hanya untuk memperoleh status sosial yang dianggap tinggi oleh orang lain.

Ralf LaRossa dan Donald C. Reitzes (dalam West dan Turner, 2008:96) menyatakan pentingnya makna bagi perilaku manusia. Makna yang paling kuat akan menjadi dorongan yang menggerakkan seseorang untuk berperilaku ke arah tercapainya tujuan. Apabila tujuan tersebut dipenuhi, maka tujuan tersebut akan bergeser pada tujuan lain. Para konsumen Starbucks memiliki makna berbeda ketika mereka ke starbucks untuk mengonsumsi kopi atau ngopi. Kegiatan ngopi di Starbucks bisa dimaknai sebagai sarana untuk bertemu, mengobrol bersama teman-teman, sebagai tempat untuk menghabiskan waktu, untuk menikmati kopi yang ada di Starbucks, atau bahkan untuk dokumentasi/foto-foto untuk diunggah di sosial media.

Perilaku ngopi yang dilakukan oleh para informan pengunjung Starbucks DT Galuhmas Karawang ini telah diatur melalui fasilitas-fasilitas dan nilai tambahan yang telah ditawarkan oleh Starbucks. Starbucks telah mengedepankan menu minuman kopi dan tempat yang nyaman untuk dipakai nongkrong atau untuk ngopi. Suasana yang berbeda dan tidak bisa didapatkan dari tempat coffee shop lainnya. Selain dari itu Starbucks sudah menjadi brand yang cukup besar dimana sudah banyak sekali orang-orang yang sudah mengenal Starbucks. Hal-hal tersebut yang diberikan oleh Starbucks membentuk makna ngopi pada konsumen Starbucks DT Galuhmas Karawang.

Dalam penelitian ini, mengonsumsi kopi atau yang lebih dikenal dengan istilah ngopi sudah mengalami pergeseran makna. Mengonsumsi kopi atau istilah ngopi memiliki arti sebagai kegiatan mengonsumsi minuman kopi. Namun bagi para konsumen Starbucks DT Galuhmas yang mengonsumsi kopi atau ngopi juga dipandang sebagai cara untuk mencapai tujuan memenuhi keinginan. Pengetahuan mengenai perilaku mengonsumsi kopi oleh remaja peminum kopi adalah secangkir kopi akan lebih nikmat bila diminum bersama-sama, dengan mengobrol,

bercanda, merokok, dengan suasana dan tempat yang nyaman yang didukung fasilitas wifi, dan lokasi yang strategis. Selain itu juga sebagai tempat yang nyaman untuk menghibur diri karena permasalahan yang dialami. Perilaku mengkonsumsi kopi ini merupakan aktivitas yang dapat memenuhi keinginan dalam memperluas pergaulan, serta menampilkan pribadi ke muka publik dilihat dari segi gaya hidup dimana hal tersebut dapat mengundang perhatian banyak orang mengenai status sosial.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan pada bab sebelumnya dan berdasarkan data-data yang diperoleh, maka peneliti menarik kesimpulan dari pembahasan tersebut dan menarik beberapa kesimpulan dan saran dari penelitian mengenai Konstruksi Makna Perilaku dan Budaya Ngopi Di Starbucks, diantaranya adalah:

1. Makna ngopi sebagai media sosialisasi

Manusia sebagai makhluk sosial hidup dengan banyak bergantung pada orang lain, untuk itu ngopi sebagai media sosialisasi diartikan sebagai cara untuk menambah relasi maupun memper-erat hubungan antar sesama makhluk sosial, saat ini ngopi juga dianggap sebagai sarana untuk menjalin silaturahmi antar sesama manusia.

2. Makna ngopi sebagai gaya hidup

Aktualisasi diri terasa sangat penting bagi sebagian besar khalayak pada saat ini. Untuk itu, kegiatan minum kopi dan duduk berlama-lama di sebuah coffee shop juga terasa sangat penting bagi mereka untuk menonjolkan citra diri, hingga terkadang mengabaikan nilai guna dan kemanfaatan kopi itu sendiri.

3. Makna kopi sebagai kebutuhan

Senyawa kafein yang terkandung didalam kopi dapat menyebabkan otak menganggap bahwa minum kopi merupakan sebuah kebutuhan dasar bagi tubuh. Sementara itu, akibat rutinitas sehari-hari yang selalu mengkonsumsi kopi, menyebabkan tubuh terbiasa akan asupan kafein, sehingga tanpa sadar otak menyimpulkan bahwa kopi merupakan kebutuhan harian yang diperlukan. Meminum kopi hitam 1-3 gelas per hari dapat membuat kita terhindar dari berbagai macam penyakit, seperti: kanker, jantung, diabetes, meningkatkan daya ingat, menghilangkan stress, dan masih banyak manfaat lain yang terkandung dari segelas kopi.

DAFTAR PUSTAKA

Astuti, I. (2020). Kontruksi Makna Profesionalisme Wartawan Datari.au. com Dalam Peliputan Berita (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau).

Auliyah, R. (2014). Studi Fenomenologi Peranan Manajemen Masjid At-Taqwa dalam Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Bangkalan. *Competence: Journal of Management Studies*, 8(1).

Di akses pada 26 Maret 2022 <https://inspirensis.id/artikel/indonesia-top-ten-gerai-starbucks-terbanyak-mau-ikut-buka/>

Djami, M. B. (2020). NGOPI: MEMAKNAI AKTIVITAS MINUM KOPI DALAM KONTEKS BUDAYA POPULER. *SOLA GRATIA: Jurnal Teologi Biblika dan Praktika*, 1(1).

- Fatimah, S. (2013). Pengaruh Gaya Hidup Dan Konsep Diri Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Dalam Memilih Coffeeshop Di Samarinda. *Motivasi*, 1(1), 36-43.
- Fatimah, S. (2016). Motif 'Agar'dan Motif 'Karena'dalam Keputusan Orang Tua Memilih Lembaga Bimbingan Belajar (Studi Fenomenologi Alfred Schutz dalam Konteks Lembaga Bimbingan Belajar di Kabupaten Sukoharjo). *SOSIALITAS; Jurnal Ilmiah Pend. Sos Ant*, 5(2).
- Febrina, A. (2019). Motif orang tua mengunggah foto anak di instagram (Studi Fenomenologi Terhadap Orang Tua di Jabodetabek). *Jurnal Abdi Ilmu*, 12(1), 55-65.
- Fitra, R., & Supratman, L. P. (2015). Studi Fenomenologi Pada Pemaknaan Mahasiswa Fakultas Komunikasi Bisnis Di Universitas Telkom Sebagai Peserta Audisi Indonesian Idol. *eProceedings of Management*, 2(1).
- Fu'ady, M. A. (2011). Dinamika psikologis kekerasan seksual: Sebuah studi fenomenologi. *Psikoislamika: Jurnal Psikologi dan Psikologi Islam*, 8(2).
- Hardjono, H. K. (2017). PERILAKU MEMBELI PRODUK DI STARBUCKS COFFEE DITINJAU DARI GAYA HIDUP HEDONIS PADA MAHASISWA (Doctoral dissertation, Unika Soegijapranata Semarang).
- Hasbiansyah, O. (2008). Pendekatan fenomenologi: Pengantar praktik penelitian dalam Ilmu Sosial dan Komunikasi. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 9(1), 163-180.
- Hasbiansyah, O. (2008). Pendekatan fenomenologi: Pengantar praktik penelitian dalam Ilmu Sosial dan Komunikasi. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 9(1), 163-180.
- Herlyana, E. (2014). Fenomena coffee shop sebagai gejala gaya hidup baru kaum muda. *THAQAFIYYAT: Jurnal Bahasa, Peradaban dan Informasi Islam*, 13(1), 187-204.
- Iskandar, D. (2015). Studi fenomenologi motif anggota Satuan Resimen Mahasiswa 804 Universitas Negeri Surabaya. *Paradigma*, 3(1).
- Khafidin, K. (2020). KONSEP PERILAKU KONSUMEN BESERTA IMPLIKASINYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. Konsep Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian.