

**KONSTRUKSI *COFFEE SHOP* PADA GAYA HIDUP
KONSUMEN ANAK MUDA JEPARA**

Skripsi

Program Studi Sarjana (S-1)

Jurusan Sosiologi



Oleh:

Aprillia Sectio Rossalina

1606026038

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO

SEMARANG

2022

NOTA PEMBIMBING

NOTA PEMBIMBING

Lamp :

Hal : Persetujuan Naskah Skripsi

Kepada:

Yth. Dekan

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

UIN Walisongo Semarang

Di Semarang

Assalamua'alaikum. Wr. Wb

Setelah membaca, mengadakan koreksi dan perbaikan sebagaimana mestinya, maka kami menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Aprillia Sectio Rossalina

NIM : 1606026038

Jurusan : Sosiologi

Judul Skripsi : Fenomena *Coffee Shop* sebagai Gaya Hidup Baru Masyarakat Jepara.

Dengan ini telah saya setuju dan mohon agar segera diujikan pada ujian komprehensif. Demikian atas perhatiannya, diucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Semarang, 26 November 2021


Pembimbing

Bidang Metodologi dan Tata Tulis,

Bidang Substansi Materi,

Akhriyadi Sofyan, M. A.

NIDN. 2022107903


Naili Ni'matul Illiyun, MA

NIP. 199101102018012003

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI

KONSTRUKSI *COFFEE SHOP* PADA GAYA HIDUP KONSUMEN ANAK MUDA JEPARA

Disusun Oleh:

Aprillia Sectio Rossalina

1606026038

Telah dipertahankan di depan majelis penguji skripsi
pada tanggal 28 Juni 2022 dan dinyatakan lulus.

Susunan Dewan Penguji



Sholikhatul Khoir, M.Ag.
NIP. 16120 200501 005

Sekretaris

Naili Ni'matul Illiyun, M.A.
NIP. 199101102018012003

Penguji I

Dr. H. M. Parmudi, M.Si.
NIP. 196904252000031001

Penguji II

Drs. Sugianto, M.Si.
NIP. 195710131986011001

Pembimbing I

Akhriyadi Sofyan, M.A.
NIDN. 2022107903

Pembimbing II

Naili Ni'matul Illiyun, M.A.
NIP. 199101102018012003

LEMBAR PERNYATAAN

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini adalah hasil kerja saya sendiri dan didalamnya tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi di lembaga pendidikan lainnya. Pengetahuan yang diperoleh dari hasil penerbitan maupun yang belum/tidak diterbitkan, sumbernya dijelaskan di dalam tulisan dan daftar pustakan.

Semarang, 14 Juni 2022



Aprillia Sectio Rossalina

1606026038

KATA PENGANTAR

Bismillahirrohmanirrohim

Assalamualaikum Wr. Wb.

Alhamdulillah Wa Syukurilah, Asyhadu Allailahailallah Wa Asyhaduanna Muhammadarrasulullah, Allahumma Sholiala Sayyidina Muhammad Wa Ala Ali Sayyidina Muhammad.

Dengan semua nikmat yang diberikan Allah Swt, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “*Konstruksi Coffee Shop pada Gaya Hidup Konsumen Anak Muda Jepara*”. Kita ketahui bahwa skripsi merupakan tugas akhir untuk menyelesaikan studi sarjana strata-1 di UIN Walisongo Semarang yang berbentuk karya ilmiah.

Penulis telah menempuh studi di jurusan sosiologi dari 2016 hingga 2022 masih banyak keterbatasan keilmuan yang dimiliki, sehingga dalam proses penyusunan skripsi ini masih alakadarnya dan jauh dari kata sempurna. Harapan kecil penulis tentunya skripsi ini mampu membuka cara pandang baru dalam melihat realitas sosial kehidupan masyarakat, khususnya pada gaya hidup anak muda Jepara dan dapat memberikan manfaat untuk kita semua *amin allahumma amin*.

Skripsi ini dibuat oleh penulis dengan semangat dan alhamdulillah mendapat banyak dukungan dan bantuan dari berbagai pihak baik secara moril ataupun materiel, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Secara khusus penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan nikmat kesehatan, keilmuan dan rezeki bagi penulis.
2. Nabi Agung Muhammad SAW yang menjadi inspirator kunci di berbagai lini kehidupan penulis.

3. Kedua orang tua dan keluarga yang telah memberikan segala hal untuk penyelesaian studi ini.
4. Prof. Dr. H. Imam Taufiq, M.Ag., selaku Rektor UIN Walisongo Semarang.
5. Dr. Misbah Zulfa Elisabeth, M.Hum., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Walisongo Semarang.
6. Dr. H. Mochamad Parmudi M.Si, selaku Ketua Jurusan Sosiologi UIN Walisongo.
7. Akhriyadi Sofyan, M. A., selaku Dosen Pembimbing 1 penulis, yang selalu memberikan banyak masukan, mendukung dan mengingatkan untuk terus semangat dalam mengerjakan skripsi.
8. Naili Ni'matul Illiyun, M. A., selaku Dosen Pembimbing 2 penulis, yang juga selalu mendukung, mengingatkan, dan memberi banyak masukan dalam penulisan skripsi.
9. Dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Walisongo Semarang, yang telah mendidik dan mengajarkan penulis tentang berbagai ilmu pengetahuan baru sampai penulis menyelesaikan Program Studi Sarjana Sosiologi.
10. Seluruh staf tendik Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Walisongo Semarang, yang banyak membantu dalam proses keadministrasian selama penulis menjadi mahasiswa.
11. Rekan organisasi penulis yang secara tidak langsung memberikan pengalaman dan pengetahuan yang luar biasa untuk penulis.
12. Pemilik Enjang Coffee bapak Muhamad Khoir, barista Janji Jiwa Jilid 801 kak Andika dan kak Lily, konsumen Naila, konsumen Retno, dan konsumen Ademila yang bersedia meluangkan waktu untuk memberi data kepada penulis dan menambah pengetahuan penulis berkaitan dengan perkembangan *coffee shop* dan gaya hidup masyarakat Jepara.
13. Nama-nama khusus yang telah berjasa dalam proses penyelesaian skripsi saya selalu bersedia memberikan arahan jika penulis sedang membutuhkan, yaitu Cindy, Jiah Ayu Rahmawati, Naila Ulifiana, Ahmad Baihaqi, dan Esti Ramadhani, Rizqy Arie Hidayah.

Sesungguhnya apa yang saya raih, adalah buah yang mereka tanamkan dan penulis meyakini mereka semua pasti mendapatkan manfaat dikemudian hari. Tentu saja masih banyak pihak yang belum disebutkan oleh penulis, jadi mohon maaf dan terima kasih banyak. Penulis juga secara khusus meminta maaf kepada seluruh pihak diatas karena pastinya tidak luput dari kesalahan.

“Semua orang bisa melakukan dan menyelesaikan, tetapi hasilnya pasti berbeda-beda, sekian dan terima kasih”.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

LEMBAR PERSEMBAHAN

Bismillahirrohmanirrohim

Dengan mengucap syukur *Alhamdulillahirabbil Alamin* saya persembahkan karya sederhana ini untuk orang-orang yang saya cintai dan sayangi yaitu orang tua saya almarhum Bapak Soentono dan Ibunda tercinta Siti Fatimatun, bude saya Sukistiningsih, kedua kakak saya Sulistiyanto dan Anie Asmoro, serta keponakan saya Ale yang telah memberikan segala hal yang tidak terbatas untuk kemajuan saya baik dalam bentuk doa, dukungan, dan juga material.

MOTTO

“Allah tidak akan membebani seseorang melainkan sesuai dengan kadar kesanggupannya”

(QS.Al-Baqarah:286)

ABSTRAK

Coffee shop tumbuh dengan pesat di Indonesia. Pada tahun 2016 *coffee shop* di Indonesia sekitar 1.083 gerai kemudian pada tahun 2019 meningkat menjadi 2.937 gerai. *Coffee shop* berkembang secara masif di Indonesia hingga menjadi realitas dan bagian gaya hidup anak muda Jepara. Pada skripsi ini penulis ingin melihat bagaimana cara pemilik *coffee shop* Jepara seperti *coffee shop* Janji Jiwa Jilid 801 dan Enjang Coffee mengkonstruksi *coffee shop* untuk menjadi realitas pada konsumen anak muda Jepara dan mengapa konsumen anak muda Jepara dapat menjadikan realitas *coffee shop* sebagai bagian dari gaya hidup.

Berdasarkan judul penelitian skripsi ini yaitu *Konstruksi Coffee Shop pada Gaya Hidup Konsumen Anak Muda Jepara* maka penulis menggunakan metode penelitian kualitatif, jenis penelitian lapangan, dengan pendekatan naratif. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan teknik wawancara, observasi, dokumentasi dan tinjauan literatur. Sedangkan analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis melalui tiga tahap yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Penulis juga menggunakan teori konstruksi realitas sosial Peter L. Berger dan Thomas Luckman untuk memandu menemukan fakta-fakta realitas sosial *coffee shop* pada konsumen anak muda Jepara.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa realitas sosial *coffee shop* pada konsumen anak muda Jepara terbentuk melalui proses-proses yang selaras dengan proses konstruksi realitas sosial Peter L. Berger dan Thomas Luckman yaitu eksternalisasi, objektivasi, dan internalisasi. Proses eksternalisasi dapat dilihat dari cara pemilik *coffee shop* Jepara seperti pemilik *coffee shop* Janji Jiwa Jilid 801 dan Enjang Coffee memahami selera anak muda Jepara. Proses objektivasi dapat dilihat dari pemilik *coffee shop* Janji Jiwa Jilid 801 dan Enjang Coffee melakukan berbagai strategi pemasaran seperti melengkapi gerai dengan fasilitas sesuai kebutuhan konsumen, memberikan promo, membangun emosi yang baik dengan konsumen, atau memberikan ciri khas pada *coffee shop* mereka. Internalisasi dapat dilihat pada anak muda Jepara yang mulai mulai menyadari kehadiran *coffee shop* di Jepara. Selain itu terbentuk pola kunjungan *coffee shop* pada konsumen. Konsumen sering mendapatkan rekomendasi *coffee shop* yang *worth it* dari teman mereka dan konsumen juga merekomendasikan kembali kepada teman lainnya. Anak muda Jepara menjadikan realitas *coffee shop* sebagai gaya hidup karena *coffee shop* mampu menjadi ruang publik baru dengan produk dan fasilitas yang memadai.

Kata Kunci : Konstruksi realitas sosial, *coffee shop*, gaya hidup konsumen anak muda Jepara.

ABSTRAC

Coffee shops are growing rapidly in Indonesia. In 2016 coffee shops in Indonesia were around 1.083 outlets then in 2019 increased to 2.937 outlets. Coffee shops are growing massively in Indonesia until they become a reality and part of the lifestyle of the Jepara young people. In this thesis, the writer wants to see how the owners of Jepara coffee shops such as the coffee shop Jiwa Jiwa Jilid 801 and Enjang Coffee construct coffee shops to become a reality for the Jepara young people customers and the reason the Jepara young people customers taking up the reality of the coffee shop as part of their lifestyle.

Based on the title of this thesis, namely 'The Coffee Shop Construction on The Lifestyle of Jepara Young People Consumers', the author uses qualitative research methods, the type of field research with a narrative approach. Collecting data in this thesis using interview, observation, documentation and literature review techniques. The data analysis used in this research uses analysis through three main stages, namely data reduction, data presentation, and drawing conclusions. The writer also uses the social reality construction theory by Peter L. Berger and Thomas Luckman to guide finding facts about the social reality of the coffee shop in the Jepara young people consumers.

The results showed that the social reality of the coffee shop in the Jepara young people was formed through processes that accordance with the construction social reality process by Peter Berger and Thomas Luckman namely externalization, objectivation, and internalization. The externalization process can be seen from the way Jepara coffee shop owners, such as the owner of the coffee shop Janji Jiwa Jilid 801 and Enjang Coffee, understand the tastes of Jepara young people. The objectivation process can be seen from the owners of the Jiwa Jiwa Jilid 801 and Enjang Coffee carrying out various marketing strategies such as equipping outlets with facilities according to consumer needs, providing promos, building good emotions with consumers, or giving their coffee shop characteristics. Internalization can be seen in the Jepara young people who are starting to realize the presence of coffee shops in Jepara. Moreover formed a pattern of consumers visiting coffee shops. Consumers often get recommendations for coffee shops that are worth it from their friends and consumers also recommend back to other friends. The Jepara young people make the presence of a coffee shop a lifestyle because a coffee shop is able to become a new public space with adequate products and facilities.

Keyword: Construction of social reality, coffee shop, lifestyle of the Jepara young people consumers.

DAFTAR ISI

NOTA PEMBIMBING	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN	ii
KATA PENGANTAR	iv
LEMBAR PERSEMBAHAN	vii
MOTTO	viii
ABSTRAK	ix
<i>ABSTRAC</i>	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 LATAR BELAKANG	1
1.2 RUMUSAN MASALAH.....	7
1.3 TUJUAN PENELITIAN.....	7
1.4 MANFAAT PENELITIAN.....	7
1.4.1 Manfaat Praktis	7
1.4.2 Manfaat Teoritis	8
1.5 TINJAUAN PUSTAKA.....	8
1.5.1 Daya Tarik <i>Coffee Shop</i>	8
1.5.2 Nongkrong sebagai Gaya Hidup	12
1.6 METODE PENELITIAN.....	15

1.6.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	15
1.6.2 Sumber dan Jenis Data.....	16
1.6.3 Teknik Pengumpulan Data.....	17
1.6.4 Teknik Analisis Data.....	20
1.7 SISTEMATIKA PENULISAN SKRIPSI.....	21
BAB II TEORI KONSTRUKSI REALITAS SOSIAL DALAM KONSTRUKSI <i>COFFEE SHOP</i> PADA KONSUMEN ANAK MUDA JEPARA	23
2.1 DEFINISI KONSEPTUAL.....	23
2.1.1 <i>Coffee Shop</i>	23
2.1.2 Anak Muda.....	25
2.1.3 Gaya Hidup	27
2.2 TEORI KONSTRUKSI REALITAS SOSIAL PETER L. BERGER DAN THOMAS LUCKMAN.....	29
BAB III DESKRIPSI <i>COFFEE SHOP</i> JANJI Jiwa JILID 801 DAN ENJANG COFFEE SEBAGAI LOKUS PENELITIAN.....	36
3.1 KONDISI SOSIAL MASYARAKAT JEPARA	36
3.2 PERKEMBANGAN <i>COFFEE SHOP</i> JANJI Jiwa JILID 801.....	42
3.3 PERKEMBANGAN <i>COFFEE SHOP</i> ENJANG COFFEE	46
BAB IV KONSTRUKSI REALITAS SOSIAL <i>COFFEE SHOP</i> PADA KONSUMEN ANAK MUDA JEPARA	51
4.1 IDE MEMBUKA <i>COFFEE SHOP</i> SEBAGAI PROSES EKSTERNALISASI KONSTRUKSI REALITAS <i>COFFEE SHOP</i>	51
4.2 PELUANG DAN STRATEGI PEMASARAN <i>COFFEE SHOP</i> SEBAGAI PROSES OBJEKTIVASI KONSTRUKSI REALITAS <i>COFFEE SHOP</i>	58

BAB V <i>COFFEE SHOP</i> BAGIAN DARI GAYA HIDUP KONSUMEN ANAK MUDA JEPARA.....	74
5.1 <i>COFFEE SHOP</i> : RUANG PUBLIK MILENIAL JEPARA	74
5.2 <i>COFFE SHOP</i> MENJADI REALITAS SOSIAL KONSUMEN ANAK MUDA JEPARA	81
5.3 REALITAS <i>COFFEE SHOP</i> BAGIAN DARI GAYA HIDUP KONSUMEN ANAK MUDA JEPARA	88
5.4 IMPLIKASI TEORI.....	91
BAB VI PENUTUP	93
6.1 KESIMPULAN.....	93
6.2 SARAN	94
DAFTAR PUSTAKA	95
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	99
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	101

DAFTAR TABEL

Tabel IV.1 Perbedaan Strategi pemasaran Janji Jiwa Jilid 801 dan Enjang Coffee Sumber: data diolah oleh penulis	73
Tabel V.1 Implikasi teori konstruksi realitas sosial dengan data penemuan penulis Sumber: data diolah oleh penulis.....	92

DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1 aktivitas modern konsumen di coffee shop Jepara. Sumber: Tangkapan layar laman media sosial akun @enjangcoffee dan @storycoffee_idn	4
Gambar I.2 aktivitas modern konsumen di coffee shop Jepara. Sumber: Tangkapan layar pada laman akun instagram @enjangcoffee.....	4
Gambar II.1 Jumlah postingan dan pengikut laman akun instagram coffee shop Janji Jiwa Jilid 801 dan Enjang Coffee Sumber: Tangkapan layer laman akun instagram @kopijanjiawa.jpsktubun dan @enjangcoffee 2021	31
Gambar III.1 Peta Kabupaten Jepara. Sumber: researchgate.net diposting oleh Herry Purnomo	36
Gambar III.2 peta Kecamatan Jepara. Sumber: data BPS dengan Judul KecaGambar III.3matan Jepara dalam angka.	38
Gambar III.4 tabel penduduk menurut kelompok umur di Kecamatan Jepara tahun 2019. Sumber: tangkapan layar data bps dengan judul Kecamatan Jepara dalam Angka tahun 2020.....	39
Gambar III.5 peta Kecamatan Tahunan Jepara Sumber: data BPS dengan judul Kecamatan Tahunan dalam Angka	40
Gambar III.6 tabel penduduk menurut kelompok umur di Kecamatan Tahunan tahun 2020. Sumber: tangkapan layar data BPS dengan judul Kecamatan Tahunan dalam Angka tahun 2021	41
Gambar III.7 peta lokasi Janji Jiwa Jilid 801. Sumber: tangkapan layar via google maps	43
Gambar III.8 tempat barista Janji Jiwa Jilid 801 meracik minuman Sumber: tangkapan layar ulasan konsumen pada google.....	44
Gambar III.9 suasana dalam gerai Janji Jiwa Jilid 801. Sumber: tangkapan layar ulasan konsumen pada google	44

Gambar III.10 jumlah postingan dan pengikun akun instagram. Sumber: Akun Instagram @kopijanjiwa.jpskstubun, @kopijanjiwa.jpa.kalitekuk, dan @kopijanjiwa.jpamayongsquare.....	46
Gambar III.11 peta lokasi Enjang Coffee Sumber: tangkapan layar melalui google map	47
Gambar III.12 suasana joglo Enjang Coffee. Sumber: pemilik Enjang Coffee	48
Gambar IV.1 joglo tempat ngopi konsumen Enjang Coffee Sumber: pemilik Enjang Coffee	62
Gambar IV.2 gazebo-gazebo kecil Enjang Coffee Sumber: ulasan konsumen pada google	62
Gambar IV.3 menu terbaru Enjang Coffee Sumber: tangkapan layar pdf pemilik Enjang Coffee	63
Gambar IV.4 pemilik Enjang Coffee mereposting instagram story pelanggan. Sumber: tangkapan layar pada laman story akun instagram @enjangcoffee	65
Gambar IV.5 live music di Enjang Coffee. Sumber: pemilik Enjang Coffee	66
Gambar IV.6 penyerahan sertifikat lomba antar barista di Enjang Coffee. Sumber: pemilik Enjang Coffee	66
Gambar IV.7 promo Janji Jiwa melalui aplikasi Jiwa+ Sumber: tangkapan layar pada laman akun instagram @kopijanjiwa.....	69
Gambar V.1 jumlah postingan dan pengikut pada laman akun instagram Kopi Kulo dan Janji Jiwa Jilid 801 Sumber: tangkapan layar laman akun instagram @kopikulojepara dan @kopijanjiwa.jpskstubun.....	82
Gambar V.2 jumlah postingan dan pengikut laman akun instagram Janji Jiwa Jilid 801, 933, dan 985. Sumber: tangkapan layer laman akun instagram @kopijanjiwa.jpskstubun, @kopijanjiwa.jpa.kalitekuk, dan @kopijanjiwa.jpamayongsquare	83
Gambar V.3 jumlah postingan dan pengikut pada laman akun instagram Enjang Coffee dan Janji Jiwa Jilid 801 Sumber: tangkapan layer laman akun instagram @enjangcoffee dan @kopijanjiwa.jpskstubun.....	84

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Fenomena menjamurnya *coffee shop* di Indonesia merupakan hal yang unik untuk dikaji. Hal tersebut dapat dilihat dari perkembangan *coffee shop*, aktivitas yang terjadi di *coffee shop*, hingga gaya hidup konsumen yang terbentuk karena adanya *coffee shop*. *Coffee shop* dapat diartikan sebagai rumah minum atau rumah makan yang menyediakan menu utama kopi dengan menu pelengkap lainnya (Yunus & Susilaningsih, 2018). *Coffee shop* meningkat pesat di Indonesia ditandai dengan meningkatnya jumlah gerai *coffee shop* dari 1.083 gerai pada tahun 2016 menjadi 2.937 gerai pada tahun 2019. Perkembangan pesat *coffee shop* tersebut dikarenakan banyaknya *coffee shop* berkonsep *ready to drink* hadir di tengah masyarakat Indonesia dan digemari karena menyediakan menu minuman racikan kopi berkualitas dengan harga terjangkau (Toffin, 2020).

Menjamurnya *coffee shop* kini merambah hingga ke Kabupaten Jepara. Beragam merek dari lokal hingga *franchise* besar mulai membuka gerai pada titik-titik lokasi strategis. Jika mencari rekomendasi *coffee shop* lokal Jepara di internet maka akan muncul beberapa nama *coffee shop* seperti *coffee shop* Djago Resto & Café, Demoro Coffebox, Trabazz Café, Black Been Coffee Shop, dan masih banyak lagi (Ibrahim, 2019). Selain rekomendasi merek lokal *coffee shop* dengan merek *franchise* besar juga hadir di tengah masyarakat Jepara, seperti *coffee shop* Janji Jiwa. *Coffee shop* Janji Jiwa tersebut mulai mewarnai gaya ngopi masyarakat Jepara pada 6 Februari 2020 dengan nama Janji Jiwa Jilid 801 yang kemudian disusul dengan jilid-jilid lainnya (Farurahmad, 2020).

Selain perkembangan *coffee shop* yang telah dipaparkan penulis di atas, alasan lain yang mendasar mengapa penulis memilih kota Jepara sebagai objek kajian penelitian ini adalah karena *coffee shop* memiliki keterkaitan dengan kopi. Saat ini pemerintah Kabupaten Jepara mulai konsen mengembangkan pertanian kopi guna menjadikan Kabupaten Jepara sebagai Kawasan Pengembangan Kopi Nasional. Pemerintah membentuk desa tematik yaitu Desa Organik di Desa Tempur sebagai upaya dukungan pemerintah Kabupaten Jepara dalam menyejahterakan pertanian dan masyarakat melalui pengelolaan sumber daya alam tanaman kopi. Konsen pemerintah pada pertanian ini sudah dimulai sejak 2007. Hal ini merupakan wujud pemerintah Jepara yang memperhatikan petani kopi serta memanfaatkan potensi yang dimiliki kota Jepara. Tidak hanya konsen dalam pertanian, di Kabupaten Jepara juga hadir komoditas pedagang biji kopi kering (*green bean*) dan biji kopi sangrai (*roasted bean*). Pemerintah Kabupaten Jepara sendiri optimis pembentukan Kawasan Pengembangan Kopi Nasional di Jepara akan sukses karena hasil panen yang memuaskan dan jenis tanah pertanian yang mendukung (DiskominfoJepara/AchPR, 2018).

Perkembangan *coffee shop* tidak terlepas dari peran anak muda. Anak muda sendiri memiliki berbagai arti diantaranya, anak muda diartikan sebagai individu yang sedang mengalami transisi dari masa ketergantungan anak-anak menjadi masa kemandirian orang dewasa. Selain arti tersebut anak muda juga digambarkan sebagai individu yang memiliki gaya hidup khas dalam menjalin hubungan dengan sekitar, mengeksplor diri, serta mengelola emosi (WHO, 2014). Gaya hidup yang khas tersebut dapat dilihat dari aktivitas ngopi anak muda di *coffee shop*, seperti menikmati waktu luang di *coffee shop* baik bersama teman maupun sendirian (*me time*) (Kurniawan & Ridlo, 2017).

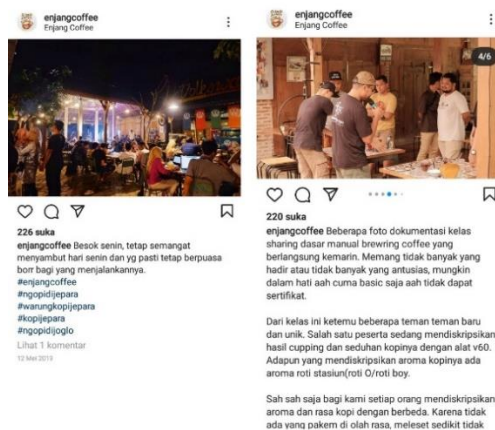
Selain perkembangan *coffee shop*, aktivitas konsumen yang terjadi di *coffee shop* juga menarik untuk dikaji, khususnya pada konsumen anak muda. Tidak sekadar menikmati kopi, anak muda memiliki ragam aktivitas menarik

yang dapat mereka lakukan di *coffee shop*. Beragam aktivitas menarik tersebut seperti bercengkrama bersama teman, menyelesaikan pekerjaan, berselancar di dunia maya, atau menikmati waktu sendiri (*me time*) (Nurikhsan, Indriane, & Safitri, 2019). Aktifitas menarik tersebut telah didukung oleh fasilitas modern yang disediakan oleh *coffee shop* seperti, mesin peracik kopi yang modern (*coffee grinder*), *ambience* ruangan yang *cozy*, spot foto yang *aesthetic*, dan juga layanan *free wi-fi high speed* (Kementrian Industri, 2017).

Ragam aktivitas yang telah diuraikan di atas juga terjadi di *coffee shop* Jepara. Aktivitas yang dapat konsumen lakukan di *coffee shop* Jepara sekarang telah berkembang dan lebih variatif. Tidak hanya menikmati kopi atau berbincang bersama teman, konsumen *coffee shop* Enjang Coffee ini dapat melakukan berbagai aktivitas lain seperti melihat perlombaan kopi yang diadakan oleh Enjang Coffee, menghabiskan waktu bersama teman, mengerjakan tugas, atau mendengarkan *live music*. Hal ini dapat dilihat berdasarkan observasi penulis pada laman akun sosial media instagram @enjangcoffee (12 Mei 2019 dan 13 September 2020). Bahkan konsumen juga dapat merayakan pesta kekinian seperti *bridal shower* di *coffee shop* Jepara, hal ini dapat dilihat dari postingan lama media sosial instagram @storycoffee_ind (18 Juli 2021) yang merupakan salah satu *coffee shop* lokal Jepara.



*Gambar I.1 aktivitas modern konsumen di coffee shop Jepara.
Sumber: Tangkapan layar laman media sosial akun @enjangcoffee dan @storycoffee_idn*



*Gambar I.2 aktivitas modern konsumen di coffee shop Jepara.
Sumber: Tangkapan layar pada laman akun instagram @enjangcoffee*

Perkembangan *coffee shop* yang pesat merupakan suatu hal yang patut untuk di syukuri. Allah SWT berfirman dalam Al-Qur'an surat Yunus ayat 101 yang memiliki arti Katakanlah: *“Perhatikanlah apa yang ada di langit dan bumi. Tidaklah bermanfaat tanda kekuasaan Allah dan rasul-rasul yang memberi peringatan bagi orang yang tidak beriman.”*

Qurais Sihab menafsirkan surah Yunus ayat 101 ini sebagai ayat yang memerintahkan manusia untuk selalu bersyukur dan mengembangkan ilmu pengetahuan. Allah SWT memerintahkan hendaknya seorang hamba untuk selalu memperhatikan apa yang ada di sekitarnya agar dapat dieksplorasi dan dikembangkan menjadi hal yang bermanfaat baik di dunia maupun di akhirat. Seperti halnya tanaman kopi yang telah dieksplorasi kini telah berkembang menjadi olahan yang dapat dikonsumsi oleh manusia dan memiliki beragam manfaat. Dari eksplorasi biji kopi tersebut menghadirkan fenomena *coffee shop* yang kini dapat dirasakan manfaatnya dan akan terus berkembang (Javanlabs, 2021).

Setiap perkembangan pastilah memiliki dampak, tidak luput pula perkembangan *coffee shop*. Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan dampak yang terlihat dari menjamurnya *coffee shop*, salah satunya adalah gaya hidup konsumen *coffee shop* yang konsumtif. Penelitian terkait dampak fenomena *coffee shop* membentuk gaya hidup konsumtif telah dilakukan oleh Dionisius Apecilus Nggaur (2018) dalam skripsi “*Pengaruh Harga, Suasana Cafe dan Kualitas Pelayanan, terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variable Moderator*”. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa perilaku konsumtif konsumen *coffee shop* dapat diukur dari keroyalalan konsumen terhadap *coffee shop* tersebut. Keroyalalan konsumen sendiri dapat dipengaruhi oleh tiga aspek utama yaitu, harga, suasana *coffee shop*, dan servis yang diberikan *coffee shop*. Royalnya konsumen dapat dilihat dari konsumen melakukan *repeat order* dan merasa *worth it* karena sesuai dengan harga, suasana *coffee shop*, dan servis (Nggaur, 2018).

Coffee shop juga dapat menciptakan gaya hidup bergengsi tinggi pada konsumen. *Prestige* yang tinggi terbentuk karena ketika konsumen menikmati kopi di *coffee shop* maka konsumen akan mendapatkan pengakuan sosial bahwa dia adalah individu trendi atau kekinian yang mengikuti zaman, terlebih lagi jika menikmati kopi di *coffee shop* sudah menjadi gaya hidup dari konsumen.

Konstruksi gaya hidup tersebut dapat *coffee shop* diciptakan melalui slogan yang menjadi ciri khas *coffee shop* itu sendiri, seperti slogan *When Coffee is Your Lifestyle* (ketika kopi adalah gaya hidupmu) dari *coffee shop* Exelso. Alasan lain mengapa masyarakat mengonsumsi kopi di *coffee shop* adalah *coffee shop* dapat memberikan *positif vibe* sehingga dapat memperbaiki *mood* konsumen setelah seharian lelah bekerja (Solikatun, Kartono, & Demartoto, 2015).

Penelitian yang telah dipaparkan di atas menunjukkan bahwa fenomena menjamurnya *coffee shop* dapat membentuk gaya hidup baru pada masyarakat khususnya pada anak muda. Chaney (1996) menggambarkan gaya hidup sebagai perilaku yang dapat membedakan antara individu dengan individu, individu dengan kelompok, atau kelompok dengan kelompok dengan kata lain gaya hidup merupakan sebuah identitas. Gaya hidup yang dijadikan identitas individu atau kelompok hadir tergantung dengan budaya yang dianut seperti, apa yang individu konsumsi, cara bersikap, cara menggunakan barang, hingga cara individu mengelola ruang dan waktu. Gaya hidup di masyarakat akan selalu berkembang ditandai dengan berkembangnya budaya yang semakin modern. Perkembangan gaya hidup akibat modernitas tersebut dapat membentuk sebuah gaya hidup baru (Chaney, 1996).

Pemaparan penelitian terdahulu yang telah penulis jelaskan di atas terkait terbentuknya gaya hidup baru akibat perkembangan pesat *coffee shop* selaras dengan judul penelitian skripsi penulis yaitu *Konstruksi Coffee Shop pada Gaya Hidup Konsumen Anak Muda Jepara*. Dalam skripsi ini penulis ingin melihat bagaimana *coffee shop* dapat dikonstruksikan sebagai realitas di lingkungan anak muda Jepara. Selain itu penulis ingin mengetahui apakah realitas *coffee shop* dapat menciptakan sebuah gaya hidup pada konsumen *coffee shop* anak muda Jepara, jika iya penulis ingin mengetahui alasan konsumen anak muda Jepara memilih realitas *coffee shop* sebagai bagian dari gaya hidup mereka.

1.2 RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan pada pemaparan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana konstruksi *coffee shop* pada gaya hidup konsumen anak muda Jepara?
2. Mengapa konsumen anak muda Jepara memilih *coffee shop* sebagai bagian dari gaya hidup mereka?

1.3 TUJUAN PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui:

1. Kontruksi *coffee shop* yang dibentuk dan ditawarkan oleh pemilik *coffee shop* kepada anak muda Jepara.
2. Alasan anak muda Jepara memilih *coffee shop* sebagai bagian dari gaya hidup.

1.4 MANFAAT PENELITIAN

Adanya penelitian ini diharapkan dapat memberi beberapa manfaat diantaranya:

1.4.1 Manfaat Praktis

Bagi penulis, penelitian ini diharap dapat menjadi referensi untuk penelitian berikutnya dengan ruang lingkup yang sama. Diharapkan pula penelitian ini dapat memberikan sumbangan penelitian seperti masukan, wawasan, informasi bagi studi-studi yang berkaitan dengan fenomena *coffee shop* dan modernitas yang menciptakan gaya hidup baru.

Bagi anak muda Jepara, penelitian ini diharapkan dapat memberi pemahaman terkait realitas sosial modern yang terjadi di tengah-tengah masyarakat Jepara sehingga dengan adanya penelitian ini masyarakat Jepara dapat menentukan sikap dalam menghadapi gaya hidup baru.

1.4.2 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan penjelasan bagaimana masyarakat Jepara menyikapi modernitas yang sedang terjadi melalui fenomena *coffee shop* yang menciptakan gaya hidup baru.

1.5 TINJAUAN PUSTAKA

Selaras dengan judul skripsi ini penelitian dengan tema gaya hidup baru dan realitas *coffee shop* yang sejenis telah dilakukan oleh beberapa peneliti terdahulu. Beberapa penelitian terdahulu akan dijadikan referensi dan rujukan oleh penulis pada skripsi ini. Penelitian yang berkaitan dengan tema skripsi ini akan dibagi ke dalam dua tema, yaitu:

1.5.1 Daya Tarik *Coffee Shop*

Penelitian dengan tema daya tarik *coffee shop* telah dilakukan oleh Farhan Nurikhsan dan kawan-kawan dalam jurnal dengan judul *Fenomena Coffee Shop di Kalangan Remaja*. Hasil dari penelitian tersebut adalah anak muda Jakarta Timur menggemari *coffee shop* karena fasilitas yang disediakan *coffee shop* sangat mumpuni. Fasilitas yang mumpuni tersebut dapat dilihat dari *layout coffee shop* yang *aesthetic* serta menu yang ditawarkan tergolong unik. Daya tarik yang ditawarkan oleh *coffee shop* tersebut membuat anak muda Jakarta Timur gemar mengunjungi *coffee shop* kembali bisa dalam rentang waktu 3 kali dalam seminggu dan melakukan *repeat order* 2 hingga 3 kali pada setiap kunjungan (Nurikhsan, Indrianie, & Safitri, 2019).

Penelitian serupa juga telah dilakukan oleh Andi dan kawan-kawan dalam jurnal yang berjudul “*Warung Kopi, Media dan Kontruksi Ruang Publik di Makasar*”. Masyarakat Medan menggemari warung kopi atau *coffee shop* karena *coffee shop* sudah dikonstruksi menjadi

ruang publik. Warung kopi sebagai ruang publik memiliki pergeseran fungsi yang awalnya hanya sebagai tempat menikmati kopi menjadi tempat pusat berbagai jenis kegiatan masyarakat. *Coffee shop* dijadikan sebagai tempat pusat informasi oleh wartawan baik dari media masa lokal maupun nasional dimana para wartawan berkumpul saling berdiskusi dan bertukar informasi-informasi isu-isu teraktual. Selain itu warung kopi juga dijadikan tempat diselenggarakannya diskusi, *talkshow*, atau dialog publik yang ramai dilakukan ketika menjelang pemilihan umum atau jika terdapat isu-isu yang sedang hangat diperbincangkan. Acara-acara tersebut diliput dan disiarkan oleh media masa sehingga dapat berdampak terhadap eksistensi dari warung kopi itu sendiri. Hal ini menunjukkan terdapat relasi mutual yang terjalin antara penyelenggara acara, media yang meliput acara dengan pemilik warung kopi (Faisal, Heddy, & Nugraha, 2018).

Selaras dengan penelitian bertema daya tarik *coffee shop* di atas Aisyah Muhammad dan kawan-kawan (2015) juga melakukan penelitian berupa jurnal dengan judul "*Factors of Consumer's Preference of Visiting Coffee Shop in South Korea*". Hasil penelitian Aisyah Muhammad dan Sung Pill Lee memberikan gambaran bahwa menjamurnya *coffee shop* di Korea Selatan dikarenakan budaya masyarakat yang gemar mengkonsumsi kopi. Kegemaran tersebut menjadikan Korea Selatan sebagai pasar kopi terbesar se-Asia dengan jumlah kurang lebih 12000 gerai *coffee shop*. Belasan ribu gerai *coffee shop* yang hadir menjadikan setiap *coffee shop* harus memiliki keunikan tersendiri untuk mempertahankan eksistensi *coffee shop*. Poin penting keunikan *coffee shop* dapat dilihat dari desain interior atau *layout* gerai, fasilitas yang disediakan, atmosfer yang dibangun, serta servis yang diberikan kepada konsumen. Keunikan yang dibentuk sedemikian rupa oleh pemilik *coffee shop* menjadi salah satu faktor penting untuk

menjaga eksistensi di kalangan masyarakat penikmat kopi (Muhammad & SungPill, 2015).

Chung Sub Shin dkk (2015) juga melakukan penelitian berupa jurnal dengan tema daya tarik *coffee shop* yang berjudul “*The Impact of Korean Franchise Coffee Shop Service Quality and Atmosphere on Customer Satisfaction and Loyalty*”. Hasil penelitian yang dilakukan Chung Sub Shin dan kawan-kawan menunjukkan bahwa daya tarik *coffee shop* dapat diukur dari kepuasan konsumen. Faktor utama kepuasan pelanggan adalah cita rasa menu unik yang disajikan oleh *coffee shop*, setelah itu disusul dengan *layout* gerai dan servis oleh barista. Kepuasan pelanggan menjadi poin penting dari hasil penelitian penelitian Chung Sub Shin dan kawan-kawan karena kepuasan pelanggan sendiri dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan dapat dilihat dari seberapa sering pelanggan akan melakukan *repeat order* di *coffee shop* yang disukai (Chung-Sub, Gyu-Sam, Hye-Won, & Sun-Rae, 2015).

Penelitian dengan tema serupa juga dilakukan oleh Joseph A. Michelli (2007) dalam buku yang berjudul “*The Starbucks Experience*”. Penelitian Joshep memberi data bahwa terdapat 5 prinsip yang diterapkan starbucks untuk membuat *brand* Starbucks tetap digemari pelanggan sepanjang masa. Lima prinsip tersebut yaitu *pertama*, lakukan dengan cara anda. *Kedua*, semuanya penting. *Ketiga*, *surprise delight*. *Keempat*, terbuka terhadap kritik. *Kelima*, *leave your mark*. Prinsip-prinsip tersebut pada dasarnya sama dengan prinsip-prinsip yang digunakan oleh pebisnis *coffee shop* lain, akan tetapi terdapat prinsip yang paling ditonjolkan oleh starbuks yaitu prinsip ‘lakukan dengan cara anda’. Prinsip ini menggambarkan bahwa pekerja di Starbucks tidak hanya dianggap sebagai pekerja tetapi merupakan rekan yang artinya mereka akan diberi kesempatan untuk

mengembangkan potensi mereka dalam berkarir di starbucks tidak terkecuali seorang barista. Salah satu cara yang unik dilakukan oleh barista sesuai dengan prinsip ‘lakukan dengan cara anda’ adalah bagaimana seorang barista peka terhadap emosional seorang pelanggan. Kepekaan barista tersebut dapat dilihat dari cara barista mengingat menu kegemaran pelanggan, menanyakan kabar pelanggan, atau memerikan *note* kata-kata penyemangat di gelas minuman pelanggan. Hal ini dapat menarik perhatian pelanggan dan Starbucks dapat beroperasi sesuai visi dan misi yaitu menjadikan Starbucks sebagai rumah ketiga bagi pelanggan (Michelli, 2007).

Penelitian terdahulu yang telah penulis uraikan di atas memiliki keterkaitan dengan penelitian yang akan penulis lakukan mengenai daya tarik *coffee shop*. *Coffee shop* harus terus berinovasi dengan berbagai strategi agar tetap eksis dan digemari oleh masyarakat luas. Strategi tersebut dapat terbentuk dengan banyak cara diantaranya memenuhi kepuasan pelanggan melalui cita rasa, memberikan servis terbaik, melengkapi *coffee shop* dengan fasilitas yang mumpuni, hingga menunjukkan kehangatan kepada pelanggan melalui emosi dari barista. Namun, hadirnya banyak *coffee shop* yang dikenal dan digemari oleh masyarakat ternyata dapat menciptakan gaya hidup baru yang cenderung negatif seperti gaya hidup yang lebih konsumtif. Dengan hasil penelitian terdahulu tersebut penulis juga ingin mengetahui bagaimana konstruksi gaya hidup konsumen melalui strategi *branding coffee shop* di Jepara sebagai upaya agar *coffee shop* dapat diketahui dan digemari oleh masyarakat Jepara. Perbedaan penelitian yang akan penulis lakukan dengan penelitian terdahulu adalah penelitian ini ingin mengetahui apakah terdapat perbedaan strategi *branding* antara *coffee shop* lokal dengan *coffee shop franchise* besar yang hadir di Jepara.

1.5.2 Nongkrong sebagai Gaya Hidup

Penelitian dengan tema nongkrong sebagai gaya hidup baru juga dilakukan oleh Citra Dewi Suryani dan Dian Novita Kristiyani (2021) dalam jurnal yang berjudul “*Studi Fenomenologi pada Gaya Hidup Baru Anak Muda Sebagai Pengunjung Coffee Shop di Kota Salatiga*”. Hasil penelitian Citra Dewi dan Dian Novita (2021) memberi gambaran bahwa anak muda kota Salatiga memaknai nongkrong di *coffee shop* sebagai gaya hidup baru. Nongkrong di *coffee shop* memiliki pergeseran makna dimana datang ke *coffee shop* atau warung kopi tidak hanya sekedar membeli dan menikmati kopi. Nongkrong di *coffee shop* dimaknai anak muda Salatiga sebagai sarana membranding dirinya agar terbentuk citra individu yang trendi dan kekinian. Selain membranding diri, nongkrong di *coffee shop* juga dimaknai sebagai salah satu sarana anak muda menghabiskan waktu luang dan mencari ketenangan. Nongkrong di *coffee shop* digemari anak muda Salatiga jika mereka merasa *worth it* antara kost yang mereka keluarkan sebanding dengan rasa puas yang mereka dapatkan (Suryani & Kristiyani, 2021).

Penelitian lain dengan tema serupa juga dilakukan oleh Selvi dan Lestari Ningrum (2020) dalam jurnal yang berjudul, “*Gaya Hidup Minum Kopi dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Kopi (Studi Kasus pada Kopi Kenangan Gandaria City – Jakarta)*”. Hasil penelitian Selvi dan Lestari menunjukkan bahwa nongkrong di *coffee shop* sudah menjadi gaya hidup baru bagi sebagian masyarakat Jakarta. Hal ini dapat dilihat dari mahasiswa menghabiskan waktu di *coffee shop* bukan hanya membeli kopi tetapi menghabiskan waktu untuk menyelesaikan tugas karena *coffee shop* memiliki fasilitas yang mendukung. Selain gaya hidup baru tersebut gaya hidup konsumtif juga terbentuk dalam gaya hidup konsumen. Gaya hidup baru konsumen yang lebih konsumtif terbentuk karena menjamurnya *coffee shop* juga didukung oleh berbagai

faktor salah satunya faktor cara pembayaran yang *cashless* dan menawarkan berbagai promo yang menarik (Selvie & Ningrum, 2020).

Penelitian dengan tema aktivitas nongkrong sebagai gaya hidup baru juga telah dilakukan oleh Ridwan dan Hafasnuddin (2018) dalam jurnal yang berjudul “*The Coffee Shop Lifestyle in Banda Aceh City Indonesia: A Study Base Marketing Approach*”. Hasil penelitian dari Ridwan dan Hafasnuddin (2018) menggambarkan bahwa aktivitas ngopi dapat membentuk aktivitas yang positif. Aktivitas tersebut diantaranya, masyarakat Banda Aceh dapat melakukan *photoshoot* produk bagi UMKM di *coffee shop* yang *aesthetic*. Selain itu masyarakat Banda Aceh juga dapat dengan nyaman menyelesaikan pekerjaan baik itu pekerjaan kantor atau tugas kuliah di *coffee shop* yang memberikan fasilitas yang menunjang. Hasil penelitian tersebut menunjukkan terdapat aktivitas baru yang tercipta akibat adanya *coffee shop* selain aktivitas nongkrong sudah merupakan bagian dari gaya hidup sebagian masyarakat Banda Aceh (Hafasnuddin & Ridwan, 2018).

Penelitian dengan tema serupa juga dilakukan oleh Nadya Shalatul Kholik (2018) dalam skripsi yang berjudul *Kajian Gaya Hidup Kaum Muda Penggemar Cooffee Shop (Studi Kasus pada Coffee Shop Starbucks di Mall Botani Square Bogor)*. Hasil penelitian Sahlatul memberikan gambaran bahwa aktivitas nongkrong di *coffee shop* dipahami dengan berbeda-beda pendapat tergantung pada individu. Menurut pendapat salah satu konsumen Starbucks, nongkrong haruslah memiliki tujuan yang jelas agar dirasa *worth it* untuk dilakukan. Nongkrong di *coffee shop* juga dimaknai konsumen lainnya sebagai aktivitas menunjang produktifitasnya seperti menyelesaikan pekerjaan kantor atau tugas kuliah. Di sisi lain konsumen melakukan aktivitas nongkrong di Starbucks karena *brand* Starbucks menyediakan kopi dengan cita rasa yang berbeda dengan *brand coffee shop* lainnya. Selain

itu konsumen lainnya gemar nongkrong di *coffee shop* Starbucks karena suasana hangat dan pelayanan barista yang ramah. Pendapat lain terkait mengapa seseorang nongkrong di *coffee shop* Starbucks adalah karena konsumen ingin menghabiskan waktu luang sembari menunggu kegiatan lainnya (Kholik, 2018).

Penelitian dengan tema nongkrong sebagai gaya hidup baru juga dilakukan oleh Siti Syarifatun Nafik dalam skripsi yang berjudul *Pemaknaan Aktivitas Nongkrong di Kafe sebagai Gaya Hidup Modern (Studi Fenomenologi terhadap Pengunjung Kafe di Kota Probolinggo)*. Hasil penelitian tersebut memberikan gambaran bagaimana masyarakat Probolinggo memaknai aktivitas nongkrong di kafe. Aktivitas nongkrong di kafe dimaknai sebagai pengalaman yang baru bagi masyarakat Probolinggo. Masyarakat Probolinggo memaknai nongkrong di kafe dapat menunjang eksistensi diri. Eksistensi tersebut akan terbentuk ketika masyarakat menunggui kafe yang bagus dan menikmati menu yang viral kemudian berfoto dan mengunggahnya di media sosial. Selain itu masyarakat Probolinggo juga memaknai aktivitas ngopi di kafe sebagai sarana membangun interaksi yang intim karena ketika masyarakat Probolinggo mengunjungi kafe, masyarakat memiliki tujuan untuk mendengarkan keluh kesah teman atau berbincang untuk melepas penat (Nafik, 2017).

Penelitian terdahulu yang telah penulis uraikan di atas memiliki keterkaitan dengan penelitian yang akan penulis lakukan dalam hal nongkrong sebagai gaya hidup baru. Penelitian-penelitian terdahulu memberi gambaran bagaimana masyarakat memaknai aktivitas nongkrong yang kini menjadi salah satu gaya hidup baru dalam kehidupan keseharian mereka. Kini nongkrong baik di kafe, warung kopi, maupun *coffee shop* memiliki berbagai makna bagi masyarakat. Sebagian masyarakat memaknai nongkrong di *coffee shop* merupakan

hal yang baru dan patut untuk dicoba. Sebagian lain memaknai nongkrong di *coffee shop* dapat membantu menyelesaikan pekerjaan. Sebagian lain lagi memaknai nongkrong di *coffee shop* atau warung kopi dapat menciptakan citra diri menjadi individu yang modern dan kekinian. Penjabaran tersebut selaras dengan penelitian ini karena penulis juga ingin mengetahui bagaimana masyarakat Jepara memahami aktivitas yang mereka lakukan ketika pergi ke *coffee shop*. Selain itu penulis juga ingin mengetahui apakah aktivitas nongkrong di *coffee shop* dapat menciptakan gaya hidup baru masyarakat Jepara. Perbedaan penelitian terdahulu dengan skripsi ini adalah tidak hanya membahas mengenai pemahaman aktivitas nongkrong melainkan lebih lanjut peneliti ingin mengetahui apakah nongkrong adalah kebiasaan dari anak muda Jepara yang telah ada sebelum menjamurnya *coffee shop* di Jepara.

1.6 METODE PENELITIAN

Metode penelitian merupakan salah satu komponen penting dalam sebuah penelitian. Metode penelitian ditujukan untuk menentukan langkah-langkah yang akan dilakukan dalam sebuah penelitian. Oleh karena itu, penulis harus memilih metode penelitian untuk mencapai hasil penelitian yang maksima. Berikut adalah metode penelitian dari penelitian ini

1.6.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Berdasarkan judul penelitian skripsi ini yaitu *Konstruksi Coffee Shop pada Gaya Hidup Konsumen Anak Muda Jepara* maka penulis menggunakan metode penelitian kualitatif, jenis penelitian lapangan, dengan pendekatan naratif dimana penulis akan mendeskripsikan data yang diperoleh penulis dalam bentuk narasi. Penelitian kualitatif bersifat naturalistik dimana penelitian dilakukan pada keadaan yang alamiah

sesuai apa yang terjadi di realitas sosial masyarakat. Jenis penelitian kualitatif juga bersifat holistik yang artinya gejala yang akan dikaji bersifat menyeluruh seperti aspek tempat, pelaku, dan interaksi di dalamnya. Makna merupakan hal yang penting di dalam jenis penelitian kualitatif. Melalui jenis penelitian kualitatif data dikaji secara mendalam untuk mencari makna karena makna merupakan data yang sebenarnya dan mengandung nilai (Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, 2018).

1.6.2 Sumber dan Jenis Data

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung oleh penulis dari narasumber. Data primer diperoleh melalui observasi dan wawancara (Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, 2018). Data primer diperoleh dari beberapa pertanyaan penulis yang ditanyakan oleh narasumber setelah memilih kriteria narasumber yang memadai. Data primer skripsi ini diperoleh dari wawancara dengan pemilik *coffee shop*, konsumen *coffee shop*, dan barista *coffee shop* Janji Jiwa Jilid 801 dan Enjang Coffee. Selain wawancara penulis menyajikan data primer melalui observasi yang dilakukan di *coffee shop* Janji Jiwa Jilid 802 dan *coffee shop* Enjang Coffee guna mendapatkan data secara riil sesuai kondisi *coffee shop* serta observasi pada laman kedua akun media sosial instagram yaitu @janjijiwa.jps.kstubun dan @enjangcoffee.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data tambahan untuk melengkapi data primer. Data sekunder diperoleh dari data yang sudah tersajikan seperti artikel, data statistik, jurnal, buku, dan lain sebagainya. Data sekunder yang menjadi pendukung data primer di penelitian ini

berupa jurnal-jurnal tentang *coffee shop* dan gaya hidup yang telah dikaji sebelumnya.

1.6.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan bagaimana cara penulis mengumpulkan data untuk kemudian dianalisis. Dalam penelitian ini metode pengumpulan data adalah sebagai berikut:

a. Observasi Non Partisipatif

Dikatakan observasi non partisipatif karena penulis mengamati lapangan tempat untuk mengumpulkan data secara langsung tetapi tidak ikut terlibat dalam kegiatan yang dilakukan oleh objek penelitian. Penulis dan objek penelitian memiliki kedudukan secara terpisah. Penulis menempatkan diri hanya sebagai pengamat tanpa terlibat secara langsung dengan kegiatan objek penelitian. Dengan observasi non partisipatif penulis dapat melihat secara riil bagaimana subjek dan objek penelitiannya dalam waktu-waktu tertentu dan penulis dapat ikut serta merasakan seperti apa yang dialami oleh subjek. Meskipun tidak terlibat secara langsung dengan kegiatan objek penelitian tetapi penulis juga ikut sebagian aktivitas yang dilakukan objek penelitian seperti menjadi konsumen *coffee shop* agar dapat merasakan secara langsung kondisi dari data yang peneliti ambil (Sugiyono, 2012).

Penelitian skripsi ini penulis telah melakukan observasi melalui postingan di laman akun media sosial instagram *coffee shop* @kopijanjiwiwa.jpskstubun dan @enjangcoffee guna melihat realitas sosial yang terbentuk di *coffee shop* Jepara dari dunia maya. Observasi yang paling utama akan penulis lakukan secara langsung di *coffee shop* Janji Jiwa Jilid 801 dan *coffee shop* Enjang Coffee agar

penulis mengetahui bagaimana keadaan di *coffee shop* dan bagaimana interaksi yang terjadi di dalam *coffee shop* tersebut secara *real time*.

b. Wawancara Mendalam

Wawancara mendalam merupakan salah satu cara pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan beberapa pertanyaan secara langsung ke pada informan. Dengan adanya wawancara informan dapat memberikan data dan menjelaskannya secara langsung bahkan dapat bertukar ide serta dapat membangun sebuah argumen. Wawancara juga digunakan sebagai metode untuk menggali informasi dari informan secara lebih mendalam (Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, 2018).

Penulis menentukan objek penelitian untuk diajukan wawancara dengan menggunakan teknik *representativeness*. Teknik representatif merupakan teknik dimana penulis menentukan objek penelitian dengan kriteria satu informan dapat mempresentasikan seluruh populasi objek penelitian. Jika populasi objek penelitian memiliki sifat yang homogen maka sampel objek penelitian dapat diwakilkan oleh populasi mana saja. Namun, jika sampel objek penelitian memiliki sifat heterogen maka sampel objek penelitian harus mewakili tiap-tiap bagian populasi agar dapat memehuni representasi tiap-tiap bagian populasi objek penelitian (Sholikha, 2016).

Penulis akan mengajukan wawancara tidak terstruktur kepada tiga konsumen yang pernah mengunjungi kedua *coffee shop* Janji Jiwa Jepara Jilid 801 dan Enjang Coffee. Tiga konsumen tersebut terbagi dalam dua kriteria yang dibuat oleh penulis. Kriteria pertama yaitu konsumen terdiri dari satu pelajar (SMA), satu mahasiswa, dan satu pekerja dengan usia 15-24 tahun karena dengan pengertian anak muda dan sesuai dengan objek kajian skripsi ini selain itu karena

perbedaan status tersebut akan memberikan informasi yang berbeda terkait gaya hidup seperti apa yang dapat mereka lakukan di *coffee shop*. Kriteria *kedua* yaitu konsumen telah melakukan pembelian lebih dari satu kali baik di hari yang sama atau berbeda. Hal ini karena penulis ingin mengetahui perspektif konsumen terkait *coffee shop* dapat menjadi gaya hidup dari konsumen.

Selain kepada konsumen penulis akan mengajukan wawancara tidak terstruktur kepada dua barista satu dari *coffee shop* Janji Jiwa Jilid 801 dan satu dari Enjang Coffee. Penulis akan mengajukan wawancara kepada barista *coffee shop* dengan kriteria yang memiliki pengalaman kerja paling lama karena barista tersebut dapat memberikan informasi lebih dalam terkait kultur *coffee shop* Jepara agar tetap eksis di kalangan anak muda Jepara. Data yang didapatkan penulis dari hasil wawancara dengan baristas Janji Jiwa Jilid 801 dan Enjang Coffee merupakan data primer pada skripsi ini guna mengetahui bagaimana *coffee shop* mengkonstruksi gaya hidup ngopi di *coffee shop* yang terjadi pada anak muda Jepara.

c. Dokumentasi

Salah satu teknik pengumpulan data yang dapat dijadikan bukti sebuah penelitian adalah dokumentasi yang diambil secara langsung oleh penulis. Dokumentasi dapat berupa foto atau *voice record* akan menambah kredibilitas hasil observasi dan wawancara yang telah penulis lakukan. Dokumentasi yang disediakan oleh penulis haruslah yang berkaitan dengan penelitian Dokumentasi yang disajikan dalam penelitian ini berupa foto dan *screenshot* dari laman media sosial instagram @kopijanjiwiwa.jpskstibun dan @enjangcoffee untuk menggambarkan suasana *coffee shop* Janji Jiwa Jilid 801 dan Enjang Coffee. Dokumentasi lainnya seperti *voice record* saat melakukan wawancara dengan informan.

1.6.4 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah proses yang meliputi pencarian data, pengelompokan data, hingga penyusunan data secara sistematis agar mendapat data akhir yang mudah untuk dipahami. Penulis akan menggunakan analisis data secara induktif di mana penulis akan menyajikan data terlebih dahulu baru kemudian menarik kesimpulan. Analisis data perlu dilakukan agar penulis menyajikan makna yang sebenarnya dari data (Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, 2018). Berikut adalah proses analisis data skripsi oleh penulis:

a. Reduksi Data

Reduksi data merupakan proses mengelompokkan dan merangkum data-data yang telah didapatkan dari lapangan. Dengan mengelompokkan data maka akan mempermudah penulis untuk menganalisis data dan menarik kesimpulan (Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, 2018) . Setelah dilakukan wawancara, observasi, serta dokumentasi oleh penulis maka data atau informasi mengenai realitas *coffee shop* akan dikotakkan sesuai katagori.

b. Penyajian Data

Penyajian adalah proses lanjutan dari teknik reduksi data dimana penulis akan menyajikan data berupa uraian singkat yang dapat mempermudah dalam menarik kesimpulan hasil penelitian (Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, 2018).

c. Menarik Kesimpulan

Tahapan terakhir dalam menganalisis data adalah menarik kesimpulan. Tujuan penarikan kesimpulan sendiri adalah untuk

menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal atau mungkin dapat memverifikasi kesimpulan awal yang mungkin berbeda. Selain itu menarik kesimpulan dilakukan agar makna dari data yang tersaji lebih mudah dipahami secara sederhana (Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, 2018).

1.7 SISTEMATIKA PENULISAN SKRIPSI

Sistematika penulisan ini menyajikan struktur bab yang akan disusun oleh penulis. Gambaran umum dari masing-masing bab adalah sebagai berikut: Bagian awal meliputi halaman judul, halaman persetujuan pembimbing, halaman pengesahan, halaman pernyataan, kata pengantar, persembahan, motto, abstrak, daftar isi, daftar diagram, daftar gambar, dan daftar lampiran.

BAB I PENDAHULUAN

BAB I berisikan tentang pendahuluan terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penulisan, manfaat penelitian, tinjauan pustaka, dan metode penelitian.

BAB II TEORI KONSTRUKSI REALITAS SOSIAL DALAM FENOMENA *COFFE SHOP* PADA MASYARAKAT JEPARA

BAB II terdiri dari dua sub yaitu definisi konseptual dan teori konstruksi Peter L. Berger dan Thomas Luckman. Sub definisi konseptual terdiri dari tiga sub yaitu *coffee shop*, anak muda dan gaya hidup. Sub teori konstruksi realitas sosial Peter L. Berger dan Thomas Luckman berisikan penjelasan konstruksi realitas sosial, proses konstruksi realitas sosial, dan keterkaitan teori konstruksi realitas sosial dengan riset sementara penulis terkait dengan *coffee shop*.

BAB III DESKRIPSI JANJI JIWA JILID 801 DAN ENJANG COFFEE SEBAGAI LOKUS PENELITIAN

BAB III terdiri dari tiga sub berisikan tentang kondisi sosial masyarakat Jepara, perkembangan *coffee shop* Janji Jiwa Jilid 801, dan perkembangan *coffee shop* Enjang Coffee.

BAB IV KONSTRUKSI REALITAS SOSIAL *COFFEE SHOP* PADA MASYARAKAT JEPARA

BAB IV terdiri dari dua sub. Sub pertama yaitu A. Ide membuka *Coffee Shop* sebagai Proses Eksternalisasi Kontruksi Realitas *Coffee Shop* di Jepara. Sub kedua yaitu B. Peluang dan Strategi Pemasaran *Coffee* sebagai Proses Objektivasi Realitas Sosial *Coffee Shop* di Jepara.

BAB V *COFFEE SHOP* BAGIAN DARI GAYA HIDUP MILENIAL MASYARAKAT JEPARA

BAB V terdiri dari tiga sub. Sub pertama yaitu A. *Coffee Shop*: Ruang Publik Milenial di Jepara. Sub kedua yaitu B. *Coffee Shop* Menjadi Realitas Sosial Konsumen Anak Muda Jepara. Sub ketiga yaitu C. Realitas *Coffee Shop* Bagian dari Gaya Hidup Konsumen Anak Muda Jepara.

BAB VI PENUTUP

BAB IV terdiri dari kesimpulan dan saran.

Bagian terakhir skripsi terdiri dari daftar pustaka, lampiran-lampiran dan daftar riwayat hidup penulis.

BAB II

TEORI KONSTRUKSI REALITAS SOSIAL DALAM KONSTRUKSI

COFFEE SHOP PADA KONSUMEN ANAK MUDA JEPARA

2.1 DEFINISI KONSEPTUAL

2.1.1 *Coffee Shop*

Coffee shop merupakan bentuk dari kedai kopi modern. *Coffee shop* sendiri dapat diartikan sebagai tempat minum atau makan yang menjual menu utama kopi dan menu kudapan lainnya. Menu kopi yang ditawarkan *coffee shop* memiliki berbagai jenis rasa seperti original, coklat, moca, hingga rasa buah. Hal ini ditujukan agar konsumen dapat menikmati menu kopi sesuai selera. Konsumen *coffee shop* terdiri dari berbagai *background* sosial seperti, pelajar, mahasiswa, pekerja, pejabat, hingga ibu-ibu arisan. Konsumen *coffee shop* memiliki tujuan yang berbeda-beda saat mendatangi *coffee shop*, diantaranya ada yang ingin menikmati kopi kesukaan, berbincang dengan kawan, mengerjakan tugas, menyelesaikan pekerjaan kantor, melakukan diskusi, atau sekedar menghabiskan waktu luang (Yunus & Susilaningsih, 2018).

Dewasa ini *coffee shop* berkembang sangat pesat di Indonesia. Fenomena menjamurnya *coffee shop* tidak luput dari hadirnya *coffee shop* dengan konsep *Ready to Drink* (RTD) dalam enam tahun terakhir. Pesatnya perkembangan *coffee shop* di Indonesia terlihat sangat signifikan pada tahun 2016 hingga 2019. Pada tahun 2016 gerai *coffee shop* di Indonesia berjumlah 1083 dan terus meningkat pada tahun 2019 menjadi lebih dari 2937 gerai (Toffin, 2020).

Coffee shop berkembang di Indonesia melalui empat gelombang. Gelombang pertama, pada tahun 1985 dimana masyarakat masih

menikmati kopi di warung kopi tradisional dengan menu kopi saset, namun pada waktu itu gerai kopi modern sudah buka di kota besar seperti *coffee shop* Dunkin (1985), Olala (1990), dan Exelso (1991). Gelombang kedua, pada tahun 2001 perkembangan *coffee shop* ditandai dengan pergeseran makna dalam mengkonsumsi kopi. Pada gelombang kedua masyarakat mengkonsumsi kopi lebih kepada memenuhi kebutuhan emosional yaitu gengsi. Pada gelombang kedua masyarakat sudah mulai mengkonsumsi kopi di gerai kopi modern seperti Coffee Been (2001) dan Starbucks (2002) yang hadir di kota-kota besar (Toffin, 2020).

Gelombang ketiga yaitu pada tahun 2013 ditandai dengan munculnya gerai kopi artisan seperti Tanamera. *Coffee shop* artisan adalah gedai kopi yang menyediakan menu kopi dengan kualitas premium mulai dari cita rasa kopi, biji kopi unggulan, serta teknik meracik kopi yang lebih profesional. Hal tersebut membuat hadirnya *coffee shop* artisan diapresiasi oleh masyarakat. Gelombang keempat pada tahun 2016. *Coffee shop* berkembang pesat karena masyarakat mulai tertarik dengan konsep *coffee shop* baru seperti *Ready to Drink* (RTD). *Brand coffee shop* dengan konsep RTD mulai menjamur seperti brand Janji Jiwa, Kopi Kenangan, Kopi Soe dan banyak lagi (Toffin, 2020).

Meningkatnya minat masyarakat mengkonsumsi produk *coffee shop* RTD dikarenakan inovasi yang terus dikembangkan oleh pemilik *coffee shop*. *Coffee Shop* terus melakukan inovasi dalam varian rasa produk seperti rasa kopi susu. Salah satu strategi pemasaran yang digunakan oleh *coffee shop* adalah inovasi menu-menu baru dengan konsep *Limited Time Offer* (LTO) yaitu pemilik *coffee shop* akan menciptakan menu baru dengan periode waktu tertentu. Hal ini cukup mengundang minat masyarakat untuk mengkonsumsi dan masyarakat akan penasaran menu baru yang akan dikeluarkan di periode selanjutnya (Toffin, 2020).

Coffee shop RTD juga berinovasi melalui teknologi modern seperti memanfaatkan media sosial sebagai sarana *advertisement* yang cukup efektif melalui konten yang menarik dan menggunakan jasa *influencer*. Selain itu dengan teknologi modern konsumen juga dipermudah dalam distribusi pembelian kopi di *coffee shop* RTD yaitu memanfaatkan aplikasi *ride hailing* seperti go food atau grab food. *Coffee shop* pun memanfaatkan kemajuan teknologi dari segi pembayaran secara *cashless* dengan menggunakan aplikasi *e-money* atau *e-wallet* seperti ovo, gopay, shopeepay, dana, dan lain-lain. Selain melakukan pembayaran konsumen juga dapat mendapatkan promo-promo menarik jika melakukan transaksi dengan aplikasi *e-money/e-wallet* dan aplikasi *ride hailing* (Toffin, 2020).

Inovasi lain yang tidak kalah penting pemilik *coffee shop* perhatikan adalah *layout*, fasilitas, dan lokasi dari gerai *coffee shop*. Tempat atau *layout* yang *instagramable* dari *coffee shop* juga menjadi salah satu faktor pendukung mengapa *coffee shop* kekinian digemari. Selain itu testimoni rekomendasi *coffee shop* dari teman juga menjadi salah satu alasan konsumen dalam menentukan *coffee shop* yang akan dikunjungi. Enam faktor sukses dalam bisnis *coffee shop* agar tetap eksis. Faktor pertama, memahami pasar dengan menawarkan produk sesuai dengan cita rasa masyarakat. kedua, mematok harga *value for money* namun tetap kompetitif. Ketiga, menentukan lokasi yang strategis. Keempat, menciptakan tempat yang nyaman. Kelima, selalu berinovasi dalam strategi marketing. Keenam, inovatif dalam segi distribusi penjualan seperti memanfaatkan aplikasi *ride hailing* (Toffin, 2020).

2.1.2 Anak Muda

Realitas menjamurnya *coffee shop* di Indonesia tidak terlepas dari peran aktivitas ngopi anak muda. Anak muda sendiri memiliki berbagai

definisi diantaranya, anak muda diartikan sebagai individu yang sedang mengalami masa transisi dari masa ketergantungan saat masa anak-anak menjadi masa kemandirian karena sudah dewasa. Selain itu anak muda didefinisikan sebagai individu yang cenderung akan memiliki ciri khas gaya hidup dalam mengembangkan pengetahuan dan keterampilan, belajar mengelola emosi, dan belajar mengelola hubungan dengan sekitar (United Nation, 2008). Banyaknya definisi yang berbeda United Nation Youth (2018) membatasi definisi anak muda dengan rentang usia. Anak muda didefinisikan sebagai seorang individu dengan rentang usia 15-24 tahun. Sedangkan WHO (2014) mendeskripsikan anak muda sebagai seseorang yang memiliki rentang usia 12 tahun – pertengahan 30-an (WHO, 2014).

Rentang usia anak muda yang telah ditetapkan oleh UNY dan WHO menggambarkan bahwa anak muda terdiri dari dua generasi yaitu generasi Z (10-24 tahun) dan generasi Y (24 – 35 tahun). Dua generasi tersebut merupakan generasi yang banyak menikmati *coffee shop* di Indonesia. Hal ini dapat diartikan bahwa penikmat kopi di Indonesia bukan hanya orang dewasa tetapi kopi juga digandrungi oleh pelajar (SMP/SMA), mahasiswa, dan pekerja. Salah satu alasan mengapa *coffee shop* kekinian digemari anak muda karena *coffee shop* kekinian menawarkan menu yang cocok dengan selera anak muda seperti menu kopi susu serta diskon yang menarik (Toffin, 2020).

Anak muda memiliki gaya hidup tersendiri dalam menikmati kopi di *coffee shop*. Gaya hidup anak muda dalam mengonsumsi kopi bukan sekedar menikmati kopi, lebih dari itu mengonsumsi kopi di *coffee shop* bergeser makna menjadi memuaskan keinginan seperti ingin menghabiskan waktu dengan teman dan memuaskan gengsi (Kurniawan & Ridlo, 2017). Selain itu gaya hidup anak muda yang dapat terlihat di *coffee shop* adalah cara anak muda menikmati fasilitas yang disediakan

oleh *coffee shop* seperti menikmati jaringan internet, menggunakan promo yang disediakan oleh aplikasi *ride hiling* atau melakukan pembayaran melalui *e-money* agar mendapatkan potongan harga. Hal ini karena gaya hidup anak muda adalah *value for money*, yaitu anak muda ingin menikmati kopi berkualitas dengan harga terjangkau. Banyaknya *coffee shop* yang terus berinovasi dan menyesuaikan dengan selera gaya hidup anak muda tersebut membuat *coffee shop* semakin digemari pada saat ini (Toffin, 2020).

2.1.3 Gaya Hidup

Gaya hidup secara sederhana dapat dipahami sebagai pola-pola kehidupan sosial individu. Gaya hidup digunakan sebagai identitas individu yang dapat membedakan antara individu satu dengan individu lainnya. Perbedaan gaya hidup tersebut tergantung dengan bagaimana individu memaknai setiap pola-pola kehidupan sosial khusus atau budaya yang dianut, cara individu berinteraksi di lingkungannya, cara individu memanfaatkan tempat dan waktu luangnya, serta bagaimana individu mengkonsumsi suatu produk. Proses bagaimana individu memaknai pola-pola hidup tersebut adalah bentuk ekspresi diri individu agar dirinya memiliki identitas sesuai dengan apa yang dia harapkan. Gaya hidup bersifat dinamis dimana akan selalu berkembang mengikuti perkembangan zaman. Hal ini mengapa gaya hidup disebut sebagai ciri dari modernitas (Chaney, 1996).

Dewasa ini, gaya hidup mengalami perkembangan yang sangat pesat terutama pada sisi cara individu mengkonsumsi suatu produk. Pola konsumsi individu terhadap suatu produk terasa sangat bebas tidak terhalang dinding kasta kelas sosial. Hal ini dikarenakan target pasar pebisnis lebih abstrak tidak hanya menasar kelas atas. Banyak pengusaha yang sudah mulai fokus untuk menjangkau berbagai kelas

dengan menciptakan produk terjangkau dengan kualitas cukup baik. Selain itu pengusaha juga sudah mulai fokus untuk tidak hanya memenuhi kebutuhan primer konsumen tetapi juga memenuhi kebutuhan emosional konsumen. Produk yang dijual oleh pebisnis akan digemari oleh konsumen apabila produk tersebut dapat meninggalkan kesan positif pada konsumen karena memenuhi ekspektasi konsumen (Chaney, 1996).

Gaya hidup, anak muda, dan *coffee shop* dalam tema skripsi ini memiliki keterkaitan satu dengan lainnya. Gaya hidup dipahami sebagai pola kehidupan individu yang akan memberikan individu sebuah identitas (Chaney, 1996). Sedangkan anak muda sendiri terdiri dari individu-individu yang memiliki pola kehidupan yang khas dalam rangka mencari identitas seperti apa yang akan dia inginkan termasuk identitas menjadi individu yang trendi dengan mengikuti gaya hidup modern (United Nation, 2008). Gaya hidup sendiri merupakan suatu hal yang dinamis dimana akan selalu berubah mengikuti perkembangan zaman, gaya hidup menjadi lebih modern karena perkembangan zaman yang semakin modern (Chaney, 1996). Hal ini dapat korelasikan dengan gaya hidup menikmati kopi di *coffee shop* yang mengalami perkembangan dari dahulu menikmati kopi di kedai kopi tradisional dengan *coffee shaset* berkembang menjadi menikmati kopi di *coffee shop* dengan kopi racikan bertemakan *ready to drink*. Perkembangan gaya hidup ngopi yang lebih modern ini kemudian digemari oleh para anak muda (Toffin, 2020).

Kegemaran menikmati kopi oleh anak muda sendiri tidak lepas dari gaya hidup konsumerisme dimana semua kalangan sekarang ini dapat menikmati kopi di *coffee shop* tanpa terhalang oleh kelas sosial seperti yang dituliskan oleh David Chaney (1996), karena banyak *brand coffee shop* yang menyediakan menu terjangkau dengan kualitas tidak kalah enak (Toffin, 2020). Korelasi antara gaya hidup, anak muda, dan *coffee shop* ini yang kemudian menjadikan peneliti tertarik untuk mengkaji

dalam skripsi ini. Peneliti ingin melihat bagaimana gaya hidup menikmati kopi dikonstruksi oleh *coffee shop* yang sedang berkembang di Kabupaten Jepara.

2.2 TEORI KONSTRUKSI REALITAS SOSIAL PETER L. BERGER DAN THOMAS LUCKMAN

Teori merupakan sebuah konsep buah fikir para tokoh yang digunakan untuk memperjelas dan mempertajam ruang lingkup masalah dalam penelitian, memandu menemukan fakta realitas sosial, dan digunakan untuk membahas hasil penelitian sehingga dapat diberikan saran dan upaya pemecahan masalah (Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, 2018). Dalam skripsi *Fenomena Coffee shop sebagai Gaya Hidup Baru Masyarakat Jepara*, peneliti akan menggunakan teori konstruksi realitas sosial Peter L. Berger dan Thomas Luckman. Teori konstruksi realitas sosial Peter L Berger dan Thomas Luckman dirasa dapat menjelaskan bagaimana fenomena realitas sosial terbentuk di masyarakat seperti fenomena *coffee shop* yang terjadi di masyarakat Kabupaten Jepara.

Teori konstruksi realitas sosial merupakan buah fikir dari tokoh Peter L. Berger dan Thomas Luckman. Berger dan Luckman (1990) mendefinisikan konstruksi realitas sosial sebagai proses terbentuknya sebuah realitas di kehidupan individu atau masyarakat melalui proses dialektika yang akan individu atau masyarakat alami seumur hidup. Eksistensi dari realitas sosial menjadi tanda keberhasilan terbentuknya realitas sosial berhasil di tengah masyarakat (Berger & Luckman, 1990). Proses dialektika yang dilakukan individu bertujuan agar individu dapat menyesuaikan diri dengan kehidupan bermasyarakat. Kunci penting dari proses dialektika tersebut adalah pengetahuan dan realitas (Bungin, 2015).

Pengetahuan adalah kemampuan seorang individu memahami realitas melalui tanda, sedangkan realitas adalah suatu hal yang diakui eksistensinya

baik oleh masyarakat luas maupun individu sendiri. Realitas terbagi menjadi dua yaitu realitas objektif dan realitas subjektif (Berger & Luckman, 1990). Realitas objektif adalah sebuah realitas berwujud nyata yang hadir diluar kendali seorang individu. Sedangkan realitas subjektif adalah realitas yang terbentuk atas dasar preferensi individu dan tergantung pada pengetahuan yang dimiliki setiap individu (Dharma, 2018). Pada dasarnya seorang individu sadar betul bahwa kehidupan bermasyarakat dipenuhi oleh banyak realitas dengan berbagai bentuk persepsi atas realitas-realitas tersebut. Keberagaman realitas dan persepsi tersebut cenderung akan diterima begitu saja oleh masyarakat kecuali jika menimbulkan masalah bagi individu atau masyarakat umum (Berger & Luckman, 1990). Hal ini dikarenakan pada dasarnya individu merupakan makhluk yang rasional dimana sangat memperhatikan untung dan rugi (Damsar, 2015).

Realitas objektif dan realitas subyektif dapat saling mempengaruhi untuk membentuk sebuah realitas sosial. Individu dapat menciptakan realitas hasil dari buah fikirnya (realitas subjektif). Jika realitas tersebut diwujudkan kemudian diakui eksistensinya dan masyarakat ikut serta dalam mewujudkannya maka realitas tersebut akan menjadi realitas bersama (objektif) (Bungin, 2015). Realitas objektif yang telah hadir di tengah-tengah masyarakat pun dapat memberi pengaruh dalam dunia individu. Individu akan memaknai realitas subjektif kemudian menyesuaikan dirinya dengan realitas yang telah terbentuk (objektif). Pemaknaan tersebut kemudian akan menciptakan perilaku baru yang akan individu lakukan setiap harinya guna menyesuaikan dan mempertahankan eksistensi dirinya. Hal ini dapat menggambarkan bahwa baik realitas objektif maupun realitas subjektif memiliki peranan penting dalam kehidupan bermasyarakat (Damsar, 2015).

Pengertian kontruksi realitas sosial Peter L Berger dan Thomas Luckman yang telah dipaparkan di atas dirasa relevan untuk menganalisis hasil riset sementara penulis. Penulis telah melakukan riset sementara melalui

observasi media sosial Instagram *coffee shop* @janjijiwa.jpstibun dan @enjangcoffee. *Coffee shop* kini sudah menjadi realitas yang hadir di tengah masyarakat Jepara. Hal ini dapat dilihat dari akun Instagram @janjijiwa.jpstibun dan @enjangcoffee. Selain itu masyarakat juga mengakui keberadaan *coffee shop* dengan cara mengikuti kedua akun *coffee shop* tersebut, hal ini dapat dilihat dari ribuan *follower* yang mengikuti kedua akun Instagram tersebut. Hasil riset sementara ini sesuai dengan pemikiran Berger dan Luckman bahwa salah satu bentuk dari realitas adalah hadirnya objek dan objek tersebut diakui keberadaannya oleh orang lain (Berger & Luckman, 1990). Kedua *coffee shop* tersebut telah diakui eksistensinya oleh masyarakat Jepara sebagai bentuk hadirnya *coffee shop* baik merek lokal dan merek *franchise* di Jepara. Eksistensi sendiri merupakan hal yang penting dalam proses kontruksi realitas sosial Peter L. Berger dan Thomas Luckman.



Gambar II.1 Jumlah postingan dan pengikut laman akun instagram coffee shop Janji Jiwa Jilid 801 dan Enjang Coffee

Sumber: Tangkapan layar laman akun instagram @kopijanjiawa.jpstibun dan @enjangcoffee 2021

Kontruksi realitas sosial dibentuk melalui tiga tahap yaitu eksternalisasi, obyektivasi, dan internalisasi. Tiga tahap tersebut akan ditemukan seorang individu dengan proses dialektika antara diri individu dengan dunia sosial yang berlangsung terus menerus (Berger & Luckman,

1990). Eksternalisasi sendiri erat berkaitan dengan pengetahuan seorang individu karena masih berupa ide-ide subyektif. Proses selanjutnya adalah obyektivasi dimana ide dari proses eksternalisasi tersebut diwujudkan menjadi sebuah obyek atau realitas yang dilembagakan dan kemudian akan dilakukan secara berulang-ulang hingga proses tersebut menjadi proses internalisasi. Proses internalisasi menjadi proses terakhir pembentukan sebuah realitas atau fenomena di kehidupan masyarakat di mana sebuah realitas yang berawal dari ide kemudian diyakini dan dimaknai sepanjang hidup seorang individu (Bungin, 2015).

Eksternalisasi adalah usaha individu untuk mempertahankan eksistensi dirinya yang dilakukan seumur hidup. Eksternalisasi merupakan proses antropologis yang wajib dilalui individu dalam kehidupan bermasyarakat. Artinya setiap individu menyesuaikan diri dengan lingkungan sekitarnya karena individu tidak mungkin berada di lingkungan yang tertutup tanpa gerak (Berger & Luckman, 1990). Individu akan melakukan proses penyesuaian terhadap produk sosial (realitas objektif) apabila produk sosial tersebut sesuai dengan dunia (realitas subjektif) seorang individu (Bungin, 2015). Selain menyesuaikan dengan realitas objektif, eksternalisasi juga merupakan usaha individu untuk menciptakan sebuah realitas baru yang berasal dari realitas subjektifnya sendiri. Hal ini dikarenakan realitas sosial adalah ciptaan masyarakat namun individu yang merupakan bagian dari masyarakat adalah ciptaan dari realitas sosial (Berger & Luckman, 1990).

Momen eksternalisasi dalam proses dialektika individu dapat peneliti temukan pada realitas sosial fenomena *coffee shop*. Janji jiwa mendeskripsikan dirinya sebagai *coffee shop* yang berjanji menjadi *coffee shop* modern berkonsepkan *fresh-to-cup* yang menyajikan cita rasa klasik Indonesia dari biji kopi pilihan petani Indonesia. Janji Jiwa terus berupaya menyajikan menu kopi terbaik agar dapat digemari masyarakat Indonesia selaras dengan visi Janji Jiwa yaitu ingin menghadirkan Janji Jiwa sebagai *brand coffee shop* yang hadir di

setiap sudut kota dan membawa budaya kedai kopi mendunia (Jiwa Group, 2016). Deskripsi *brand coffee shop* Janji Jiwa dan upaya mewujudkan visi misi Janji Jiwa merupakan salah satu momen eksternalisasi dalam proses dialektika kontruksi realitas sosial. Ide mendirikan sebuah gerai *coffee shop* modern dengan kriteria tertentu pada awalnya merupakan realitas subjektif yang kemudia diupayakan oleh Jiwa Group dengan cara memberikan cita rasa terbaik dan mendirikan gerai disetiap sudut kota. Upaya tersebut dapat dilihat dari cara Janji Jiwa menyesuaikan selera konsumen dengan menyajikan cita rasa kopi klasik Indonesia dengan kualitas terbaik agar dapat digemari oleh masyarakat. Hal ini tentu selaras dengan defisini dari eksternalisasi Peter L. Berger dan Thomas Luckman dimana eksternalisasi merupakan upaya seseorang untuk mewujudkan ide subjektifnya atau upaya individu menyesuaikan diri dengan realitas objektif agar dapat mempertahankan eksistensinya (Berger & Luckman, 1990).

Objektivasi adalah bentuk usaha ekspresi diri individu dalam mewujudkan pengetahuan (ide) yang bersifat subjektif menjadi kenyataan yang bersifat objektif dan kemudian diakui keberadaannya oleh masyarakat. Tanda (*sign*) menjadi kunci dalam proses objektivasi (Berger & Luckman, 1990). Salah satu cara untuk mewujudkan sebuah objek adalah dengan pembuatan tanda untuk memaknai pengetahuan subjektif dan membedakan objek satu dengan objek lainnya. Pemberian tanda tersebut juga ditujukan agar realitas subjektif individu dapat dipahami menjadi realitas objektif bagi individu lainnya. Pemberian tanda juga menandakan bahwa realitas subjektif tersebut memiliki makna bagi seorang individu (Damsar, 2015). Objektivasi dapat dengan cepat terbentuk dan menyebar melalui penyebaran opini antar individu (Bungin, 2015).

Proses Objektivasi ini dapat peneliti temukan pada upaya *coffee shop* Janji Jiwa agar dikenal dan digemari oleh masyarakat luas. Hal ini peneliti temukan pada riset sementara peneliti pada web resmi Jiwa Group. Janji Jiwa

melakukan beberapa upaya agar dapat dikenal dan digemari oleh masyarakat diantaranya pertama, memberikan menu dengan rasa klasik Indonesia seperti kopisusu, kopi klepon, kopi es doger, dan lain-lain. Kedua, Janji Jiwa memberikan selogan yang unik untuk penikmatnya yaitu #temansejiwa. Ketiga, Janji Jiwa telah membuka ratusan gerai di ratusan kota di Indonesia (Jiwa Group, 2016).

Upaya yang dilakukan Janji Jiwa tersebut selaras dengan pengertian objectivasi dari teori kontruksi realitas sosial yaitu usaha ekspresi diri individu dalam mewujudkan pengetahuan (ide) yang bersifat subjektif menjadi kenyataan yang bersifat objektif dan kemudian diakui keberadaannya oleh masyarakat. Tanda (sign) menjadi kunci dalam proses objektivasi sebagai ciri yang membedakan bahwa realitas subjektif (ide) telah menjadi realitas objektif (Berger & Luckman, 1990). Jiwa group mewujudkan visi (realitas subjektif) dengan cara membuka ratusan gerai di ratusan kota (realitas objektif). Selain itu untuk membedakan *coffee shop* Janji Jiwa dengan *coffee shop* lain, Janji Jiwa memberikan tanda berupa *tagline* kepada penikmat kopi tersebut yaitu #temansejiwa.

Internalisasi adalah bentuk wujud akhir dari proses dialektika yang dilakukan individu seumur hidup. Internalisasi merupakan hasil dari proses objektivasi dimana ide-ide subjektif yang telah ditandai dan dimaknai berulang kali kemudian akan diturunkan kepada generasi berikutnya dan menjadi sebuah realitas sosial yang dapat diterima secara umum oleh masyarakat. Keberhasilan proses internalisasi dapat dilihat ketika realitas subjektif individu menjadi realitas sosial masyarakat atau realitas subjektif individu lainnya. Tindakan individu yang terbiasa dilakukan berulang kali akan membentuk suatu pola. Individu membentuk pola tersebut karena dalam dunianya pola-pola tersebut memiliki makna dan membentuk pengetahuan tersendiri bagi individu. Cadangan pengetahuan merupakan kunci dari proses internalisasi. Melalui cadangan pengetahuan seorang individu dapat mewariskan pengetahuannya

kepada generasi berikutnya (Berger & Luckman, 1990). Cadangan pengetahuan tersebut akan diwariskan melalui interaksi sosial. Interaksi sosial dapat berkembang melalui kemampuan individu dalam berfikir, mendefinisikan sesuatu, dan melakukan refleksi diri (Damsar, 2015).

Proses internalisasi yang telah dipaparkan dapat peneliti temukan pada hasil riset sementara peneliti. Peneliti melakukan riset sementara dengan mengajukan wawancara sederhana kepada salah satu konsumen *coffee shop* lokal di Jepara Enjang Coffee. Konsumen berinisial N memberikan persepsinya terkait makna hadirnya *coffee shop* di Jepara. Konsumen N memaknai *coffee shop* sebagai tempat untuk *'having quality time'*. Konsumen N merupakan wanita berusia 23 tahun dan seorang guru. Konsumen menceritakan bahwa kini banyak *coffee shop* yang dapat masyarakat Jepara kunjungin, akan dari banyaknya *coffee shop* tersebut konsumen N tetap memiliki tempat favorite yaitu Enjang Coffee. Konsumen N merasa *coffee shop* sudah menjadi sebagian dari gaya hidupnya karena konsumen N dapat datang ke *coffee shop* Enjang Coffee seminggu 2-3x bersama temannya. Pemberian makna pada *coffee shop* Enjang Coffee sebagai tempat *'having quality time'* dan terbentuknya pola konsumsi 2-3x dalam seminggu selaras dengan pengertian proses internalisasi dimana pemaknaan dan terbentuknya pola merupakan hal utama dalam proses tersebut (Berger & Luckman, 1990).

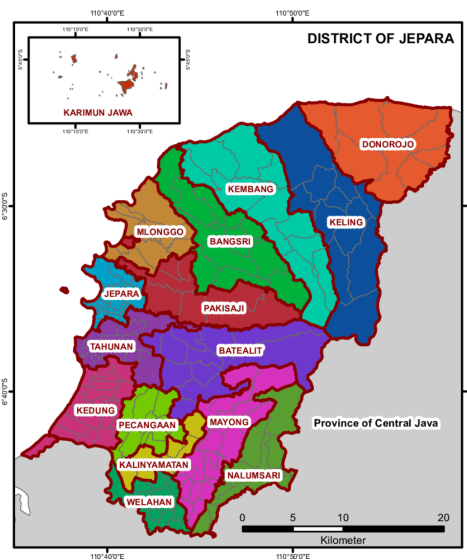
Teori kontruksi realitas sosial merupakan teori yang relevan dengan skripsi ini karena dapat menganalisis riset sementara peneliti terkait fenomena *coffee shop* secara umum. Teori kontruksi realitas sosial dapat menjelaskan bagaimana *coffee shop* Janji Jiwa dapat terbentuk dan bagaimana seorang konsumen Naila Enjang Coffee memaknai *coffee shop*. Dengan teori kontruksi realitas Peter L Berger dan Thomas Luckman peneliti akan menganalisis bagaimana fenomena *coffee shop* dapat terbentuk di Jepara, dimaknai, dan digandrungi oleh anak muda melalui proses dialektika eksternalisasi, objectivasi, dan internalisasi.

BAB III

DESKRIPSI *COFFEE SHOP* JANJI JIWA JILID 801 DAN ENJANG COFFEE SEBAGAI LOKUS PENELITIAN

3.1 KONDISI SOSIAL MASYARAKAT JEPARA

Kabupaten Jepara merupakan daerah paling ujung sebelah utara di Provinsi Jawa Tengah. Secara geografis Kabupaten Jepara terletak pada posisi 110°9'48,02" sampai 110°58'37,40" Bujur Timur dan 5°43'20,67" sampai 6°47'25,83" Lintang Selatan. Kabupaten Jepara berbatasan langsung dengan Laut Jawa pada sebelah barat dan utara, Kabupaten Kudus dan Kabupaten Pati pada sebelah timur, dan Kabupaten Demak pada sebelah selatan (BPSJEPARA, 2019).



Gambar III.1 Peta Kabupaten Jepara.

Sumber: researchgate.net diposting oleh Herry Purnomo

Kabupaten Jepara memiliki jumlah penduduk 1.188.510 jiwa yang terdiri dari 597.802 jiwa laki-laki dan 590.708 jiwa perempuan per tahun 2021. Jumlah penduduk generasi Y (10-24 tahun) dan Z (24-34 tahun) sendiri berjumlah 472.722 jiwa yang terdiri dari 240.564 jiwa laki-laki dan 232.158 jiwa perempuan per tahun 2021. Jumlah penduduk usia kerja (15+ tahun) yang bekerja berjumlah 658.208 jiwa yang terdiri dari 391.702 jiwa laki-laki dan 266.506 jiwa perempuan (BPSJEPARA, Data Kependudukan, 2022).

Tingkat Partisipasi Angkatan Kerja (TPAK) Kabupaten Jepara mengalami peningkatan meningkat 0.20% pada tahun 2021 dari tahun sebelumnya dimana TPAK Kabupaten Jepara memiliki prosesntase sebesar 69,92% pada tahun 2020 meningkat menjadi 69,55% pada tahun 2021. Peningkatan tersebut diiringi pula dengan penurunan Angka Pengangguran Terbuka yang semula 6,70 % pada tahun 2020 menjadi 4,2% pada tahun 2021. Status pekerjaan utama penduduk usia kerja di Kabupaten Jepara didominasi dengan buruh, karyawan, dan pegawai dengan jumlah 313.806 jiwa yang terdiri dari 188.754 jiwa laki-laki dan 125.052 jiwa perempuan (BPSJEPARA, Tenaga Kerja, 2021).

Kecamatan Jepara memiliki 16 kecamatan namun pada skripsi ini penulis akan fokus kepada dua kecamatan yaitu Kecamatan Jepara dan Kecamatan Tahunan dikarenakan sesuai dengan wilayah objek penelitian skripsi yaitu Janji Jiwa Jilid 801 di Kecamatan Jepara dan Enjang Coffee di Kecamatan Tahunan. Kecamatan Jepara merupakan kecamatan yang terletak di pusat ibukota Kabupaten Jepara yang berbatasan dengan Kecamatan Pakis Aji dan Kecamatan Mlonggo di sebelah utara, Kecamatan Tahunan di sebelah timur dan selatan, dan Laut Jawa di sebelah barat (Puryanto, 2020)



*Gambar III.2 peta Kecamatan Jepara.
 Sumber: data BPS dengan Judul KecaGambar III.3matan Jepara dalam angka.*

Kecamatan Jepara terdiri dari 16 desa atau kelurahan. Penduduk Kecamatan Jepara berjumlah 92.967 jiwa yang terdiri dari 46.632 ribu jiwa laki-laki dan 46.335 perempuan. Penduduk Kecamatan Jepara menurut kelompok umur dengan jumlah jiwa terbanyak terbanyak didominasi oleh laki-laki berusia 20-24 tahun dengan jumlah 4.328 jiwa dan perempuan berusia 20-24 tahun dengan jumlah 4.046 jiwa. Berikut ini penulis lampirkan gambar tabel penduduk menurut kelompok umur di Kecamatan Jepara (Puryanto, 2020).

Kelompok Umur	Penduduk		
	Laki-laki	Perempuan	Jumlah
(1)	(2)	(3)	(4)
0 - 4	3 981	3 765	7 746
5 - 9	4 018	3 747	7 765
10 - 14	3 845	3 612	7 457
15 - 19	3 935	3 818	7 753
20 - 24	4 328	4 046	8 374
25 - 29	3 888	3 680	7 568
30 - 34	3 417	3 364	6 781
35 - 39	3 327	3 447	6 774
40 - 44	3 171	3 157	6 328
45 - 49	2 876	2 952	5 828
50 - 54	2 645	2 679	5 324
55 - 59	2 252	2 334	4 586
60 - 64	1 940	2 037	3 977
65 - 69	1 320	1 413	2 733
70 - 74	809	996	1 805
75 +	880	1 288	2 168
Jumlah	46 632	46 335	92 967

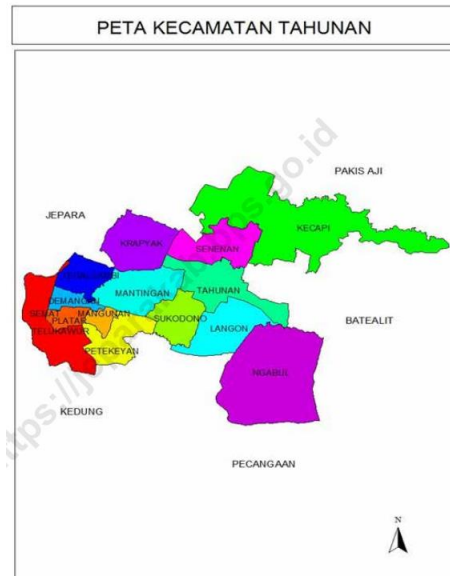
Gambar III.4 tabel penduduk menurut kelompok umur di Kecamatan Jepara tahun 2019.

Sumber: tangkapan layar data bps dengan judul Kecamatan Jepara dalam Angka tahun 2020

Sesuai dengan objek penelitian pada skripsi ini yaitu pelajar berusia 15 tahun ke atas maka peneliti akan menyajikan data jumlah Sekolah Menengah Atas dan Setara. Kecamatan Jepara memiliki 4 Sekolah Lanjutan Tingkat Atas terdiri dari 1 SLTA Negeri dan 3 SLTA Swasta, dua diantaranya terletak di kelurahan Demaan. Kecamatan Jepara juga memiliki 6 Sekolah Menengah Kejuruan terdiri dari 3 SMK Negeri dan 3 SMK Swasta, dua diantaranya terletak pada kelurahan Demaan. Kecamatan Jepara pula memiliki 2 Madrasah Aliyah Swasta. Dari data yang BPS sajikan dapat dilihat bahwa kelurahan Demaan di kelilingi oleh sekolah menengah tingkat lanjut dimana Janji Jiwa Jilid 801 juga terletak pada kelurahan Demaan (Puryanto, 2020).

Kecamatan Tahunan berbatasan dengan kecamatan Pecangaan di sebelah utara, Kecamatan Jepara di sebelah selatan, Kecamatan Batealit di sebelah selatan, dan Kecamatan Kedung di sebelah barat. Dari Kecamatan

Tahunan hanya menempuh jarak 7 kilo meter untuk ke pusat ibukota Kabupaten Jepara (Suhardiman, 2021).



*Gambar III.5 peta Kecamatan Tahunan Jepara
Sumber: data BPS dengan judul Kecamatan Tahunan dalam Angka*

Kecamatan Tahunan terdiri dari 15 desa atau kelurahan. Penduduk Kecamatan Tahunan berjumlah 108.962 jiwa yang terdiri dari 455.190 ribu jiwa laki-laki dan 53.772 perempuan. Penduduk Kecamatan Tahunan menurut kelompok umur dengan jumlah jiwa terbanyak terbanyak didominasi oleh laki-laki berusia 15-64 tahun sejumlah 39.189 jiwa dan perempuan berusia 15-64 tahun sejumlah 38.002 jiwa. Berikut ini penulis lampirkan gambar tabel penduduk menurut kelompok umur di Kecamatan Tahunan (Suhardiman, 2021).

Kelompok Umur	Penduduk		Jumlah
	Laki-laki	Perempuan	
(1)	(2)	(3)	(4)
0 - 14	13.451	12.910	26.361
15 - 64	39.189	38.002	77.191
65+	2.550	2.860	5.410
Jumlah	55.190	53.772	108.962

Gambar III.6 tabel penduduk menurut kelompok umur di Kecamatan Tahunan tahun 2020.

Sumber: tangkapan layar data BPS dengan judul Kecamatan Tahunan dalam Angka tahun 2021

Sesuai dengan objek penelitian pada skripsi ini yaitu pelajar dengan usia lebih dari 15 tahun maka peneliti akan menyajikan data jumlah Sekolah Menengah Atas dan Setara pada Kecamatan Tahunan. Kecamatan Tahunan memiliki 2 Sekolah Lanjutan Tingkat Atas terdiri dari 1 SLTA Negeri dengan 1.099 murid dan 1 SLTA Swasta dengan 173 murid terletak padah desa Tahunan dan Krapyak. Kecamatan Tahunan juga memiliki 5 Sekolah Menengah Kejuruan 3 SMK Swasta. Dan Kecamatan Tahunan juga memiliki 6 Madrasah Aliyah Swasta (Suhardiman, 2021).

Penulis telah melakukan observasi pada laman web Badan Pusat Statistika Kabupaten Jepara dimana dapat dilihat bahwa anak muda Jepara mendominasi jumlah penduduk Kabupaten Jepara. Selain itu prosentase partisipasi tingkat angkatan kerja naik diiringi dengan prosesntasi angka pengangguran terbuka yang turun. Pada kedua kecamatan yang menjadi letak objek penelitian skripsi penulis yaitu Kecamatan Jepara dan Kecamatan Tahunan juga memiliki berbagai jenis sekolah menengah atas dan setara mulai dari SMA, SMK, hingga MA. Dengan berbagai latar belakang kondisi sosial yang telah penulis paparkan di atas pastilah akan mempengaruhi gaya hidup masyarakat Jepara termasuk gaya hidup mengkonsumsi produk dari *coffee shop*.

Selain itu, Kabupaten Jepara juga erat kaitannya dengan pengembangan produk kopi. Penulis mengutip pada laman web portal resmi Provinsi Jawa

Tengan jatengprov.go.id bupati Jepara Kristandi menghimbau masyarakat untuk dapat berinovasi dalam mengolah kopi. Kopi tidak hanya dapat diolah menjadi produk minuman namun dapat pula diolah menjadi produk makanan. Inovasi olahan kopi tersebut diharapkan Bupati Jepara dapat menarik minat masyarakat untuk mengkonsumsi kopi dan dapat meningkatkan nilai jual kopi. Himbauan bupati pada Masyarakat Jepara dikarenakan Jepara sendiri merupakan pusat pengembangan tanaman kopi terutama di wilayah cecumandak (Cepogo, Bucu, Sumanding, dan Dudakawu). Bupati Jepara berharap agar produktivitas petani kopi juga seiring dengan produktivitas olahan kopi Jepara (Yandip, 2022).

3.2 PERKEMBANGAN *COFFEE SHOP* JANJI JIWA JILID 801

Berdasarkan observasi penulis dan wawancara dengan barista Andika dan Lily, *coffee shop* Janji Jiwa Jilid 801 merupakan salah satu *coffee shop franchise* yang mewarnai perkembangan *coffee shop* di Kabupaten Jepara. Janji Jiwa Jilid 801 terletak pada daerah strategi yaitu di tengah kabupaten yang berada di Jalan. K. S. Tubun No.39, Demaan VIII, Demaan, Kec. Jepara, Kabupaten Jepara, Jawa Tengah. Akses untuk menuju Janji Jiwa Jilid 801 pun mudah karena dekat dengan jalan raya bus antar kota, angkutan umum, serta patokan yang jelas yaitu depan kantor polisi Jepara. Selain itu gerai Janji Jiwa Jilid 801 juga terletak di tengah area perkantoran dan sekolah seperti kantor Bank Jateng, Bank BNI, Bank BSI, Polres Jepara, SMA Negeri 1 Jepara, SMK Negeri 3 Jepara, MA Al-Maarif, dan area kost-kostan untuk pekerja dan pelajar.

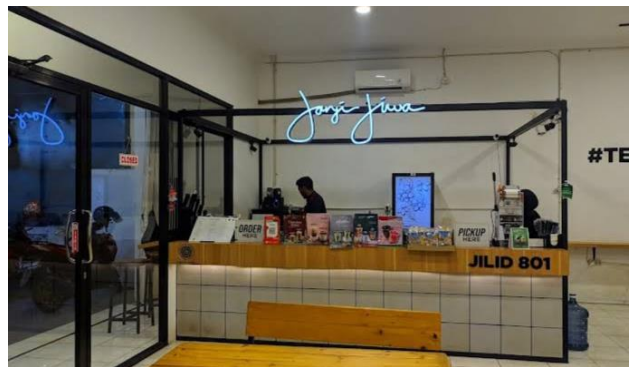


*Gambar III.7 peta lokasi Janji Jiwa Jilid 801.
Sumber: tangkapan layar via google maps*

Layaknya *coffee shop franchise*, semua fasilitas yang disediakan oleh Janji Jiwa Jilid 801 untuk konsumen telah memenuhi SOP pusat. Gerai Janji Jiwa Jilid 801 menyediakan varian menu yang lengkap dari menu *signature* hingga menu *periodic*. Warna gerai Janji Jiwa Jilid 801 bercorak krem-hitam sesuai dengan jilid lainnya. Selain itu Janji Jiwa Jilid 801 juga menyediakan meja kursi minimalis yang senada, ruangan ber-AC, tempat sholat, serta dilengkapi oleh jaringan internet yang cepat.

Konsumen Janji Jiwa Jilid 801 juga menyediakan fasilitas pelengkap yang dapat memberi keuntungan untuk konsumen. Fasilitas tersebut seperti disediakan aplikasi *ride hailing* dimana konsumen dapat memesan kopi secara *online* melalui aplikasi *grab food dan go food*. Konsumen juga dapat melakukan pembayaran secara lebih mudah dengan cara *cashless* melalui *e-wallet* seperti *dana, gopay, ovo, dan Shopeepay*. Dengan fasilitas pelengkap yang sesuai dengan SOP Janji Jiwa Pusat dapat lebih menguntungkan konsumen karena konsumen dapat mendapatkan berbagai promo yang menarik.

Lokasi gerai yang strategis dan fasilitas yang disediakan Janji Jiwa Jilid 801 dapat mendukung berbagai aktivitas konsumen saat menikmati kopi di Janji Jiwa Jilid 801. Selain menikmati kopi konsumen dapat melakukan banyak aktivitas salah satunya bercengkrama dengan kawan. Aktivitas lain yang dapat konsumen lakukan di Janji Jiwa Jilid 801 adalah menyelesaikan pekerjaan sekolah bagi para pelajar atau mahasiswa atau menyelesaikan pekerjaan bagi para pekerja. Hal ini juga dikarenakan Janji Jiwa Jepara Jilid 801 terletak di tengah lingkungan sekolah dan perkantoran. Hal tersebut yang dapat membuat Janji Jiwa Jilid 801 digemari oleh masyarakat dengan berbagai kalangan.



*Gambar III.8 tempat barista Janji Jiwa Jilid 801 meracik minuman
Sumber: tangkapan layar ulasan konsumen pada google*



*Gambar III.9 suasana dalam gerai Janji Jiwa Jilid 801.
Sumber: tangkapan layar ulasan konsumen pada google*

Coffee shop Janji Jiwa sendiri merupakan salah satu merek *coffee shop* yang cukup terkenal di Indonesia. Hal tersebut dibuktikan dengan 505 ribu pengikut di akun media sosial instagram @janjijiwa dengan akun yang sudah *verified*. Janji Jiwa merupakan merek *coffee shop franchise* yang berada di bawah Jiwa Grup. *Coffee shop* Janji Jiwa mengusung konsep sebuah *coffee shop* yang menyediakan racikan minuman kopi *fresh to cup ready to drink* yaitu konsumen dapat menikmati kopi yang diracik secara *fresh* namun tidak memerlukan waktu yang lama dalam penyajian kemudian konsumen diberikan kemasan yang sama untuk dapat dinikmati baik *take away* maupun *dine in*. Setiap gerai Janji Jiwa di beri nama ‘jilid’ diikuti dengan penomoran seperti contoh Janji Jiwa Jilid 801. Hingga saat ini terdapat lebih dari 900 jilid yang tersebar lebih dari 100 kabupaten atau kota di seluruh Indonesia (Jiwa Group, 2016). Di Kabupaten Jepara sendiri Janji Jiwa memiliki tiga jilid yang tersebar di tiga kecamatan yang berbeda yaitu jilid 801 di Kecamatan Jepara, jilid 933 di Kecamatan Tahunan, dan jilid 985 di Kecamatan Mayong. Ketiga jilid Janji Jiwa tersebut dimiliki oleh pemilik yang berbeda. Meskipun demikian, setiap jilid diberikan fasilitas yang sama.

Coffee shop Janji Jiwa Jepara Jilid 801 mewarnai aktivitas ngopi masyarakat Jepara dimulai dari 6 Februari 2020. Sebenarnya *coffee shop franchise* pertama di Kabupaten Jepara bukanlah Janji Jiwa melainkan *coffee shop* Kopi Kulo yang hadir pada November 2019, hal ini dapat dilihat dari postingan pertama akun media sosial instagram @kopikulojepara.

Janji Jiwa Jilid 801 merupakan jilid pertama *coffee shop* Janji Jiwa yang hadir di Kabupaten Jepara. Setelah itu hadir dua jilid lainnya yaitu Janji Jiwa Jepara Jilid 933 dan Janji Jiwa Jepara Jilid 985. Hal ini dapat dilihat dari penomoran yang terletak pada setiap jilid seperti yang dapat dilihat dari bio akun media sosial Instagram @kopijanjiwiwa.jpa.kalitekuk sebagai Janji Jiwa Jilid 933 dan @kopijanjiwiwa.jpamayongsquer sebagai Janji Jiwa Jilid 985.

	112 Posts	1,639 Followers	18 Following
Kopi Janji Jiwa Jepara 801			
	300 Posts	1,203 Followers	3,876 Following
Kopi Janji Jiwa Jilid 933			
	142 Posts	759 Followers	1,895 Following
Kopi Janji Jiwa Jilid 985			

*Gambar III.10 jumlah postingan dan pengikun akun instagram.
Sumber: Akun Instagram @kopijanjiwiwa.jpskstubun,
@kopijanjiwiwa.jpa.kalitekuk, dan @kopijanjiwiwa.jpamayongsquare.*

Penulis memilih *coffee shop* Janji Jiwa Jilid 801 sebagai objek penelitian skripsi ini dikarenakan Janji Jiwa Jepara Jilid 801 merupakan *coffee shop franchise* yang paling dikenal oleh masyarakat Jepara. Dibandingkan dengan jilid lain atupun *coffee shop franchise* lainnya, Janji Jiwa Jilid 801 memiliki pengikut paling banyak di Instagram, hal ini dapat dilihat dari jumlah pengikut di akun media sosial Instagram masing-masing, yaitu @janjiwiwa.jpskstubun memiliki 1.635 pengikut, sedangkan jilid lainnya seperti Janji Jiwa Jilid 933 (@janjiwiwa.jpa.kalitekuk) memiliki 1.202 pengikut dan Janji Jiwa Jilid 985 (@kopijanjiwiwa.jpamayongsquare) hanya memiliki 760 pengiku. Sedangkan *coffee shop franchise* lainnya yaitu kopi kulo (@kopikulojepara) hanya memiliki 898 pengikut. Selain dari segi pengikut, alasan lain menjadikan Janji Jiwa Jilid 801 sebagai objek penelitian adalah karena Janji Jiwa Jepara Jilid 801 memiliki masa oprasional yang lebih lama dibandingkan dengan dua jilid Janji Jiwa Jepara lainnya.

3.3 PERKEMBANGAN *COFFEE SHOP* ENJANG *COFFEE*

Enjang Coffee merupakan salah satu *coffee shop single* lokal asli Jepara. Enjang Coffee terletak di Desa Ngabul RT 03 RW 02 Kecamatan Tahunan, Kabupaten Jepara. Enjang Coffee mengusung tema bistro yaitu gabungan antara *coffee shop* dan resto. Hal ini dapat dilihat dari menu yang dijual yaitu menu khas *coffee shop* seperti es kopi susu enjang dan menu makanan berat

khas resto seperti ayam goreng, nasi goreng, mie goreng, dan menu berat lainnya. Jika dilihat dari bangunan, Enjang Coffee sendiri memiliki konsep Joglo sebagai bangunan utama. Konsep Joglo tersebut diharapkan pemilik Enjang Coffee dapat menciptakan suasana *homie* bagi para konsumen. Selain itu, Enjang Coffee juga menyediakan bangunan gazebo sebagai pilihan jika konsumen ingin lebih privasi. Enjang Coffee juga menyediakan fasilitas pelengkap seperti kamar mandi dan mushola. Selain itu gerai Enjang Coffee juga dilengkapi dengan jaringan internet yang kuat.



Gambar III.11 peta lokasi Enjang Coffee
Sumber: tangkapan layar melalui google map

Meskipun dari segi bangunan terkesan klasik, namun Enjang Coffee menggunakan teknologi modern dalam meracik menu minuman kopi. Selain itu Enjang Coffee juga menyediakan fasilitas pendukung yang modern aplikasi *e-wallet* Shoppe Pay, Ovo, Gopay dan QRis agar konsumen dapat melakukan pembayaran secara *cashless*. Fasilitas modern lainnya juga dapat konsumen nikmati seperti disediakannya aplikasi *ride hailing* dimana konsumen dapat memesan menu Enjang Coffee secara *online* melalui aplikasi *grab food*.



*Gambar III.12 suasana joglo Enjang Coffee.
Sumber: pemilik Enjang Coffee*

Dengan konsep bangunan dan fasilitas yang disediakan oleh Enjang Coffee konsumen dapat melakukan berbagai aktivitas didalamnya. Berbagai aktivitas tersebut seperti, menikmati menu khas Enjang Coffee sembari bercengkrama bersama teman. Selain itu tidak jarang juga konsumen menyelesaikan pekerjaan di Enjang Coffee. Beberapa kali pemilik Enjang Coffee juga melihat konsumen melakukan rapat kecil-kecilan, diskusi, hingga menyelesaikan tugas kelompok di gazebo yang disediakan Enjang Coffee. Seseekali juga *waitress* Enjang Coffee diminta bantuan untuk membantu konsumen yang ingin merayakan ulang tahun. Beberapa kali juga Enjang Coffee menjadi tempat untuk ibu-ibu mengadakan arisan. Tidak hanya ibu-ibu arisan, beberapa komunitas seperti komunitas vespa, komunitas pecinta kopi, hingga komunitas mobil antik sering kali melakukan pertemuan di Enjang Coffee. Selain itu, konsumen juga dapat menikmati kopi sembari mendengarkan *live music* yang diadakan rutin setiap malam minggu di Enjang Coffee.

Pada Desember 2015 Enjang Coffee sendiri masih berupa angkringan. Pemilik Enjang Coffee membuka angkringan di depan Gedung Wanita Jepara Jalan. HOS. Cokroaminoto Demaan VII, Kecamatan Jepara Kabupaten Jepara. Seperti halnya angkringan, pemilik Enjang Coffee berjualan dengan tenda lesehan bongkar pasang, namun yang menjadi ciri khas angkringan Enjang

Coffee adalah pemilik berjualan dengan mobil antik Volkswagen kombi. Menu-menu yang dijual pemilik Enjang Coffee pada waktu itu berupa menu-menu khas angkringan yaitu aneka sate, nasi kucing, gorengan, dan es sachet. Pada waktu itu angkringan Enjang Coffee sangat diminati karena sepanjang jalan HOS Cokroaminoto Jepara hanya ada dua angkringan yaitu Enjang Coffee dan Angkringan depan golkar, tidak seperti sekarang yang sepanjang jalan sudah dipadati oleh angkringan.

Selain membuka angkringan setiap malam, pemilik Enjang Coffee juga membuka kedai yang menjual aneka menu racikan kopi yang pemilik racik sendiri setiap hari minggu pagi di acara *car free day* dengan mobil Volkswagen. Kopi racikan tersebut cukup diminati dan mendapat respon yang positif dari konsumen. Respon positif tersebut yang membuat pemilik Enjang Coffee tergerak untuk menutup angkringan dan menggantinya dengan *coffee shop*. Selain karena respon positif dari konsumen, pemilik Enjang Coffee juga merasa angkringan bukanlah bidang keahliannya. Pergantian dari angkringan menjadi *coffee shop* kecil-kecilan pun tidak dilakukan pemilik Enjang Coffee secara langsung, namun pemilik Enjang Coffee juga mengalami fase transisi. Fase transisi tersebut dilakukan pemilik selama beberapa bulan. Pemilik Enjang Coffee mulai membatasi menu angkringan dan menambahkan menu-menu kopi yang ia racik sendiri selama kurang lebih 4 bulan. Hingga tanggal 2 April 2016 secara resmi pemilik Enjang Coffee menutup angkringan dan mengganti dengan *coffee shop* kecil-kecilan. Pergantian tersebut hanya terdapat pada menu karena secara keseluruhan seperti tempat berjualan, *layout* tempat, dan jam buka masih tetap sama.

Perjalanan Enjang Coffee pun berlanjut dan berkembang sangat pesat. Enjang Coffee yang dahulu berjualan dengan tempat nomaden di tengah Kabupaten Jepara, kemudian memutuskan untuk menetap di tempat milik pribadi pemilik yaitu di Desa Ngabul. Perpindahan Enjang Coffee dari tempat tersebut dikarenakan faktor cuaca yang semakin tidak mendukung. Perpindahan

Enjang Coffee ini pun sempat diragukan oleh pemilik karena khawatir pelanggan Enjang Coffee akan malas mengunjungi Enjang Coffee karena jarak yang lebih jauh dan tidak berada di tengah kabupaten. Namun, pemilik Enjang Coffee melakukan usaha agar pelanggan tidak kehilangan jejak Enjang Coffee dengan cara memberi pesan langsung melalui pesan Instagram kepada para pelanggan Enjang Coffee. Selain memberi pesan langsung, pemilik Enjang Coffee juga melakukan berbagai upaya untuk menarik minat pelanggan agar ingin berkunjung ke tempat baru Enjang Coffee dengan cara memberi promo minum kopi gratis selama satu minggu. Tidak cukup memberi promo kopi gratis, setelah itu Enjang Coffee pun memberi promo baru dimana konsumen dapat membayar seikhhlaskan jika ingin menikmati kopi di Enjang Coffee selama beberapa bulan. Upaya yang dilakukan Enjang Coffee pun memberikan hasil yang positif dimana pengunjung Enjang Coffee selalu ramai bahkan sering tidak mendapatkan tempat. Dikarenakan antusias yang tinggi pemilik Enjang Coffee pun melakukan pelebaran dan pembangunan tempat yang menjadikan tempat Enjang Coffee dapat dinikmati seperti sekarang ini.

Penulis menjadikan *coffee shop* Enjang Coffee sebagai objek penelitian skripsi ini dengan berbagai pertimbangan diantaranya pertama, *coffee shop* Enjang Coffee merupakan salah satu *coffee shop single* lokal asli Jepara. Kedua, *coffee shop* Enjang Coffee cukup dikenal oleh masyarakat Jepara, hal ini dapat dilihat dari jumlah pengikut akun Instagram @enjangcoffee yang mencapai lebih dari 12 ribu pengikut. Ketiga, *coffee shop* Enjang Coffee merupakan *coffee shop* yang dapat dilihat perkembangannya karena melewati berbagai perubahan dari angkringan sederhana yang nomaden kemudian berkembang memiliki tempat yang tetap dan melakukan inovasi dalam segi *layout* bangunan, fasilitas, dan menu yang disajikan.

BAB IV

KONSTRUKSI REALITAS SOSIAL *COFFEE SHOP* PADA KONSUMEN

ANAK MUDA JEPARA

4.1 IDE MEMBUKA *COFFEE SHOP* SEBAGAI PROSES EKSTERNALISASI KONSTRUKSI REALITAS *COFFEE SHOP*

Coffee shop merupakan warung minum yang menyediakan menu utama minuman racikan kopi yang kadang dilengkapi dengan minuman non kopi dan makanan ringan (Yunus & Susilaningsih, 2018). Hingga tahun 2019 terdapat kurang lebih 2.937 *coffee shop* hadir di Indonesia. Gerai *coffee shop* tersebut terdiri dari *coffee shop single* dan *coffee shop franchise* baik dari *brand* lokal atau *brand* internasional. Menjamurnya *coffee shop* di Indonesia dikarenakan masyarakat mulai gemar mengonsumsi kopi terutama produk dari *coffee shop ready to drink* karena *coffee shop ready to drink* menyediakan menu kopi berkualitas dengan harga yang terjangkau sesuai dengan gaya hidup anak muda Indonesia yaitu *value for money* (Toffin, 2020). Menjamurnya *coffee shop* di Indonesia merupakan tanda bahwa dewasa ini *coffee shop* telah menjadi realitas di tengah kehidupan sosial masyarakat Indonesia termasuk masyarakat Kabupaten Jepara.

Eksistensi merupakan kunci keberhasilan dari terbentuknya sebuah realitas sosial. Eksistensi realitas sosial dapat terkonstruksi tidak terlepas dari proses dialektika yang akan individu lalui seumur hidup. Proses dialektika sendiri terdiri dari tiga proses yaitu proses eksternalisasi, objektivasi, dan internalisasi (Berger & Luckman, 1990). Begitu pun dengan eksistensi realitas sosial *coffee shop* yang terbentuk pada masyarakat Jepara melalui berbagai proses. Pemilik *coffee shop* di Jepara seperti *coffee shop* Janji Jiwa Jilid 801 dan Enjang Coffee harus melalui proses eksternalisasi, objektivasi, dan

internalisasi agar dapat mengkontruksi realitas *coffee shop* milik mereka kepada masyarakat Jepara.

Eksternalisasi merupakan proses awal dalam kontruksi realitas sosial. Eksternalisasi adalah proses antropologis wajib yang artinya setiap individu pasti akan menyesuaikan diri dengan lingkungan sekitarnya untuk mempertahankan eksistensi diri karena tidak mungkin seorang individu berada di ruang tertutup tanpa gerak (Berger & Luckman, 1990). Proses Eksternalisasi juga terjadi pada kontruksi realitas sosial *coffee shop* yang hadir di tengah masyarakat Jepara. Para pengusaha *food and bavarage* di Jepara seperti pemilik *coffee shop* Janji Jiwa Jilid 801 dan Enjang Coffee memperhatikan terlebih dahulu selera atau gaya hidup masyarakat Jepara sebelum mengembangkan *coffee shop* miliknya agar *coffee shop* miliknya dapat diterima dengan baik dan digemari masyarakat Jepara.

Pemilik *coffee shop* Janji Jiwa Jilid 801 dan Enjang Coffee memiliki pandangan yang berbeda dalam memperhatikan selera masyarakat Jepara. Perbedaan padangan dalam teori kontruksi realitas sosial dikarenakan ide atau pengetahuan merupakan realitas yang bersifat subjektif dimana antara individu satu dengan individu lainnya memiliki ide dan pengetahuan yang berbeda tergantung pada preferensi individu masing-masing (Bungin, 2015). Perbedaan dalam memahami selera masyarakat sangat terlihat terlebih kedua *coffee shop* tersebut merupakan dua *coffee shop* dengan sistem yang berbeda. Janji Jiwa Jilid 801 merupakan *coffee shop franchise* dari *brand* Janji Jiwa yang cabangnya sudah tersebar di banyak kota di Indonesia sedangkan Enjang Coffee merupakan *coffee shop single* asli yang hingga saat ini hanya hadir di Jepara.

Pemilik Janji Jiwa Jilid 801 melihat masyarakat Jepara terutama anak-anak muda sebagai masyarakat yang gemar nongkrong. Pemilik Janji Jiwa Jilid 801 melihat hal tersebut saat melintasi jalan H.O.S. Cokroaminoto di mana sepanjang jalan dipenuhi oleh tenda warung angkringan dan seluruh tenda tersebut penuh dikerumuni para anak muda. Selain melihat gaya hidup anak

muda Jepara yang gemar ngongkrong, pemilik Janji Jiwa Jilid 801 juga melihat ketersediaan pasar *coffee shop* yang dapat memberi peluang besar. Pada awal 2020 *coffee shop franchise* belum banyak hadir di Jepara. Hal ini memberi keberanian kepada pemilik Janji Jiwa Jilid 801 untuk membuka gerai Janji Jiwa, terlebih Janji Jiwa merupakan *brand coffee shop* yang cukup dikenal oleh masyarakat. Keberanian tersebut pun didukung dengan belum adanya jilid Janji Jiwa yang hadir di Jepara. selain itu keberanian pemilik Janji Jiwa Jilid 801 dikuatkan oleh pengalaman yang beliau miliki yang sebelumnya beliau telah membuka *franchise* Janji Jiwa di luar Kabupaten Jepara.

Pemilik Janji Jiwa Jilid 801 juga melihat kurang tersedianya tempat ngopi yang mumpuni serta terjangkau oleh pekerja kantoran atau pelajar dari segi jarak maupun biaya sebagai *co-working space*¹. Maka dari itu pemilik Janji Jiwa Jilid 801 terfikirkan untuk membuka gerai *coffee shop* yang nyaman bagi pekerja kantoran menyelesaikan pekerjaan atau pelajar menyelesaikan tugas-tugas sekolah. Ide tersebut beliau wujudkan dengan membuka gerai Janji Jiwa Jilid 801 di jalan K. S. Tubuh Demaan Jepara di mana sepanjang jalan tersebut merupakan kawasan ramai perkantoran seperti bank dan kepolisian, tempat kos pelajar atau pegawai, serta dikelilingi oleh banyak sekolahan. Dengan menghadirkan gerai *coffee shop* Janji Jiwa di kawasan tersebut pemilik Janji Jiwa Jilid 801 berharap agar para pegawai dan pelajar tidak lagi kesusahan mencari tempat yang nyaman untuk menyelesaikan pekerjaan mereka.

Janji Jiwa adalah sebuah *coffee shop franchise* asli Indonesia yang memiliki citra merek di sebagian masyarakat. Pemilik *brand* Janji Jiwa yaitu Billy Kurniawan melakukan berbagai inovasi khususnya dalam racikan minuman kopi agar Janji Jiwa dapat menarik minat konsumen. Billy Kurniawan menciptakan racikan minuman kopi yang memiliki cita rasa klasik sebagai upaya

¹ *Co-working space* adalah sebuah ruang kerja baru di luar kantor yang dapat digunakan secara umum sehingga seorang pekerja dapat bekerja dalam satu ruangan dengan pekerja dari perusahaan yang berbeda.

agar Janji Jiwa dapat menyesuaikan dengan selera masyarakat Indonesia. Upaya tersebut dilakukan Billy Kurniawa dengan keinginan Janji Jiwa dapat hadir dan diterima seluruh plosok negeri serta mampu menciptakan budaya kedai kopi yang mendunia (Jiwa Group, 2016). Ide tersebut kemudian diteruskan oleh pemilik *coffee shop* Janji Jiwa Jilid 801 sehingga pemilik Janji Jiwa Jilid 801 menghadirkan *franchise* Janji Jiwa di Kabupaten Jepara agar masyarakat Jepara dapat menikmati dan menggemari produk dari Janji Jiwa.

Pemilik Enjang Coffee memiliki sudut pandang lain dari pemilik Janji Jiwa Jilid 801 tentang memahami selera masyarakat Jepara. Pemilik Enjang Coffee melihat masyarakat Jepara adalah tipe masyarakat yang tertarik pada sesuatu yang unik. Pada tahun 2016 minuman racikan kopi masih tergolong unik karena belum umum di jumpai masyarakat Jepara terlebih dijual oleh pedagang kaki lima. Maka dari itu pemilik Enjang Coffee mencoba berjualan minuman kopi yang diracik beliau sendiri pada acara *car free day* hari minggu di sekitar alun-alun Kabupaten Jepara. Pemilik Enjang Coffee berjualan minuman kopi racikan dengan menggunakan mobil antik Volkswagen kombi untuk menambah kesan unik dan menarik perhatian masyarakat Jepara. Upaya tersebut mendapatkan respon positif dari masyarakat Jepara. Sebagian pengunjung *car free day* penasaran dan akhirnya mengkonsumsi minuman kopi racikan dari Enjang Coffee sehingga minuman kopi racikan Enjang Coffee mulai di kenal masyarakat Jepara.

Selain itu pemilik Enjang Coffee juga melihat kurangnya ruang publik untuk masyarakat di Kabupaten Jepara terutama ruang publik seperti *coffee shop*. Pemilik Enjang Coffee, Muhamad Choir memberikan penjelasan,

“Dulu waktu awal tahun 2016 tempat nongkrong engga seramai sekarang, seingatku cuma ada warung kucing depan Golkar sama warung kucingku di sepanjang jalan Gedung Wanita, kalau sekarang waaah banyak banget kak sepanjang jalan H.O.S Cokroaminoto tinggal milih mau angkringan model gimana.”
(Muhammad Choir, pemilik Enjang Coffee, 31 tahun, 03 Februari 2022)

Respon positif dari konsumen serta belum banyak tersedianya ruang publik seperti *coffee shop* di Jepara menciptakan ide bagi pemilik Enjang Coffee untuk membuka sebuah *coffee shop* sederhana. Ide membuka *coffee shop* sederhana direalisasikan dengan baik oleh pemilik Enjang Coffee. Enjang Coffee kemudian memiliki beberapa pelanggan tetap meskipun tidak langsung ramai pengunjung. Pada masa awal berjualan minuman racikan kopi Enjang Coffee dapat terjual 10-15 gelas pada *weekdays* dan 20 gelas atau lebih pada *weekend*, angka penjualan tersebut merupakan angka penjualan yang lumayan untuk seukuran kopi racikan yang berjualan di gerobak bagi pemilik Enjang Coffee. Enjang Coffee kemudian memiliki satu dua orang pelanggan karena pelanggan tertarik melihat pemilik Enjang Coffee meracik kopi dan kopi racikan seperti Enjang Coffee pada waktu itu belum banyak di Jepara.

Pemilik Enjang Coffee sudah sangat menikmati momen berjualan tersebut terlebih meracik minuman kopi merupakan hobi beliau. Pemilik Enjang Coffee tertarik mempelajari cara meracik kopi sejak di bangku perkuliahan. Selesai menyelesaikan perkuliahannya pemilik Enjang Coffee memiliki keinginan untuk mendirikan warung kopi sederhana. Hal inilah yang memperkuat keinginan untuk membuka *coffee shop* Enjang Coffee.

Eksistensi Enjang Coffee karena keunikan minuman racikan kopinya memiliki kesamaan dengan hasil penelitian dari Chung Sub Shin dan kawan-kawan. Hasil penelitian tersebut memberi gambaran bahwa cita rasa yang unik merupakan faktor utama yang dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan (Chung-Sub, Gyu-Sam, Hye-Won, & Sun-Rae, 2015). Keunikan kopi racikan Enjang Coffee menciptakan preferensi tersendiri bagi konsumen. Dalam konstruksi realitas *coffee shop* pada masyarakat Jepara preferensi konsumen merupakan realitas subjektif dimana realitas subjektif merupakan salah satu bagian penting dari konstruksi realitas sosial (Bungin, 2015).

Kondisi tempat berjualan Enjang Coffee pada saat itu masih sangat sederhana. Tempat berjualan Enjang Coffee masih berupa tenda bongkar pasang sebagai tempat konsumen nongkrong dan mobil antik Volkswagen kombi sebagai tempat pemilik Enjang Coffee meracik kopi. Pemilik Enjang Coffee merasa kondisi berjualan dengan tenda buka tutup ternyata kurang mumpuni karena sering terhalang cuaca terlebih saat memasuki musim hujan. Maka dari itu pemilik Enjang Coffee berinovasi untuk memindahkan gerai Enjang Coffee ke tempat pribadi beliau.

Tempat pribadi beliau berupa bangunan permanen yang dirasa lebih *proper* apabila berjualan saat musim hujan. Namun ide memindahkan gerai Enjang Coffee sempat beliau ragukan terutama pada masalah jarak. Dulu Enjang Coffee berjualan di depan Gedung Wanita yang merupakan tempat strategis cukup ramai karena berada di pusat kota. Sedangkan tempat pribadi pemilik Enjang Coffee berada di desa Ngabul yang jaraknya cukup jauh dari pusat kota terlebih jalanan desa Ngabul cukup sepi tidak seramai di pusat kota. Namun pemilik Enjang Coffee mengesampingkan keraguan beliau dan membulatkan tekad untuk memindahkan Enjang Coffee sembari memikirkan bagaimana caranya agar Enjang Coffee dapat menyesuaikan dengan kondisi pelanggan sehingga pelanggan Enjang Coffee tetap mau datang ke tempat Enjang Coffee yang notabennya jauh dari pusat kota.

Ide memindahkan gerai Enjang Coffee ke tempat yang baru berjalan lancar. Pemilik Enjang Coffee melakukan berbagai upaya agar keraguan beliau dapat teratasi dengan baik. Gerai baru Enjang Coffee ramai dikunjungi konsumen dan selalu penuh bahkan setiap *weekend*. Beberapa Konsumen bahkan duduk dengan tikar karena tidak mendapatkan tempat. Pemilik Enjang Coffee kemudian sering merasa kewalahan. Maka dari itu pemilik Enjang Coffee melakukan penyesuaian kembali dengan cara memperluas gerai Enjang Coffee.

Pada awalnya pemilik Enjang Coffee hanya ingin memiliki *coffee shop* yang sederhana. Namun, melihat antusias konsumen yang tinggi membuat pemilik Enjang Coffee kembali melakukan inovasi. Inovasi pertama yang pemilik Enjang Coffee lakukan adalah merenovasi besar-besaran gerai Enjang Coffee. Seiring berubahnya *layout* Enjang Coffee menjadi lebih besar maka dirasa sayang apabila menu yang dijual tidak ikut ditambah juga. Pemilihan joglo semi *outdoor* dan penambahan menu makanan besar di harapkan pemilik Enjang Coffee agar masyarakat Jepara tertarik untuk mengunjungi gerai Enjang Coffee. Pengembangan ide tersebut berjalan baik dan Enjang Coffee kini menjadi salah satu *coffee shop* yang digemari masyarakat Jepara.

Berbagai upaya yang dilakukan pemilik *coffee shop* Janji Jiwa 801 dan Enjang Coffee merupakan bentuk dari proses eksternalisasi dari teori kontruksi realitas sosial. Upaya yang dilakukan pemilik *coffee shop* bertujuan agar *coffee shop* yang akan diwujudkan oleh pemilik Janji Jiwa Jilid 801 dan Enjang Coffee dapat diterima dengan baik oleh masyarakat Jepara karena sesuai dengan selera masyarakat Jepara. Hal ini selaras dengan proses eksternalisasi kontruksi realitas sosial di mana untuk mewujudkan eksistensi diri individu harus menyesuaikan diri dengan realitas yang telah terbentuk pada lingkungan sekitar individu karena tidak mungkin individu berkembang pada lingkunp ruang yang tertutup (Berger & Luckman, 1990).

Sebagaimana yang penulis paparkan di atas bahwa pemilik *coffee shop* Janji Jiwa Jilid 801 dan Enjang Coffee memiliki pemahaman yang berbeda dalam melihat selera dan kebutuhan masyarakat Jepara. Seperti contoh pemilik Enjang Coffee memiliki keinginan Enjang Coffee dapat dijangkau semua kalangan masyarakat baik anak muda atau orang tua, kalangan mewah atau sederhana, pekerja yang dikejar *deadline* atau yang hanya sekedar *have fun* bersama teman sembari menikmati *live music*. Sedangkan pemilik Janji Jiwa Jilid 801 berkeinginan Janji Jiwa Jilid 801 dapat menjadi tempat yang menyediakan *co-working space* untuk para pekerja mengerjakan pekerjaannya,

pelajar menyelesaikan tugasnya, atau tempat yang nyaman untuk masyarakat Jepara yang hanya ingin santai menghabiskan waktu baik bersama teman atau sendirian. Hal ini selaras dengan pengertian dari ide dan pengetahuan dimana seorang individu berbeda dengan individu lain pasti memiliki ide dan pengetahuan yang berbeda (Bungin, 2015).

4.2 PELUANG DAN STRATEGI PEMASARAN *COFFEE SHOP* SEBAGAI PROSES OBJEKTIVASI KONSTRUKSI REALITAS *COFFEE SHOP*

Eksistensi realitas sosial *coffee shop* yang hadir di tengah masyarakat Jepara tidak terbentuk hanya dengan menuangkan ide menjadi wujud nyata berupa bangunan gerai. Pemilik *coffee shop* perlu melakukan berbagai upaya agar *coffee shop* dapat disadari kehadirannya dan digemari oleh masyarakat Jepara. Hal ini selaras dengan proses objektivasi konstruksi realitas sosial dimana untuk mempertahankan eksistensi diri individu akan berusaha mengekspresikan diri agar realitas yang bersifat subjektif miliknya dapat disadari secara nyata oleh individu lain dan dapat menjadi realitas bersama yang bersifat objektif (Berger & Luckman, 1990). Strategi pemasaran menjadi salah satu upaya yang dilakukan pemilik *coffee shop* Jepara seperti *coffee shop* Janji Jiwa Jilid 801 dan Enjang Coffee agar masyarakat Jepara menyadari kehadirannya *coffee shop* tersebut.

Upaya awal pemilik Enjang Coffee untuk memperkenalkan minuman racikan kopi buatannya kepada masyarakat Jepara adalah dengan cara berjualan pada acara *car free day* di dekat alun-alun Kabupaten Jepara pada Desember 2016. Pemilik Enjang Coffee berjualan menggunakan mobil antik Volkswagen kombi dengan tujuan menarik perhatian masyarakat agar penasaran untuk mampir mencoba kopi racikannya. Upaya tersebut berhasil, banyak masyarakat yang tertarik mengunjungi *stand* Enjang Coffee dan mencoba kopi racikan pemilik Enjang Coffee. Volkswagen kombi kemudian selalu digunakan untuk

berjualan secara nomaden oleh pemilik Enjang Coffee sebagai tempat meracik kopi sekaligus sebagai ciri khas dari Enjang Coffeee.

Pemberian tanda merupakan salah satu aspek penting dalam proses objektivasi konstruksi realitas sosial. Tanda (*sign*) merupakan salah satu upaya mewujudkan realitas objektif dengan ciri khas yang dapat membedakan realitas subjektif individu satu dengan realitas subjektif individu lainnya (Damsar, 2015). Pemberian ciri khas yang dilakukan oleh pemilik Enjang Coffee juga selaras dengan hasil penelitian dari Aisyah Muhammad dan kawan-kawan. Hasil penelitian terdahulu memberikan gambaran bahwa pemberian tanda yang unik dapat menjadi pembeda *coffee shop* satu dengan *coffee shop* lainnya. Lebih dari itu, keunikan dari sebuah *coffee shop* dapat mempengaruhi preferensi konsumen untuk memilih *coffee shop* mana yang akan konsumen kunjungi (Muhammad & SungPill, 2015).

Upaya berjualan pada acara *car free day* mendapatkan respon positif oleh masyarakat Jepara. Beberapa masyarakat Jepara mulai menjadi konsumen kemudian penasaran dan menanyakan terkait proses meracik kopi. Pemilik Enjang Coffee Muhammad Choir mengatakan,

“Banyak yang penasaran kak lihatnya, banyak yang mampir terus tanya-tanya ‘ini gilingnya gimana mas?’ ‘kopi yang di pakai apa?’ ‘seduh kopinya gimana? Airnya seberapa?’ jujur waktu itu senang banget karena memang meracik kopi itu hobi dari dulu kak, aku jadi semangat kalau ditanya-tanya berbagi ilmu kaya gitu.” (Muhammad Choir, pemilik Enjang Coffee, 31 tahun, 03 Februari 2022).

Pemilik Enjang Coffee berpendapat bahwa bersifat ramah dan menjawab pertanyaan konsumen yang berkunjung ke *stand* terkait meracik kopi juga merupakan servis dari Enjang Coffee. Pemilik Enjang Coffee pun merasa senang dan tidak keberatan karena dapat berbagi ilmu dengan konsumen. Respon positif pemilik Enjang Coffee dalam menjawab rasa penasaran konsumen terhadap kopi racikannya juga selaras dengan penelitian terdahulu

yang dilakukan oleh Joseph A. Michelli (2007) dengan judul “*The Starbucks Experience*”. Salah satu cara agar *coffee shop* dapat meninggalkan kesan kepada konsumen adalah dengan membangun emosi antara barista dengan konsumen. Joseph menjelaskan faktor utama menjaga eksistensi *coffee shop* adalah kepekaan dan keramahan barista kepada konsumen (Michelli, 2007).

Respon yang positif dari konsumen membuat pemilik Enjang Coffee ingin mencoba melakukan upaya lain yaitu menjual kopi racikannya di warung kucingan miliknya. Upaya berikutnya yang pemilik Enjang Coffee lakukan adalah mengganti minuman *sachet* khas angkringan menjadi minuman racikan kopi khas *coffee shop*. Pemilik Enjang Coffee sempat merasa khawatir. Beliau berfikir pasti akan ada perbedaan terlebih dari segi harga. Tetapi beliau merasa perlu mencoba mencoba terlebih dahulu dan berharap upaya yang akan beliau lakukan mendapatkan respon positif dari masyarakat Jepara sama seperti sewaktu acara *car free day*. Upaya yang dilakukan pemilik Enjang Coffee kemudian mendapatkan respon yang positif dari konsumen, bahkan beberapa konsumen menjadi pelanggan tetap karena minuman kopi racikan beliau.

Pemilik Enjang Coffee resmi menutup warung kucingan menjadi *coffee shop* sederhana pada April 2016. *Coffee shop* sederhana Enjang Coffee pada mulanya berjalan sangat baik. Meskipun Enjang Coffee tidak langsung ramai namun pemilik Enjang Coffee sangat menikmati kondisi tersebut. Namun, Enjang Coffee mulai menemui kendala dimana tenda bongkar pasang dan berjualan secara nomaden sering terkendala oleh cuaca terlebih saat memasuki musim hujan. Karena kendala tersebut pemilik Enjang Coffee bertekad memindahkan gerai sederhana Enjang Coffee ke tempat pribadi beliau yang dirasa lebih mumpuni. Pemilik Enjang Coffee sempat mengkhawatirkan apakah masyarakat Jepara akan mau berkunjung ke gerai baru yang mana lebih jauh dari pusat kota dibanding dengan tempat berjualan Enjang Coffee sebelumnya yang termasuk di tengah kota.

Pemilik *coffee shop* Enjang Coffee berusaha mengatasi rasa khawatirnya dengan melakukan berbagai upaya baru. Langkah awal upaya baru yang dilakukan oleh pemilik Enjang Coffee adalah dengan memberikan informasi kepada pelanggan terkait perpindahan gerai *coffee shop* melalui pesan langsung pada media sosial instagram. Upaya tersebut juga disertai dengan pemberian promo besar-besaran agar konsumen tertarik mengunjungi tempat baru gerai Enjang Coffee. Pemilik Enjang Coffee, Muhammad Choir mengatakan,

“Minggu awal buka di Ngabul ini aku kasih gratis kak, anggap aja perkenalan tempat baru, eh alhamdulillah responnya bagus jadi minggu ke dua aku kasih lagi bayar cuma-cuma, ada itu tahan dua mingguan sampai pelanggan bilang ‘gapapa mas aku bayar full, wong memang enak kok masa promo terus’ dan yaudah aku balik ke harga normal dan alhamdulillahnya tetap ramai bahkan kalau weekend bisa overload tempat.”
(Muhammad Choir, pemilik Enjang Coffee, 31 tahun, 03 Februari 2022).

Pemilik Enjang Coffee pada awalnya sudah merasa Enjang Coffee sudah sesuai dengan *coffee shop* impiannya yaitu sepetak *coffee shop* sederhana yang digemari oleh masyarakat Jepara. Namun, antusias konsumen Enjang Coffee yang tinggi dilihat pemilik Enjang Coffee sebagai peluang. Pemilik Enjang Coffee kemudian melakukan renovasi gerai secara besar-besaran. Gerai Enjang Coffee yang semula kecil dan sederhana diperluas hingga berkali-kali lipat. *Layout* gerai semula hanya rumah joglo sederhana kemudian di tambahkan lagi dua bangunan joglo semi *out dor* yang dapat memuat lebih banyak konsumen. Pemilik Enjang Coffee juga menambahkan gazebo-gazebo kecil yang lebih tertutup sebagai pilihan tempat yang lebih privat untuk konsumen. Pemilik Enjang Coffee juga melengkapi gerai baru dengan fasilitas tambahan seperti akses internet, kamar mandi dan mushola.



*Gambar IV.1 joglo tempat ngopi konsumen Enjang Coffee
Sumber: pemilik Enjang Coffee*



*Gambar IV.2 gazebo-gazebo kecil Enjang Coffee
Sumber: ulasan konsumen pada google*

Perubahan *layout* gerai Enjang Coffee juga diiringi dengan perubahan pada menu. Dahulu menu yang disediakan Enjang Coffee hanya menu khas *coffee shop* seperti minuman racikan kopi, teh, atau susu dan di lengkapi dengan *snack* seperti kentang goreng, sosis goreng, pisang goreng, dan roti bakar. Pemilik Enjang Coffee kemudian berinovasi menambahkan menu makanan berat seperti nasi goreng, mie tektek, hingga ayam goreng. Bahkan hingga sekarang menu makanan berat yang disediakan Enjang Coffee lebih berfariatif seperti *chiken steak* dan seblak. Pemilik Enjang Coffee selalu melakukan pembaharuan pada menu minimal tiga bulan sekali. Hal ini bertujuan untuk menjaga selera konsumen agar tidak bosan. Enjang Coffee juga sering membuat menu musiman dengan kurun waktu terbatas, seperti menu khusus paket

berbuka untuk bulan Ramadhan. Inovasi menu Enjang Coffee mendapatkan respon positif. Tidak jarang konsumen datang ke Enjang Coffee bertujuan untuk mencoba menu-menu baru.

“Sayang kalau tempat sudah bagus luas tetapi menunya tidak diupdate, terlebih sering sekali konsumen kasih masukan ‘mas gak sedia ayam geprek?’ ‘mas gak ada seblak ya?’ ‘mas camilannya engga mau ditambah?’ jadi aku update menu lagi dan alhamdulillah ibuku sendiri pintar masak jadi resepnya asli resep keluarga engga perlu sewa koki. Aku pernah heran juga konsumen datang ke Enjang Cuma gara-gara seblak hahaha padahal yaitu resep ibu saya aja tapi katanya rasanya khas banget” (Muhammad Choir, pemilik Enjang Coffee, 31 tahun, 03 Februari 2022).



Gambar IV.3 menu terbaru Enjang Coffee
 Sumber: tangkapan layar pdf pemilik Enjang Coffee

Pemilik Enjang Coffee berupaya memberikan keunikan dalam *layout* gerai dan juga inovasi menu. Hal ini bertujuan agar dapat menjadi ciri khas yang dapat membedakan Enjang Coffee dengan *coffee shop* lainnya. Upaya yang dilakukan pemilik Enjang Coffee selaras dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nurikhsan dan kawan-kawan (2019). Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *coffee shop* yang menyediakan *layout aesthetic* dan menu menarik cenderung digemari oleh anak muda (Nurikhsan, Indrianie, & Safitri,

2019). Keunikan dapat disebut sebagai tanda dalam proses objektivasi kontruksi realitas sosial. Tanda berperan sangat penting dimana dengan tanda realitas subjektif individu dapat membedakan dengan realitas subjektif individu lainnya. Selain itu dengan tanda sebuah realitas yang mulanya bersifat subjektif dapat berubah menjadi realitas yang bersifat objektif karena dikenali oleh lebih banyak individu (Bungin, 2015).

Realitas objektif dan realitas subjektif dapat saling mempengaruhi untuk membentuk sebuah realitas sosial. Individu dapat menciptakan realitas hasil dari buah fikirnya (subjektif). Jika realitas tersebut diwujudkan kemudian diakui eksistensinya dan masyarakat ikut serta dalam mewujudkannya maka realitas tersebut akan menjadi realitas bersama (objektif) (Bungin, 2015). Proses tersebut juga dapat terlihat dari cara pemilik Enjang Coffee berinovasi dalam menciptakan menu. Menu yang diciptakan oleh pemilik Enjang Coffee terinspirasi oleh selera masyarakat termasuk saran dari konsumen. Saran dari konsumen merupakan relitas subjektif yang menginspirasi Enjang Coffee menciptakan menu terbaru dimana menu merupakan realitas yang bersifat objektif.

Selain renovasi gerai dan berinovasi dalam menu, strategi pemasaran untuk menjaga eksistensi Enjang Coffee juga sangat terbantu dengan adanya media sosial seperti whatsapp dan instagram. Bagi pemilik Enjang Coffee berpendapat bahwa whatsapp sangat berguna untuk melayani pemesanan via *online* terlebih saat masa PPKM karena covid-19 dimana gerai Enjang Coffee tutup untuk sementara waktu namun tetap melayani konsumen yang ingin memesan produk minuman racikan Enjang Coffee. Instagram juga berperan sangat penting karena melalui instagram pemilik Enjang Coffee dapat menginformasikan kepada konsumen seperti informasi menu terbaru, suasana *coffee shop*, jam buka atau tutup, dan hari libur. Selain itu melalui instagram pemilik Enjang Coffee dapat melakukan strategi marketing secara halus seperti membangun kedekatan dengan konsumen.

“Sejak awal apa-apa terkait Enjang Coffee aku pegang sendiri kak mulai dari mikir menu, renovasi bentuk layout, belanja sampai pegang instagram pun aku sendiri engga aku kasih admin. Tujuannya supaya kalau ada komplek dari pelanggan terkait pelayanan atau apa via dm aku bisa atasin sendiri, selain itu sering aku repost story pelanggan yaa sebagai ucapan terimakasih aja, kadang aku like-like postingannya biar dikepoin balik yaa strategi marketing tapi main halus gitu kak” (Muhammad Choir, pemilik Enjang Coffee, 31 tahun, 03 Februari 2022).

Upaya lain yang dilakukan pemilik Enjang Coffee dalam membangun emosi dengan konsumen adalah merepost instagram *story* pribadi konsumen yang menandai akun @enjangcoffee ke instagram *story* @enjangcoffee. Selain itu tidak jarang pemilik Enjang Coffee menyukai postingan instagram konsumen agar konsumen *notice* akun instagram Enjang Coffee. Menurut pemilik Enjang Coffee dengan upaya tersebut konsumen akan merasa dihargai dan konsumen akan merasa dekat dengan Enjang Coffee. Hal ini disebut sebagai strategi pemasaran secara halus oleh pemilik Enjang Coffee.



Gambar IV.4 pemilik Enjang Coffee mereposting instagram story pelanggan. Sumber: tangkapan layar pada laman story akun instagram @enjangcoffee

Upaya lain yang dilakukan pemilik Enjang Coffee sebagai strategi pemasaran adalah dengan mengadakan acara-acara khusus. Acara-acara khusus tersebut seperti mengadakan *live music* setiap satu minggu sekali dari beberapa *band* indie yang cukup terkenal di Jepara. selain itu, pemilik Enjang Coffee juga mengadakan perlombaan antar barista kopi yang diadakan di gerai Enjang Coffee. Tidak hanya itu pemilik Enjang Coffee juga sesekali mengirim baristanya untuk mengikuti berbagai perlombaan meracik kopi baik di dalam kota maupun luar kota. Hal ini bertujuan agar Enjang Coffee dapat mengikuti trend perkopian dan barista Enjang Coffee dapat belajar lebih untuk dapat selalu berinovasi kedepannya.



*Gambar IV.5 live music di Enjang Coffee.
Sumber: pemilik Enjang Coffee*



*Gambar IV.6 penyerahan sertifikat lomba antar barista di Enjang Coffee.
Sumber: pemilik Enjang Coffee*

Strategi pemasaran juga dilakukan oleh pemilik Janji Jiwa Jilid 801 sebagai salah satu upaya untuk mempertahankan eksistensi *coffee shop* pada masyarakat Jepara. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh pemilik Janji Jiwa Jilid 801 lebih sederhana dibandingkan dengan Enjang Coffee. Janji Jiwa Jilid 801 sendiri merupakan *coffee shop franchise* yang segala sesuatunya sudah terbantu disediakan oleh pusat dan harus sesuai dengan SOP (*standard operating procedure*) brand Janji Jiwa.

Berdasarkan observasi penulis pada laman web Jiwa Grup salah satu bentuk strategi pemasaran Janji Jiwa Jilid 801 yang sesuai dengan SOP *brand* pusat adalah menawarkan sebuah aktivitas konsumsi modern dengan pelayanan terbaik dari barista profesional dan ditunjang oleh racikan minuman kopi yang memiliki cita rasa klasik sesuai selera masyarakat Indonesia. Beberapa racikan minuman Janji Jiwa merupakan rasa-rasa tradisional seperti kopi susu klasik, es kopi tehbotol, dan es klepon. Janji Jiwa juga menyediakan minuman racikan kopi kekinian namun disesuaikan dengan selera masyarakat seperti latte, es soklat, es teh cincau pandan dan cookie and cream (Jiwa Group, 2016).

Selain itu Janji Jiwa juga menggunakan sistem penanda khusus untuk menarik minat konsumen. Salah satu penanda khusus tersebut dapat konsumen lihat dari *tagline* Janji Jiwa yaitu ‘kopi dari hati’. Bentuk *tagline* yang disematkan oleh Janji Jiwa merupakan representatif dari tiga nilai dari segelas kopi Janji Jiwa yaitu, Janji Jiwa selalu memberdayakan petani kopi di Indonesia, Janji Jiwa selalu menjaga komitmen dengan mitra Janji Jiwa, dan Janji Jiwa selalu berkomitmen mengutamakan kualitas produk, pelayanan, dan suasana (Jiwa Group, 2016).

Selain pada *tagline*, Janji jiwa juga menyematkan penanda khusus pada panggilan konsumen, kemasan produk, nama gerai, hingga *layout* gerai. Janji Jiwa memberikan panggilan khusus pada konsumen setia Janji Jiwa dengan #temansejiwa. Panggilan tersebut agar konsumen Janji Jiwa merasa hangat dan

lebih dekat selayaknya teman dengan Janji Jiwa. Janji Jiwa juga menyematkan penanda khusus pada kemasan produk seperti kata-kata penyemangat yang tertera pada *seal cup* tutup produk. Kata-kata penyemangat tersebut diharapkan dapat membuat hati konsumen Janji Jiwa hangat saat membaca. Janji Jiwa juga memberi ciri setiap gerai dengan sebutan ‘jilid’. Kata ‘jilid’ menjadi tanda penomoran gerai Janji Jiwa (Jiwa Group, 2016).

Penanda khusus juga disematkan pada desain *layout* gerai Janji Jiwa. Desain *layout coffee shop* menjadi salah satu hal yang penting dalam menarik perhatian konsumen. Desain *layout coffee shop* tersebut seperti halnya tata ruang yang baik, ruangan yang dingin dilengkapi *air conditioning*, dinding dengan cat krem, putih, dan hitam ditunjang logo Janji Jiwa, pencahayaan yang baik, serta pilihan tempat duduk yang santai seperti sofa atau semiformal seperti meja dan kursi kayu. *Coffee shop* Janji Jiwa telah merancang sebuah desain *layout* yang sangat representatif bagi konsumen milenial seperti pelajar, mahasiswa, atau pekerja kantoran yang ingin menikmati kopi sembari menyelesaikan pekerjaan di tempat yang *proper*.

Selain desain *layout* gerai, fasilitas-fasilitas pelengkap yang disediakan Janji Jiwa juga menarik perhatian konsumen. Fasilitas-fasilitas lain yang disediakan Janji Jiwa disetiap jilid diantaranya seperti layanan jaringan internet berkecepatan tinggi. Fasilitas *wi-fi high speed* kerap kali menjadi alasan konsumen berkunjung ke gerai Janji Jiwa karena dapat menunjang aktivitas konsumen. Setiap jilid Janji Jiwa termasuk Jilid 801 dilengkapi oleh fasilitas pembelian secara *online* melalui beberapa aplikasi *ride hailing* seperti *go food*, *grab food*, atau *shopee food*. Selain itu setiap jilid Janji Jiwa juga dilengkapi dengan fasilitas pembayaran *cashless* melalui berbagai *e-wallet* atau dompet elektronik seperti *shopee pay*, *gopay*, *ovo*, *dana*, atau *qris*. Janji Jiwa juga menyediakan aplikasi khusus untuk konsumen dengan nama Jiwa+. Aplikasi Jiwa+ dapat konsumen gunakan untuk melakukan pembelian, penukaran *reward*, atau informasi terkini *coffee shop* Janji Jiwa (Jiwa Group, 2016).

Fasilitas pelengkap tersebut sering konsumen Janji Jiwa gunakan untuk mencari promo-promo menarik. Promo-promo tersebut tidak ditawarkan setiap hari namun biasanya diberikan pada hari-hari khusus seperti *grand opening*, *woman days*, *batik days*, *independent days*, *valentine days*, atau hari-hari yang sudah ditentukan oleh pusat. Promo-promo yang disediakan berupa *buy one get one*, pakek *bundling*, hingga potongan harga. Promo tersebut diatur oleh *brand* pusat tugas Janji Jiwa Jilid 801 hanya melayani pembelian konsumen selagi produk tersebut masih tersedia. Salah satu konsumen Janji Jiwa Jilid 801 bernama Retno yang mengatakan,

“Kalau pembayaran, shopeepay aku pakainya kak, tinggal scan qris terus sukanya karena selalu dapat cashback gitu bisa dipakai buat jajan lain hari.” (Retno, Mahasiswa, 24 Tahun, 03 Februari 2022



*Gambar IV.7 promo Janji Jiwa melalui aplikasi Jiwa+
Sumber: tangkapan layar pada laman akun instagram @kopijanjiwa*

Upaya memberikan ciri khas yang dilakukan oleh pemilik Janji Jiwa selaras dengan pentingnya penggunaan tanda pada proses objektivasi kontruksi realitas sosial. Salah satu cara untuk mewujudkan sebuah objek adalah dengan pembuatan tanda. Tanda dapat memberikan makna pengetahuan subjektif dan membedakan objek satu dengan objek lainnya. Pemberian tanda tersebut juga

ditujukan agar realitas subjektif individu dapat dipahami menjadi realitas objektif bagi individu lainnya (Damsar, 2015).

Upaya strategi pemasaran lain yang dilakukan Janji Jiwa adalah dengan membangun citra yang baik. Citra tersebut dibangun Janji Jiwa melalui melakukan kolaborasi dengan *brand* besar seperti *brand* produk makanan, *brand* tempat minuman dan makanan, seniman, *brand* wadah makanan, *brand* sepatu hingga *platform* mendengarkan musik. Janji Jiwa melakukan kolaborasi dengan *brand* produk makanan seperti oreo yang menghasilkan menu java caramel atau dengan teh botol yang menghasilkan menu kopi teh botol. Janji Jiwa juga berkolaborasi dengan brand wadah makan Lock&Lock menggandeng seniman mural Darbotz. Kolaborasi ini menghasilkan produk *tumbler* agar menciptakan pengalaman konsumen menikmati kopi menggunakan tumblr. Dalam rangka merayakan *anniversary* ke tiga tahun Janji Jiwa berkolaborasi dengan *brand* sepatu lokal Sage Footwear menggandeng ilustrator ternama WD Willy, kolaborasi tersebut menghasilkan menu *cold brew coffee series* dengan gelas edisi terbatas. Dalam rangka memperingati hari music sedunia, Janji Jiwa yang melakukan kolaborasi bersama *platform music* Joox. Kolaborasi tersebut mengkampanyekan ‘Kopi Musik Cerita Jiwa’ dimana kopi dan musik adalah sahabat yang akan menemani konsumen saat sedang menenangkan hati atau mencari inspirasi (Jiwa Group, 2016).

Upaya strategi pemasaran yang dilakukan oleh *brand* Janji Jiwa pusat kemudian diadopsi oleh Janji Jiwa Jilid 801. Janji Jiwa Jilid 801 akan memberikan pelayanan yang terbaik sesuai dengan tagline ‘kopi dari hati’. Janji Jiwa Jilid 801 juga akan menyediakan gerai dengan fasilitas yang telah diatur sesuai dengan SOP brand pusat. Selain itu Janji Jiwa Jilid 801 juga akan menyediakan menu-menu terbaru hasil kolaborasi brand Janji Jiwa pusat dengan berbagai brand. Begitu pula dengan ketentuan pemberian promo yang akan diberikan sesuai ketentuan.

Meskipun demikian, Janji Jiwa Jilid 801 juga memiliki beberapa upaya strategi pemasaran sendiri khususnya dalam melihat peluang pada masyarakat Jepara. Upaya tersebut dapat dilihat dari strategi pemilik Janji Jiwa Jilid 801 dalam memilih lokasi gerai. Objek pasar Janji Jiwa Jilid 801 adalah pekerja kantoran dan pelajar makan pemilik Janji Jiwa mendirikan gerai pada kawasan perkantoran dan sekolah menengah atas yaitu di jalan K. S. Tubun, Demaan VIII, Kecamatan Jepara. Pemilik Janji Jiwa Jilid 801 menyediakan fasilitas yang dapat menunjang aktivitas masyarakat milenial Jepara seperti pekerja dan pelajar.

Selain sesuai dengan proses objektivasi kontruksi realitas sosial, strategi pemasaran yang dilakukan oleh pemilik *coffee shop* Enjang Coffee dan Janji Jiwa Jilid 801 juga selaras dengan faktor-faktor sukses yang ditulis oleh Toffin (2020). Toffin menuliskan enam faktor sukses dalam bisnis *coffee shop* agar tetap eksis. Faktor pertama, memahami pasar dengan menawarkan produk sesuai dengan cita rasa masyarakat. Kedua, mematok harga *value for money* namun tetap kompetitif. Ketiga, menentukan lokasi yang strategis. Keempat, menciptakan tempat yang nyaman. Kelima, selalu berinovasi dalam strategi marketing. Keenam, inovatif dalam segi distribusi penjualan seperti memanfaatkan aplikasi *ride hailing* (Toffin, 2020).

Upaya yang dilakukan pemilik *coffee shop* Enjang Coffee dan Janji Jiwa Jilid 801 yang telah dipaparkan penulis diatas pada dasarnya memiliki tujuan yang sama yaitu menciptakan eksistensi dari *coffee shop* Janji Jiwa Jilid 801 dan Enjang Coffee. Namun, dalam teori kontruksi realitas sosial menjelaskan bahwa pada dasarnya seorang individu memiliki realitas subjektif berbeda-beda dalam memahami suatu hal. Sama halnya dengan Pemilik Enjang Coffee dan Janji Jiwa Jilid 801 yang memiliki strategi pemasaran yang berbeda dalam memperkenalkan *coffee shop* mereka kepada masyarakat Jepara. Perbedaan tersebut dapat dilihat pada table berikut:

Perbedaan Strategi pemasaran Janji Jiwa Jilid 801 dan Enjang Coffee
 Sumber: data diolah oleh penulis.

Prinsip Maketing	Enjang Coffee	Janji Jiwa Jepra Jilid 801
Sumber ide strategi marketing	Murni dari pemikiran pemilik Enjang Coffee dari renovasi <i>layout</i> gerai, inovasi menu, hingga pengelolaan dapur	Berasal dari <i>brand</i> pusat dan terbatas karena harus sesuai SOP brand pusat.
Media Strategi Marketing	<ul style="list-style-type: none"> - Media sosial instagram: @enjangcoffee, di kelola oleh pemilik Enjang Coffee secara langsung tidak menggunakan admin. berfungsi sebagai sarana marketing, informasi, evaluasi, dan pendekatan Enjang Coffee dengan konsumen. - Gerai <i>coffee shop</i> non maden: pemilik Enjang Coffee menggunakan mobil antil Volkswagen. 	<ul style="list-style-type: none"> - Media sosial instagram: @kopijanjiwa.jpskstubun, dikelola oleh admin. Berfungsi sebagai sarana marketing dan informasi. - Aplikasi ride hailing dan e-money: berfungsi memudahkan konsumen dalam melakukan pemesanan dan pembayaran secara online atau qris. Sebagai tempat Janji Jiwa menyediakan berbagai promo. - Gerai coffee shop: Janji Jiwa Jepra Jilid 801 menyediakan gerai ber-AC tempat yang bersih dan rapi agar konsumen merasa nyaman - Kemasan produk: pemberian kata-kata manis pada tutup cup produk agar menjadi ciri khas <i>coffee shop</i> Janji Jiwa - Fasilitas pelengkap <i>coffee shop</i>: wifi berkecepatan tinggi. Berfungsi untuk menunjang aktivitas konsumen saat <i>dine in</i>

	<p>Berfungsi untuk meletakkan peralatan meracik kopi dan menjadi media daya tarik konsumen.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Gerai <i>coffee shop</i> tetap: pemilik Enjang Coffee memilih Joglo agar menjadi ciri khas Enjang Coffee dan menjadi media daya tarik konsumen - Fasilitas penelngkap <i>coffee shop</i>: <i>wifi</i>. Berfungsi untuk menunjang aktivitas konsumen saat <i>dine in</i> 	
Objek strategi marketing	- Semua kalangan tanpa terkecuali	- Semua kalang namun difokuskan pada pekerja kantoran dan pelajar

Tabel IV.1 Perbedaan Strategi pemasaran Janji Jiwa Jilid 801 dan Enjang Coffee
 Sumber: data diolah oleh penulis

BAB V

COFFEE SHOP BAGIAN DARI GAYA HIDUP KONSUMEN ANAK MUDA

JEPARA

5.1 COFFEE SHOP: RUANG PUBLIK MILENIAL JEPARA

Internalisasi merupakan proses akhir dari pembentukan sebuah realitas sosial sekaligus tanda bahwa sebuah realitas baru telah terbentuk. Internalisasi merupakan hasil dari proses objektivasi dimana ide-ide yang bersifat subjektif telah ditandai kemudian disadari eksistensinya dan dimaknai oleh individu lain. Pemaknaan tersebut dilakukan berulang kali hingga dapat menciptakan sebuah pola pada kehidupan individu. Proses pemaknaan tersebut dapat menciptakan sebuah pengetahuan baru yang kemudian akan diteruskan kepada individu lain dan menciptakan pengetahuan baru bagi individu lainnya (Berger & Luckman, 1990).

Pemaknaan realitas sosial oleh individu juga terjadi pada realitas sosial *coffee shop* yang hadir di tengah masyarakat Jepara. Eksistensi *coffee shop* sebagai ruang publik baru di Jepara mulai disadari oleh masyarakat Jepara sejak tahun 2019. Salah satu konsumen Enjang Coffee bernama Naila menyadari semenjak tahun 2019 kehadiran *coffee shop* di Jepara dapat menjadi salah satu pilihan tempat untuk menghabiskan waktu bersama teman selepas konsumen Naila pulang bekerja. Berbagai *coffee shop* yang hadir menawarkan pengaman menikmati kopi yang berbeda-beda bagi setiap konsumen.

Berbagai *coffee shop* tersebut dapat disesuaikan dengan preferensi masyarakat Jepara. Jika ingin menikmati kopi sembari menikmati *view* pantai, masyarakat Jepara dapat mengunjungi *coffee shop* Kadjine. Jika ingin menikmati kopi sembari menikmati *view* persawahan, masyarakat Jepara dapat mengunjungi *coffee shop* Rolate. Jika ingin menikmati kopi dengan suasana

sederhana namun nyaman, masyarakat dapat mengunjungi *coffee shop* Enjang Coffee. Atau jika ingin menikmati kopi sembari mengerjakan aktivitas seperti mencari jaringan internet untuk *browsing* jurnal atau mengunggah tugas perkuliahan, masyarakat Jepara dapat mengunjungi *coffee shop* Janji Jiwa Jilid 801. Pilihan *coffee shop* tersebut dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi masing-masing individu.

“Yaaa bisa disesuaikan sama kebutuhan ya kak dulu waktu masih kuliah perlu download jurnal atau upload tugas saya larinya pasti Janji Jiwa soalnya wifinya mantep, sekarang kan sudah engga perlu wifi perlunya refreshing melepas penat jadi tempat nongkrongnya ganti deh. Dulu kalau ditanya ‘mau keluar kemana nih?’ pasti bingung ujungnya ya KFC lagi, mau nongkrong di resto juga lumayan mahal ya, kalau bosan sama KFC yaa paling nongkrong melipir di pinggir pantai” (Naila, guru, 24 tahun, 14 Januari 2022)

Eksistensi berbagai *coffee shop* di Kabupaten Jepara juga disadari oleh salah satu konsumen Janji Jiwa Jilid 801 bernama Retno. Konsumen Retno mulai menyadari kehadiran berbagai *coffee shop* di Jepara semenjak pandemik covid-19 yang mengharuskan konsumen Retno pulang dari perantauan dan *stay* di Jepara. Konsumen Retno merupakan mahasiswi yang dahulu sempat kebingungan mencari tempat untuk menyelesaikan tugas perkuliahan saat pulang ke kampung halaman yaitu Jepara. Eksistensi berbagai *coffee shop* saat ini membantu konsumen Retno dalam mencari tempat yang nyaman, dapat membangun *mood*, serta kondusif apabila sedang ingin mengerjakan tugas akhir di luar rumah.

“Aku mulai ke coffee shop di Jepara tuh waktu pandemi sekitar 2020. Aku baru sadar sekarang Jepara banyak banget coffee shop soalnya kan aku merantau jadi baru sadar pas lama di rumah. Dulu kalau tugas numpuk pas pulang kampung bingung mau ngerjain dimana kalau pengen keluar dan menurutku sekarang sangat membantu sih di Jepara banyak coffee shop apalagi aku lagi skripsian

butuh suasana nyaman buat naikin mood ngerjain kan”.
(Retno, mahasiswi, 24 tahun, 03 Februari 2022)

Eksistensi *coffee shop* di Kabupaten Jepara juga di sadari oleh salah satu pelanggan Janji Jiwa Jilid 801 lainnya bernama Ade. Konsumen Ade menyadari sekarang ini banyak pilihan *coffee shop* di Jepara yang mendukung untuk dapat konsumen Ade kunjungi saat ingin menghabiskan waktu sendirian (*me time*) atau saat ingin melakukan berbagai aktivitas sebagai seorang pelajar. Pilihan *coffee shop* mana yang akan konsumen Ade kunjungi saat ini tergantung kepada *mood* dan ajakan teman bukan karena kurangnya pilihan ruang publik yang dapat dikunjungi di Kabupaten Jepara.

Hadirnya *coffee shop* di Jepara bukanlah satu-satunya tempat yang dapat masyarakat kunjungi sebagai ruang publik. Jepara sendiri memiliki berbagai pilihan ruang publik yang dapat masyarakat pilih seperti berbagai tempat wisata pantai, ruang terbuka hijau seperti alun-alun Jepara, resort mewah pinggir pantai, atau rumah makan cepat saji seperti KFC. Menurut konsumen Ade hadirnya *coffee shop* hanya menjadi penambah opsi tempat yang akan dikunjungi oleh masyarakat tergantung pada keinginan dari masyarakat itu sendiri.

“Sebernya coffee shop tuh bukan satu-satunya tempat yang bisa dikunjungi kalau pengen nongkrong. Kadang aku ya ke angkringan, ke pantai juga nyanset cuman ya emang sekarang di Jepara banyak aja pilihannya buat nongkrong jadi aku lebih sering ke coffee shop, ya balik lagi sama mood sama ajakan temen.” (Ademila, pelajar SMA, 16 tahun, 03 Februari 2022)

Eksistensi *coffee shop* di tengah masyarakat Jepara kemudian menciptakan pemaknaan yang berbeda pada masing-masing konsumen. Sebagai seorang pekerja konsumen Naila memaknai *coffee shop* sebagai tempat yang tepat untuk menghabiskan waktu bersama teman melepas lelah setelah seharian mengajar. Dari berbagai *coffee shop* yang hadir di Jepara, Enjang

Coffee merupakan *coffee shop* yang paling digemari oleh konsumen Naila. Enjang Coffee memiliki desain *layout* gerai berupa joglo serta pencahayaan yang diatur secara apik dapat memberikan kesan nyaman bagi konsumen Naila.

Selain suasana nyaman yang di bangun, konsumen Naila juga menggemari menu yang disediakan oleh Enjang Coffee terutama menu es kopi susu enjang. Sebenarnya dahulu konsumen Naila merupakan penggemar kopi. Namun, karena respon tubuh yang kurang baik setiap setelah mengkonsumsi kopi menjadikan konsumen Naila terlalu pemilih untuk urusan minuman kopi. Es kopi susu enjang merupakan salah satu minuman kopi yang konsumen Naila gemari karena merupakan minuman racikan kopi yang dapat konsumen Naila nikmati tanpa menimbulkan respon yang negatif pada tubuh konsumen Naila.

“Enjang Coffee menurut saya sudah paket kumplit, suasananya enak, menunya juga enak-enak. Kesini kapan aja selalu pas, kalau siang gak kepanasan kalau malem remang-remang begini bikin makin syahdu kalau mau curhat ngobrol-ngobrol sama temen.” (Naila, guru, 24 tahun, 14 Januari 2022)

Coffee shop dimaknai berbeda oleh konsumen Retno. Konsumen Retno memaknai *coffee shop* sebagai tempat yang *proper* dan kondusif untuk menyelesaikan tugas-tugas perkuliahan terutama bagi mahasiswi semester akhir seperti konsumen Retno. Fasilitas yang diberikan oleh *coffee shop* seperti ruangan ber-ac, meja kursi yang nyaman, *wi-fi* dengan kecepatan tinggi, serta produk minuman racikan *coffee shop* yang enak dapat mendukung aktivitas konsumen Retno dalam menyelesaikan tugas akhirnya.

“Nugas di Janjiw tuh cukup nyaman menurutku wifinya kenceng, adem, terus kalau nyium aroma kopi pas digiling gitu bikin nyaman selain itu ya minumannya enak-enak seger.” (Retno, mahasiswi, 24 tahun, 03 Februari 2022)

Berbeda dengan konsumen Naila dan Retno, konsumen Ade memaknai *coffee shop* sebagai tempat yang dapat menunjang berbagai aktivitas yang

konsumen Ade biasa lakukan seperti rapat organisasi dengan teman organisasi sekolah, mengerjakan tugas sekolah, menghabiskan waktu bersama teman, serta menghabiskan waktu dengan diri sendiri (*me time*). Alasan konsumen Ade mengunjungi *coffee shop* karena akses yang mudah dijangkau seperti Janji Jiwa Jilid 801 yang terletak di samping gedung sekolah konsumen Ade.

Selain itu, *coffee shop* dapat memberikan suasana yang nyaman untuk konsumen Ade menghabiskan waktu dengan diri sendiri (*me time*). Menurut Ade, menghabiskan waktu dengan diri sendiri (*me time*) di *coffee shop* merupakan kegiatan yang menyenangkan. Konsumen Ade dapat lebih fokus menikmati kopi, berselancar dunia maya, membaca *webtoon*, atau membuat jadwal hal apa yang akan dia lakukan kedepannya dengan lebih fokus.

Eksistensi *coffee shop* di Jepara juga mendukung kegiatan organisasi Ade seperti melakukan rapat. Konsumen Ade terkadang merasa melakukan rapat di *coffee shop* dapat lebih kondusif dibandingkan dengan rapat di ruang organisasi. Suasana yang nyaman dan non formal memberi perasaan fokus namun santai saat sedang menjalankan rapat. Dengan suasana yang mendukung ide-ide kreatif akan lebih sering terfikirkan.

Eksistensi *coffee shop* di Jepara juga memberikan tempat yang nyaman untuk konsumen Ade menghabiskan waktu bersama tempat. Beberapa *coffee shop* di Jepara yang konsumen Ade kunjungi rata-rata menyediakan menyediakan permainan seperti kartu remi, uno, hingga jenga yang dapat konsumen Ade mainkan bersama teman-teman. Menurut konsumen Ade, menghabiskan waktu bersama teman dapat membangun emosi antar satu individu dengan individu lainnya. Emosi dapat terbentuk karena tidak jarang disaat menghabiskan waktu di *coffee shop* akan ada kesempatan untuk bertukar cerita. Terlebih beberapa *coffee shop* yang pernah konsumen Ade kunjungi memiliki *vibe* yang mendukung untuk menghabiskan waktu berlama-lama.

Pemaknaan ketiga konsumen terhadap eksistensi *coffee shop* di Jepara yang telah penulis paparkan di atas selaras dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Faisal dan kawan-kawan. Penelitian yang berjudul “*Warung Kopi, Media dan Kontruksi Ruang Publik di Makasar*” memberikan gambaran bahwa masyarakat Medan menggemari warung kopi atau *coffee shop* karena *coffee shop* sudah dikonstruksi menjadi ruang publik. Warung kopi sebagai ruang publik memiliki pergeseran fungsi yang awalnya hanya sebagai tempat menikmati kopi menjadi tempat pusat berbagai jenis kegiatan masyarakat (Faisal, Heddy, & Nugraha, 2018). Begitu pun dengan *coffee shop* di Jepara yang dimaknai sebagai ruang publik oleh masyarakat Jepara. Masyarakat Jepara mengunjungi *coffee shop* tidak hanya sekedar menikmati kopi namun juga dengan kepentingan-kepentingan lain.

Kegemaran konsumen Naila, Retno, dan Ade terhadap eksistensi *coffee shop* di Jepara menciptakan sebuah pola kunjungan yang berbeda antar konsumen. Konsumen Naila dapat mengunjungi *coffee shop* 2 hingga 3 kali dalam seminggu tergantung pada suasana hati. Konsumen Retno tidak memiliki waktu tertentu untuk mengunjungi *coffee shop* tergantung pada *mood* mengerjakan tugas di luar rumah dan ajakan teman. Sedangkan konsumen Ade pasti meluangkan waktu satu kali dalam seminggu untuk mengunjungi *coffee shop* tergantung pada ajakan teman, suasana hati dan promo menarik yang diberikan *coffee shop*. Pola-pola waktu kunjungan ketiga konsumen tersebut selaras dengan proses internalisasi konstruksi realitas sosial. Pada proses internalisasi terbentuknya pola pada suatu realitas terjadi karena seorang individu memaknai realitas tersebut (Berger & Luckman, 1990). Begitu pula dengan ketiga pola kunjungan *coffee shop* yang terbentuk pada ketiga konsumen di atas dikarenakan *coffee shop* memiliki makna tersendiri pada ketiga konsumen tersebut.

Ketiga konsumen tersebut memiliki pola yang sama dalam pengalaman pertama kali berkunjung ke *coffee shop*. Beberapa *coffee shop* yang pernah mereka kunjungi merupakan referensi dari teman yang sudah pernah datang ke *coffee shop* tersebut atau teman yang penasaran ingin mencoba *coffee shop* baru. Terdapat beberapa hal yang digaris bawahi ketiga konsumen tersebut saat mendapatkan referensi dari teman mereka yaitu apakah tempatnya nyaman mendukung sesuai kebutuhan konsumen, bagaimana menu yang di tawarkan, dan apakah *coffee shop* tersebut *worth it* untuk di kunjungi. Dengan pertimbangan tersebut konsumen tidak pernah kecewa saat mencoba mengunjungi *coffee shop* baru referensi dari seorang teman. Dengan begitu tidak jarang ketiga konsumen tersebut ikut merekomendasikan *coffee shop* yang pernah mereka kunjungi kepada teman yang belum pernah berkunjung ke *coffee shop* tersebut sebelumnya.

Rekomendasi *coffee shop* seperti yang penulis paparkan diatas dapat disamakan dengan cadangan pengetahuan dalam proses internalisasi kontruksi realitas sosial. Cadangan pengetahuan terbentuk dari hasil pemaknaan individu terhadap sebuah realitas. Melalui interaksi sosial cadangan pengetahuan seorang individu dapat diwariskan kepada generasi berikutnya atau individu lainnya (Damsar, 2015). Begitu pun dengan oleh konsumen Naila, Retno, dan Ade mendapatkan pengetahuan tentang *coffee shop* di Jepara yang *worth it* untuk di kunjungi melalui rekomendasi dari seorang teman. Konsumen Naila, Retno, dan Ade pun dapat kerap merekomendasikan *coffee shop* yang hadir di Jepara sesuai dengan pengalaman berkunjung ke *coffee shop* yang telah mereka miliki.

Ketiga konsumen tersebut memiliki preferensi *coffee shop* yang akan mereka kunjungi. Konsumen Naila merekomendasikan *coffee shop* favoritnya Enjang Coffee jika ingin menghabiskan waktu bersama teman. Konsumen Naila juga merekomendasikan *coffee shop* Janji Jiwa Jilid 801 jika ingin

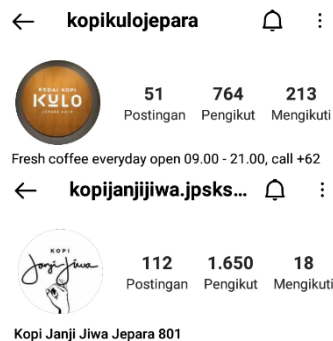
mencari fasilitas yang mumpuni untuk menyelesaikan pekerjaan karena disediakan ruangan ber-ac dan didukung oleh jaringan internet yang cepat. Konsumen Retno merekomendasikan *coffee shop* Vakansi, Janji Jiwa Jilid 801, Teman Menepi, Enjang Coffee, dan Story Coffee untuk konsumen yang sedang mencari tempat *proper* untuk mengerjakan tugas dengan produk *coffee shop* yang enak pula. Sedangkan konsumen Ade merekomendasikan Janji Jiwa Jilid 801 dan Teman Menepi karena produk yang dijual memiliki harga yang cukup terjangkau dan fasilitas yang disediakan. Pemaknaan *coffee shop* oleh ketiga konsumen yang telah penulis paparkan di atas telah menunjukkan bahwa realitas sosial *coffee shop* kekinian kini menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat Jepara.

5.2 COFFE SHOP MENJADI REALITAS SOSIAL KONSUMEN ANAK MUDA JEPARA

Proses kontruksi realitas sosial coffee shop pada masyarakat Jepara yang telah penulis paparkan di atas merupakan tanda bahwa *coffee shop* telah menjadi realitas baru pada masyarakat Jepara. Eksistensi merupakan tanda keberhasilan dari terbentuknya sebuah realitas sosial (Berger & Luckman, 1990). Hal ini selaras dengan kesadaran masyarakat Jepara akan kehadiran berbagai jenis *coffee shop* yang dapat menjadi salah satu tanda keberhasilan terbentuknya realitas sosial *coffee shop* di tengah masyarakat Jepara. Eksistensi realitas sosial sendiri terdiri dari realitas objektif dan realitas subjektif. Realitas objektif adalah sebuah realitas berwujud nyata yang hadir diluar kendali seorang individu, sedangkan realitas subjektif adalah realitas yang terbentuk atas dasar preferensi tergantung pada pengetahuan yang dimiliki setiap individu (Dharma, 2018). Realitas objektif eksistensi *coffee shop* yang hadir di tengah masyarakat Jepara diawali dari hadirnya dua *brand coffee shop franchise* yaitu Kopi Kulo dan Janji Jiwa. Kopi Kulo adalah *brand coffee shop franchise* pertama yang membuka gerai di Kabupaten Jepara pada November 2019,

kemudian disusul oleh Janji Jiwa Jilid 801 pada Februari 2020 (Farurahmad, 2020).

Eksistensi *coffee shop* Kopi Kulo dan Janji Jiwa Jilid 801 semakin terlihat dari jumlah pengikut di akun media sosial masing-masing *coffee shop*. Berdasarkan observasi penulis pada kedua laman akun instagram *coffee shop* tersebut dapat dilihat bahwa Janji Jiwa Jilid 801 memiliki 1.650 pengikut pada akun instagram @kopijanjiwiwa.jpskstibun. Jumlah tersebut lebih banyak dibandingkan dengan Kopi Kulo yang hanya memiliki 768 pengikut pada akun instagram @kopikulojepara. Dari jumlah pengikut instagram kedua *coffee shop franchise* tersebut dapat dilihat bahwa meskipun Kopi Kulo merupakan pelopor *coffee shop franchise* di Jepara namun *coffee shop* Janji Jiwa lebih diminati oleh masyarakat Jepara.



Gambar V.1 jumlah postingan dan pengikut pada laman akun instagram Kopi Kulo dan Janji Jiwa Jilid 801

Sumber: tangkapan layar laman akun instagram @kopikulojepara dan @kopijanjiwiwa.jpskstibun

Eksistensi realitas *coffee shop* di tengah masyarakat Jepara semakin terlihat ketika *coffee shop* Janji Jiwa membuka tiga gerai *franchise* di tiga kecamatan berbeda di Kabupaten Jepara. Ketiga gerai *coffee shop franchise* Janji Jiwa tersebut adalah Janji Jiwa Jilid 801 yang terletak di Kecamatan Jepara, Janji Jiwa Jilid 933 yang terletak di Kecamatan Tahunan, dan Janji Jiwa Jilid 985 yang terletak di Kecamatan Mayong. Ketiga gerai *coffee shop*

franchise tersebut pun cukup eksis di media sosial instagram. Hal ini dapat dilihat dari jumlah pengikut pada masing-masing laman instagram. Janji Jiwa Jilid 801 @kopijanjiwiwa.jpskstubun merupakan gerai *franchise* Janji Jiwa dengan pengikut tertinggi dari ketiga *coffee shop franchise* Janji Jiwa Jepara lainnya yaitu sebesar 1.639 pengikut, kemudian disusul oleh Janji Jiwa Jilid 933 @kopijanjiwiwa.jpa.kalitekuk sebesar 1208 pengikut, dan terakhir Janji Jiwa Jilid 985 @kopijanjiwiwa.jpamayongsquare yaitu sebesar 768 pengikut.



Gambar V.2 jumlah postingan dan pengikut laman akun instagram Janji Jiwa Jilid 801, 933, dan 985.

Sumber: tangkapan layar laman akun instagram @kopijanjiwiwa.jpskstubun, @kopijanjiwiwa.jpa.kalitekuk, dan @kopijanjiwiwa.jpamayongsquare

Eksistensi realitas sosial *coffee shop* pada masyarakat Jepara dapat juga dilihat dari kesadaran masyarakat Jepara akan hadirnya *coffee shop single brand* lokal asli Jepara seperti *coffee shop* Enjang Coffee. Berdasarkan observasi penulis pada laman instagram eksistensi *coffee shop* Enjang Coffee dapat dilihat dari banyaknya pengikut pada akun media sosial instagram @enjangcoffee yang mencapai 12,7 ribu pengikut. Meskipun Enjang Coffee merupakan *coffee shop single* asli Jepara, namun Enjang Coffee memiliki pengikut di instagram lebih tinggi dibandingkan dengan *coffee shop franchise* @kopijanjiwiwa.jpskstubun



Gambar V.3 jumlah postingan dan pengikut pada laman akun instagram Enjang Coffee dan Janji Jiwa Jilid 801 Sumber: tangkapan layer laman akun instagram @enjangcoffee dan @kopijanjiwiwa.jpskstubun

Eksistensi realitas sosial *coffee shop* yang ada di tengah masyarakat Jepara semakin terlihat dari minat masyarakat Jepara yang cukup besar dalam mengkonsumsi produk dari *coffee shop*. Besarnya minat masyarakat Jepara dalam mengkonsumsi produk *coffee shop* dapat dilihat dari jumlah *order list* penjualan produk *coffee shop* setiap harinya. Barista Janji Jiwa 801 Jepara bernama Andi mengatakan,

“Antusias masyarakat Jepara cukup besar sih kak, sejak grand opening bisa 150 sampai 200 order list yang masuk ya kurang lebih 200 sampai 250 cup perhari.” (Andika, barista Janji Jiwa Jilid 801, 26 tahun, 14 April 2022)

Barista Janji Jiwa Jilid 801 lainnya bernama Lily juga menjelaskan jumlah tersebut sempat menurun drastis pada saat pandemi covid-19 April 2020. Saat pandemi setiap harinya Janji Jiwa Jilid 801 hanya mendapatkan 30-50 *order list* atau rata-rata 50-100 cup perhari. Kondisi tersebut tidak bertahan lama karena minat masyarakat Jepara terhadap kopi Janji Jiwa masih tetap besar. Hal ini dapat dilihat dari jumlah *order list* pada tahun 2022 mulai bertambah perlahan, hingga April 2022 Janji Jiwa Jilid 801 rata-rata mampu menjual 100 hingga 150 gelas perhari dengan menu yang variatif.

Janji Jiwa Jilid 801 memiliki lebih dari 20 menu yang terbagi dalam varian kopi, susu, dan teh. Menu-menu tersebut sesuai dengan menu ketentuan

brand Janji Jiwa tanpa pengurangan atau penambahan. Dari varian kopi, menu es kopi susu klasik masih menjadi *best seller* Janji Jiwa Jilid 801 sejak *grand opening*. Namun varian kopi lain seperti es kopi susu *jelly*, *americano*, dan *latte* juga tidak kalah diminati konsumen. Sedangkan dari varian non kopi terdapat menu *cookie and cream* hasil kolaborasi Janji Jiwa x oreo yang paling banyak dipesan oleh konsumen. Namun menu non kopi lainnya seperti menu es teh cincau pandan dan es soklat juga tidak kalah digemari konsumen. Penjualan varian kopi sebanding dengan penjualan varian non kopi. Namun perbandingan penjualan varian kopi dan non kopi dapat berubah apabila Janji Jiwa sedang memberi *promo day* untuk varian menu tertentu, seperti contoh menu kopi susu akan lebih banyak terjual karena sedang promo dibanding menu Janji Jiwa lainnya karena yang tidak mendapatkan promo.

Konsumen dapat memesan produk dari Janji Jiwa Jilid 801 melalui dua cara. Cara pertama konsumen dapat memesan secara langsung dengan datang ke *outlet* Janji Jiwa Jilid 801. Cara kedua konsumen dapat memesan secara *online* melalui aplikasi *ride hailing*² seperti *grab food* dan *go food*. Menu Janji Jiwa sebenarnya juga tersedia di aplikasi *shopee food* namun masyarakat Jepara belum bisa melakukan pemesanan melalui *shopee food* karena aplikasi tersebut belum beroperasi di Jepara. Berdasarkan pengamatan barista Janji Jiwa Jilid 801, pemesanan melalui aplikasi *ride hailing* akan ramai ketika Janji Jiwa sedang *promo day*. Sedangkan pada hari non promo konsumen lebih banyak pesan untuk *dine in* karena konsumen juga melakukan berbagai aktivitas di gerai *coffee shop*.

Minat yang besar masyarakat Jepara dalam mengkonsumsi produk *coffee shop* juga dirasakan oleh pemilik Enjang Coffee. Enjang Coffee merupakan tempat minum dan makan yang berkonsep bistro yaitu gabungan

² Sebuah aplikasi jasa penyewaan kendaraan dimana konsumen dapat meminta pengemudi motor atau mobil yang disewa untuk menjemput konsumen atau barang konsumen ke tempat tujuan yang diharapkan.

antara *coffee shop* dan resto. Enjang Coffee menjual berbagai minuman racikan kopi sebagai menu utama dilengkapi dengan menu non kopi, makanan berat, dan *snack*. Enjang Coffee dapat menerima kurang lebih 50 hingga 100 *order list* pada *weekdays*. Jumlah tersebut dapat meningkat 2 hingga 3 kali lipat pada *weekend* atau saat Enjang Coffee sedang mengadakan *events* seperti *live music*, perlombaan kopi, reservasi buka bersama saat Ramadhan, atau saat Enjang Coffee sedang melayani reservasi oleh komunitas untuk sebuah acara. Jumlah *order list* tersebut juga dapat menurun ketika Enjang Coffee sedang sepi pengunjung karena terhalang cuaca atau sedang di situasi khusus seperti PPKM pandemi covid-19. Pemilik Enjang Coffee bernama Muhammad Choir menyampaikan,

“Kalau soal berapa cup kita lihat dari nota atau orderlist saja ya kak, rata-rata setiap nota terdiri dari 2 atau lebih menu minuman, ya... sehari bisa sekitar 100 sampai 200 gelas kalau *weekdays*, kalau *weekend* atau hari-hari khusus gitu bisa 2 sampai 3 kali lipatnya, dan itu semua bisa dari berbagai varian baik kopi maupun non kopi kak. Belum lagi menu makanan entah makanan berat atau camilan setiap nota bisa lebih dari dua menu kak.” (Muhamad Choir, pemilik Enjang Coffee, 31 tahun, 17 April 2022)

Enjang Coffee menyediakan lebih dari 10 menu minuman yang terbagi dalam varian kopi, susu, dan teh. Es kopi susu enjang merupakan menu *favorite* konsumen dari varian kopi yang masih menjadi *best seller* dan tidak pernah berubah dari awal Enjang Coffee *grand opening* hingga sekarang. Dahulu, banyaknya penjualan es kopi susu enjang sebanding dengan banyaknya penjualan kopi arabika. Namun, semenjak kehadiran *coffee shop* kekinian di Jepara mulai tahun 2019-an hingga sekarang, kopi susu menjadi *trend* dan lebih banyak diminati dibandingkan kopi arabika. Meskipun begitu menu kopi arabika tidak akan dihapus dari daftar menu karena pemilik Enjang Coffee berkeinginan supaya Enjang Coffee tidak kehilangan ciri khas kopinya. Sedangkan dari varian non kopi terdapat menu *mocktail sweetie coco* dan larosa

yang juga tidak kalah diminati banyak konsumen, begitu pun dengan varian susu seperti redvelvet, taro, dan matcha.

Konsumen dapat membeli produk dari Enjang Coffee melalui dua cara yaitu melalui pembelian secara langsung di *outlet* atau pembelian secara *online* melalui aplikasi *grab food*. Banyaknya penjualan melalui *online* berbanding terbalik dengan penjualan secara *offline*. Pemilik Enjang Coffee memberikan perbandingan 5% untuk penjualan *online* dan 95% untuk penjualan *offline*. Pemesan melalui *grab food* dapat di hitung rata-rata hanya terdapat lima pesanan dalam seminggu dan pesanan tersebut tidak setiap harinya ada. Pemesanan untuk *dine in* juga lebih banyak dibandingkan dengan *take away*. Konsumen yang datang ke Enjang rata-rata karena ingin stay atau makan ditempat. Pemilik Enjang Coffee mengamati konsumen yang datang ke Enjang Coffee pasti memiliki keperluan untuk melakukan berbagai aktivitas. Bahkan, tidak sedikit pula konsumen melakukan *repeat order* karena masih ingin beraktivitas di Enjang Coffee.

Eksistensi realitas sosial tidak dapat dipisahkan dari realitas subjektif seorang individu (Berger & Luckman, 1990). Realitas subjektif adalah realitas yang terbentuk atas dasar preferensi individu dan tergantung pada pengetahuan yang dimiliki setiap individu (Dharma, 2018). Realitas subjektif dalam eksistensi realitas sosial *coffee shop* pada masyarakat Jepara dapat dilihat dari preferensi konsumen dalam memilih varian produk minuman *coffee shop* Janji Jiwa Jilid 801 dan Enjang Coffee yang telah dipaparkan penulis di atas. Meskipun Janji Jiwa Jilid 801 terkenal akan varian kopi namun varian susu seperti *cookie and cream* dan varian teh es the cincau pandan juga tetap laris terjual, sama halnya dengan es kopi susu enjang yang menjadi *best seller* namun menu non kopi seperti *moctail larosa*, *redvelvet*, dan *matcha* tetap digemari oleh banyak konsumen. Begitu pula preferensi konsumen dalam memilih cara membeli produk *coffee shop*. Sebagai contoh, Enjang Coffee memiliki presentase berbanding terbalik antara pembelian melalui *offline* dan *online*,

berbeda dengan konsumen Janji Jiwa Jilid 801 yang memiliki presentase seimbang dalam penjualan melalui *online* maupun *offline*. Perbedaan-perbedaan tersebut merupakan realitas subjektif yang didasari oleh preferensi masing-masing konsumen.

5.3 REALITAS *COFFEE SHOP* BAGIAN DARI GAYA HIDUP KONSUMEN ANAK MUDA JEPARA

Hasil pemaparan penulis di atas dapat menunjukkan bahwa realitas sosial *coffee shop* yang terbentuk pada masyarakat Jepara selaras dengan teori konstruksi realitas sosial Peter L. Berger dan Thomas Luckman. Realitas sosial *coffee shop* yang terbentuk pada masyarakat Jepara kemudian diadopsi sebagai gaya hidup baru oleh masyarakat Jepara. Gaya hidup secara sederhana dipahami sebagai aktivitas sosial yang menunjukkan bagaimana seorang individu atau sekelompok masyarakat dalam mengkonsumsi produk dan memanfaatkan waktu luang untuk mengekspresikan diri (Chaney, 1996). Hal ini dapat dilihat dari bagaimana individu seperti konsumen Naila, Retno, dan Ade atau sekelompok masyarakat Jepara dalam mengkonsumsi produk *coffee shop* dan mengelola waktu luang di *coffee shop* untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan tertentu.

Gaya hidup mengkonsumsi suatu produk oleh individu sendiri akan terbentuk menyesuaikan perkembangan zaman dan pasar. Perkembangan zaman dan pasar dapat mempengaruhi pengusaha dalam menentukan objek pasar. Pengusaha akan lebih abstrak menasar semua kalangan masyarakat dibandingkan pada kalangan tertentu (Chaney, 1996). Hal ini selaras dengan proses eksternalisasi di mana seorang individu akan menyesuaikan keadaan lingkungan agar dapat mempertahankan eksistensi diri (Berger & Luckman, 1990).

Hal tersebut dapat dilihat dari *coffee shop* di Jepara yang tidak hanya di konsumsi oleh penikmat kopi tetapi dapat di konsumsi oleh siapapun termasuk

konsumen yang memiliki kepentingan tertentu saat berkunjung ke *coffee shop*. Pengusahaan *coffee shop* asli Jepara seperti pemilik Enjang Coffee dan *coffee shop ready to drink* seperti Janji Jiwa Jilid 801 yang melihat perkembangan tersebut sebagai peluang. Pemilik *coffee shop* kemudian menciptakan gerai yang dapat menyentuh banyak objek pasar dari berbagai kalangan seperti keluarga, pekerja, mahasiswa, hingga pelajar.

“Harapanku dari dulu itu Enjang Coffee bisa masuk ke semua kalangan masyarakat ya. Enjang Coffee aku renovasi senyaman mungkin dengan konsep sederhana kaya gini terus harga juga aku sesuaikan banget ya tujuannya agar masyarakat engga minder kalau mau ngopi di coffee shop. Selama ini kan masyarakat lihatnya coffee shop itu ya yang ruangnya ber-ac bagus mewah gitu kan jadi beberapa masyarakat mungkin sungkan kalau mau ngopi di coffee shop.” (Muhammad Choir, Pemilik Enjang Coffee 03 Februari 2022)

Coffee shop kini semakin digemari oleh masyarakat Jepara karena kehadiran *coffee shop* yang semakin mudah ditemukan. Selain itu pemilik *coffee shop* semakin berinovasi menghadirkan produk yang berkualitas dengan harga yang terjangkau. Produk yang ditawarkan pun tidak hanya mengacu untuk pecinta kopi namun konsumen yang tidak gemar kopi pun dapat menikmati. Seperti *coffee shop* Janji Jiwa dan Enjang Coffee yang menyediakan menu non kopi meskipun menu utamanya adalah minuman racikan kopi. Hal ini sesuai teori konsumsi David Chaney (1996) yang memberi gambaran pola konsumsi individu terhadap suatu produk terasa sangat bebas tidak terhalang dinding kasta kelas sosial. kebebasan dalam mengkonsumsi suatu produk tersebut dikarenakan target pasar pengusaha lebih abstrak tidak hanya menyasar kelas tertentu. Banyak pengusaha yang sudah mulai fokus untuk menciptakan produk terjangkau dengan kualitas cukup baik agar dapat menjangkau berbagai kalangan konsumen (Chaney, 1996).

Chaney juga memberi penjelasan pengusaha juga sudah mulai fokus untuk tidak hanya memenuhi kebutuhan premier konsumen tetapi juga memenuhi kebutuhan emosional konsumen (Chaney, 1996). Upaya tersebut

selaras dengan proses objektivasi dari teori konstruksi realitas sosial dimana seorang individu akan melakukan berbagai upaya agar eksistensi dirinya dapat terwujud, dilihat, dan rasakan kehadirannya oleh individu lainnya (Berger & Luckman, 1990). Hal ini juga dapat dilihat dari realitas sosial *coffee shop* yang hadir di Jepara. Pemilik *coffee shop* seperti Enjang Coffee dan Janji Jiwa Jilid 801 berupaya melengkapi fasilitas-fasilitas gerai *coffee shop* agar dapat menarik minat konsumen. Dengan upaya tersebut masyarakat Jepara tertarik berkunjung ke gerai dan mengkonsumsi produk *coffee shop* tidak hanya untuk menikmati kopi tetapi juga untuk tujuan-tujuan tertentu.

Berbagai upaya yang dilakukan oleh pemilik *coffee shop* di Jepara tersebut mendapatkan respon positif oleh masyarakat Jepara. Eksistensi *coffee shop* di Jepara kini kesadari kehadirannya dan digemari oleh masyarakat Jepara. *Coffee shop* dapat menjadi salah satu pilihan ruang publik bagi masyarakat Jepara diantara ruang publik lain seperti pantai, taman terbuka hijau atau restoran *fast food*. Masyarakat seperti konsumen Naila, Retno, dan Ademila tidak merasa kebingungan lagi saat ingin mencari tempat yang dapat menunjang aktivitas-aktivitas mereka. *Coffee shop* juga memiliki makna tersendiri bagi tiap konsumen. Maka dari itu *coffee shop* kini hadir di tengah masyarakat dan menjadi gaya hidup baru bagi masyarakat Jepara. Sebagaimana dikutip dari wawancara penulis dengan pemilik Enjang Coffee, untuk mempertahankan eksistensi fenomena *coffee shop* di Jepara agar *coffee shop* dapat menjadi gaya hidup masyarakat Jepara maka pemilik *coffee shop* seperti pemilik Enjang Coffee harus terus berinovasi menyesuaikan diri dengan selera masyarakat Jepara agar fenomena *coffee shop* tidak hanya menjadi tren sesaat.

“Kalau ditanya apakah fenomena coffee shop akan terus langgeng di Jepara ya tergantung pada seberapa paham pengusaha coffee shop paham selera masyarakat Jepara, apalagi Jepara kan bukan kota perantauan engga banyak mahasiswa dari luar kota atau pekerja yang datang merantau ke Jepara jadi yang menikmati trend ini ya masyarakat Jepara sendiri.” (Muhammad Choir, 31 tahun, pemilik Enjang Coffee, 03 Februari 2022)

5.4 IMPLIKASI TEORI

No	Proses Konstruksi Realitas sosial	Penemuan Data	Keterangan
1.	Eketernalisasi: proses penyesuaian individu dengan lingkungan sekitar untuk mempertahankan eksistensi diri.	Pemilik <i>coffee shop</i> di Jepara seperti <i>coffee shop</i> Janji Jiwa Jilid 801 dan Enjang Coffee melakukan penyesuaian dengan selera masyarakat Jepara khususnya anak muda sebelum mewujudkan <i>coffee shop</i> .	Relevan
2.	Objektivasi: Proses mewujudkan ide-ide pengetahuan ke dalam wujud nyata dimana tanda menjadi penting untuk membedakan realitas satu dengan realitas lainnya.	Pemilik <i>coffee shop</i> di Jepara seperti <i>coffee shop</i> Janji Jiwa Jilid 801 dan Enjang Coffee melakukan berbagai upaya dalam melihat peluang seperti strategi pemasaran kepada masyarakat Jepara khususnya anak muda dan memberika ciri-ciri khusus sebagai tanda yang membedakan <i>coffee shop</i> mereka dengan <i>coffee shop</i> lainnya.	Relevan.
3.	Internalisasi: realitas yang telah diwujudkan dengan berbagai upaya	Masyarakat Jepara khususnya anak muda menyadari keberadaan <i>coffee shop</i> dan dimaknai secara berbeda-beda	Relevan.

<p>kemudian dimaknai secara luas oleh banyak individu. Kemudian terjadi proses transfer pengetahuan antara individu satu dengan individu lainnya tau antara individu dengan generasi selanjutnya.</p>	<p>oleh konsumen anak muda. Terjadi pula pertukaran informasi terkait rekomendasi <i>coffee shop</i> yang <i>worth it</i> untuk dikunjungi diantara konsumen.</p>	
---	---	--

*Tabel V.1 Implikasi teori konstruksi realitas sosial dengan data penemuan penulis
Sumber: data diolah oleh penulis.*

BAB VI

PENUTUP

6.1 KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis mengenai realitas *coffee shop* yang hadir di tengah masyarakat Jepara khususnya pada konsumen anak muda dapat di lihat bahwa:

1. Realitas sosial *coffee shop* pada konsumen anak muda Jepara terbentuk karena telah melalui berbagai proses yang selaras dengan teori kontruksi realitas sosial, di mana sebuah realitas terbentuk melalui proses eksternalisasi, objektivasi, dan internalisasi. Proses eksternalisasi dapat dilihat dari cara pemilik *coffee shop* di Jepara seperti *coffee shop* Enjang Coffee dan Janji Jiwa Jilid 801 melihat kondisi sosial masyarakat Jepara. Sebagai contoh pemilik Janji Jiwa Jilid 801 melihat nongkrong merupakan aktivitas yang digemari oleh anak muda Jepara dan pemilik Enjang Coffee melihat bahwa minuman racikan kopi merupakan hal yang unik dimana masyarakat Jepara cenderung menyukai hal-hal unik. Proses objektivasi dapat dilihat dari cara pemilik Janji Jiwa Jilid 801 dan Enjang Coffee menghadirkan *coffee shop* yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat Jepara. Sedangkan proses internalisasi dapat dilihat dari bagaimana konsumen menyadari dan menggemari *coffee shop* yang telah hadir di tengah lingkungan mereka dan bagaimana konsumen memaknai *coffee shop* sebagai salah satu pilihan ruang publik yang dapat mereka kunjungi.
2. Eksistensi *coffee shop* yang terbentuk sesuai dengan proses-proses teori kontruksi realitas sosial kemudian membentuk realitas *coffee shop* dan menjadi gaya hidup konsumen anak muda Jepara. Realitas *coffee shop* diterima dengan baik oleh konsumen anak muda Jepara karena *coffee shop*

dapat menyesuaikan dengan gaya hidup anak muda Jepara. Hadirnya *coffee shop* di Jepara dapat memenuhi kebutuhan-kebutuhan masyarakat Jepara khususnya konsumen anak muda seperti konsumen Naila dan konsumen Retno yang membutuhkan tempat yang mumpuni untuk bercengkrama bersama teman atau mengerjakan tugas akhir. Dengan hadirnya *coffee shop* di Jepara pula masyarakat Jepara dapat mengelola waktu luang dengan lebih baik seperti aktivitas *me time* yang dilakukan oleh konsumen Ademila. Selain itu *coffee shop* yang hadir di Jepara juga menawarkan produk-produk yang enak dan baik dengan harga terjangkau sesuai dengan selera masyarakat Jepara. Fasilitas yang disediakan *coffee shop* tersebut digemari oleh konsumen anak muda Jepara dan menjadikan konsumen anak muda Jepara mengunjungi berulang kali *coffee shop* seperti konsumen Naila yang dapat mengunjungi *coffee shop* 2 hingga 3 kali dalam seminggu.

6.2 SARAN

Berdasarkan kesimpulan di atas, penulis mencoba membuat saran-saran yang mungkin dapat dilakukan oleh penulis lainnya. Adapun saran-saran yang dapat dibuat oleh penulis adalah:

1. Perlunya dilakukan studi-studi lebih mendalam tentang realitas sosial *coffee shop* yang hadir di tengah masyarakat Jepara. studi-studi tersebut seperti melakukan riset baik lapangan dan literatur terkait dampak negatif dari hadirnya *coffee shop* di Jepara. Dampak negatif tersebut seperti apakah hadirnya *coffee shop* di Jepara dapat menimbulkan pola konsumtif yang berlebihan pada masyarakat.
2. Studi lain diantaranya apakah dengan hadirnya *coffee shop* di Jepara dapat mempengaruhi kondisi ekonomi warung-warung kopi yang sebelumnya sudah ada. Dengan begitu penelitian fenomena *coffee shop* yang hadir di Jepara dapat memberikan gambaran lebih banyak aspek.

DAFTAR PUSTAKA

A. BUKU

- Berger, P. L., & Luckman, T. (1990). *Tafsir Sosial Atas Kenyataan Risalah Tentang Sosiologi Pembangunan*. Jakarta: LP3ES.
- Bungin, M. (2015). *Konstruksi Sosial Media Massa*. Jakarta: Prenadamedia Grup.
- Chaney, D. (1996). *Lifestyle: Sebuah Pengantar Komprehensif*. Yogyakarta: Jalasutra
- Damsar. (2015). *Pengantar Teori Sosiologi*. Jakarta: Prenamedia Grup.
- Kementrian Industri. (2017). *Peluang Usaha IKM Kopi*. Jakarta: Kementrian Perindustrian.
- Michelli, J. (2007). *The Starbucks Experience*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Toffin. (2020). *2020 BREWING IN INDONESIA: Insights for Succesfull Coffee Shop Business*. Jakarta: Toffin Marketing & Communication
- Yunus, A., & Susilaningsih. (2018). *Pandua Pendirian Usaha Kedai Kopi*. Jakarta: Badan Ekonomi Kreatif.

B. SKRIPSI

- Kholik, N. S. (2018). *Kajian Gaya Hidup Kaum Muda Penggemar Coffee Shop (Studi Kasus pada Coffee Shop "Starbucks" di Mall Botani Square Bogor)*. *Skripsi*: Program Studi S1 Pendidikan Ilmu Sosial Fakultas Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.

- Nafik, S. S. (2017). Pemaknaan Aktivitas Nongkrong di Kafe Sebagai Gaya Hidup Modern (Studi Fenomenologi Terhadap Pengunjung Kafe di Kota Probolinggo). *Skripsi: Program Studi S1 Ilmu Komunikasi: Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Brawijaya Malang*.
- Ngaur, Dionius. Pengaruh Harga, Suasana Café, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderator. *Skripsi: Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta*.

C. JURNAL

- Chung-Sub, S., Gyu-Sam, H., Hye-Won, L., & Sun-Rae, C. (2015). The Impact of Korean Franchise Coffee Shop Service Quality and Atmosphere on Customer Satisfaction and Loyalty. *East Asia Journal of Business Management, 5*(4), 47-57.
- Dharma, F. A. (2018, September). Kontruksi Realitas Sosial: Pemikiran Peter L Berger Tentang Kenyataan Sosial. *Jurnal Ilmu Komunikasi, 7*(1), 1-9.
- Faisal, A., Heddy, P. S., & Nugraha, W. (2018, Januari). Warung Kopi, Media dan Kontruksi Ruang Publik di Makasar. *Journal Communication Spectrum: Capturing New Perspectives in Communication, 7*(2), 190-225.
- Hafasnuddin, & Ridwan. (2018). The Coffee Shop Life Style in Banda Aceh City, Indonesia: a Study Based on Marketing Approach. *Advances in Social Science, Education, and Humanities Research, 292*, 294-299.
- Kurniawan, A., & Ridlo, M. R. (2017). Perilaku Konsumtif Remaja Penikmat Warung Kopi. *Jurnal Sosiologi DILEMA, 32*(1), 17.
- Muhammad, S. A., & SungPill, L. (2015). Factors of Customer's Preferen of Visiting Coffee Shop in South Korea. *International Journal of Sciences: Basic and Applied Research, 24*(7), 252-265.
- Ngangi, C. R. (2011). Kontruksi Sosial dalam Realitas Sosial. *ASE, 7*(2), 1-4.

- Nurikhsan, F., Indrianie, W. S., & Safitri, D. (2019). Fenomena Coffee Shop di kalangan Remaja. *Widya Komunikas*, 9(2), 137-144.
- Selvie, & Ningrum, L. (2020, Januari). Gaya Hidup Minum Kopi dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Kopi (Studi Kasus pada Kopi Kenangan Gandaria City-Jakarta). *Kepariwisataan: Jurnal Ilmiah*, 14(1), 23-30.
- Sholikha, A. (2016). Statistik Deskriptif dalam Penelitian Kualitatif. *Jurnal Komunikas*, 10(2), 324-365.
- Solikatun, Kartono, D. T., & Demartoto, A. (2015, April). Perilaku Konsumsi Kopi sebagai Budaya Masyarakat Konsumsi Studi Fenomenologi pada Peminum Kopi di kedai Kopi Kota Semarang. *Jurnal Analisa Sosiologi*, 4(1), 60-74.
- Suryani, C. D., & Kristiyani, D. N. (2021, April). Studi Fenomenologi pada Gaya Hidup Baru Anak Muda Sebagai Pengunjung Coffee Shop di Kota Salatiga. *PRecious: Publik Relation Journal*, 1(2), 178-201.

D. ARTIKEL INTERNET

- DiskominfoJepara/AchPR. (2018, Juli 18). *Jepara Kawasan Pengembangan Kopi Nasional*. Retrieved 12 16, 2021, from Jepara.go.id: <https://jepara.go.id/2018/07/18/jepara-kawasan-pengembangan-kopi-nasional/>.
- Farurahmad. (2020, Februari). *Kopi Janji Jiwa Ada di Jepara*. Retrieved Oktober 14, 2021, from jalan-jalan.com: <https://www.jalan-jalan.com/kopi-janji-jiwa-ada-di-jepara>.
- Ibrahim. (2019, Mei 29). *10 Cafe di Jepara ini Paling Asyik Untuk Dikunjungi Bareng Sahabat*. Retrieved Oktober 04, 2021, from jejakpiknik.com: <https://jejakpiknik.com/cafe-di-jepara/>.
- Javanlabs. (2021). *Surat Yunus Ayat 101*. Retrieved 11 02, 2021, from <https://tafsirq.com/10-yunus/ayat-101#tafsir-quraish-shihab>.

- Jiwa Group. (2016). *Janji Jiwa, Kopi Dari Hati untuk Teman Sejiwa*. Retrieved from [jiwagrup.com: http://jiwagrup.com/en/brand/detail/1/JanjiJiwa](http://jiwagrup.com/en/brand/detail/1/JanjiJiwa);
- United Nation. (2008). *Definition of Youth*. Retrieved 11 02, 2021, from [un.org: https://www.un.org/esa/socdev/documents/youth/fact-sheets/youth-definition.pdf](https://www.un.org/esa/socdev/documents/youth/fact-sheets/youth-definition.pdf).
- WHO. (2014). *Recognizing adolenscene*. Retrieved 11 02, 2021, from [apps.who.int: https://apps.who.int/adolescent/second-decade/section2/page1/recognizing-adolescence.html](https://apps.who.int/adolescent/second-decade/section2/page1/recognizing-adolescence.html).
- BPSJEPARA. (2019, November 21). *Letak Geografis Kabupaten Jepara*. Retrieved from [jeparakabs.bps.go.id: https://jeparakab.bps.go.id/statictable/2016/10/06/306/tabel-i-4-letak-geografis-kabupaten-jepara.html](https://jeparakab.bps.go.id/statictable/2016/10/06/306/tabel-i-4-letak-geografis-kabupaten-jepara.html)
- BPSJEPARA. (2021, November 21). *Tenaga Kerja*. Retrieved from [jeparakabs.bps.go.id: https://jeparakab.bps.go.id/subject/6/tenaga-kerja.html#subjekViewTab3](https://jeparakab.bps.go.id/subject/6/tenaga-kerja.html#subjekViewTab3)
- BPSJEPARA. (2022, Juni 07). *Data Kependudukan*. Retrieved from [jeparakab.bps.go.id: https://jeparakab.bps.go.id/subject/12/kependudukan.html#subjekViewTab3](https://jeparakab.bps.go.id/subject/12/kependudukan.html#subjekViewTab3)

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1. Daftar Narasumber Penelitian

1. Muhammad Choir, umur 31 tahun (Pemilik Enjang Coffee) pada 03 Februari dan 14 April 2021
2. Andika, umur 26 tahun (barista Janji Jiwa Jilid 801), 14 April 2022.
3. Lily, umur 21 tahun (Barista Janji Jiwa Jilid 801), 03 Februari 2022.
4. Naila Ulifiana, umur 24 tahun, guru, (konsumen Enjang Coffee) pada 14 Januari 2022.
5. Retno, umur 24 tahun, mahasiswi (konsumen Janji Jiwa Jilid 801) pada 03 Februari 2022.
6. Ademila, umur 16 tahun, pelajar SMA (konsumen Janji Jiwa Jilid 801) pada 03 Februari 2022.

Lampiran 2. Foto Wawancara dengan Narasumber

1. Foto bersama pemilik Enjang Coffee bapak Muhammad Choir



2. Foto bersama barista Janji Jiwa Jilid 801 kakak Lily



3. Foto bersama konsumen Janji Jiwa Jilid 801 kakak Retno dan Ademila



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama Lengkap : Aprillia Sectio Rossalina
Tempat, Tanggal Lahir : Jepara, 05 April 1998
Jenis Kelamin : Perempuan
Kewarganegaraan : Indonesia
Agama : Islam
Status : Belum Menikah
Alamat : Ds. Bandengan Rt 13/04 Kec. Jepara
Kab. Jepara
Nomor Hp/WA : 085155265657
Email : asectio05@gmail.com

Riwayat Pendidikan :

No.	Nama Instansi	Tahun Lulus
1.	TK Tunas Harapan Bandengan Jepara	2006
2.	SDN 02 Bandengan Jepara	2010
3.	SMPN 05 Jepara	2013
4.	SMAN 01 Jepara	2016
5.	UIN Walisongo Semarang	Sekarang

Pengalaman Organisasi:

No	Organisasi	Jabatan	Tahun
1.	Himpunan Mahasiswa Sosiologi FISIP UIN Walisongo Semarang	Anggota	2017
2.	Aniswa	Anggota	2017
3.	Himpunan Mahasiswa Jurusan Sosiologi FISIP UIN Walisongo	Kordinator Devisi Keagamaan	2018-2019
4.	Pergerakan Mahasiswa Islam Indonesia	Anggota Biro Wacana	2018-2019
5.	Senat Mahasiswa FISIP UIN Walisongo Semarang	Ketua II	2019

Semarang, 28 Juni 2022

Penulis

Aprillia Sectio Rossalina