

**PERSEPSI PENGUNJUNG KAWAI KOFIE TERHADAP BUDAYA NGOPI SEBAGAI  
GAYA HIDUP MASYARAKAT DI KOTA BANJARMASIN**

**Patri Shella, NPM.16110010,2020, Pembimbing I : Lieta Dwi Novianti, M.I.Kom,  
Pembimbing II : Laila Qadariah, S.Sos, M.AP**

**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Program Studi Ilmu Komunikasi**

**Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjary**

**E-Mail : [patrishellaps@gmail.com](mailto:patrishellaps@gmail.com)**

**ABSTRAK**

**PATRI SHELLA (16110010) PERSEPSI PENGUNJUNG KAWAI KOFIE TERHADAP  
BUDAYA NGOPI SEBAGAI GAYA HIDUP MASYARAKAT DI KOTA BANJARMASIN  
(Studi Pada Kedai Kopi Kawai Kofie)**

Tujuan penelitian dalam penulisan skripsi ini adalah (1) Mengetahui bagaimana persepsi pengunjung Kawai Kofie terhadap *coffee shop* sebagai gaya hidup (2) Mengetahui faktor-faktor apa yang mempengaruhi persepsi pengunjung Kawai Kofie terhadap *coffee shop* sebagai gaya hidup

Tipe penelitian yang digunakan adalah fenomenologis, fenomenologis berasal dari bahasa Yunani dengan asal suku kata *pahainomenon* (gejala/fenomena). Adapun Studi fenomenologi bertujuan menggali kesadaran terdalam para subjek mengenai pengalaman beserta maknanya. Dimana permasalahan yang diangkat adalah persepsi pengunjung kawai kofie terhadap budaya ngopi sebagai gaya hidup masyarakat di kota Banjarmasin, dengan menggambarkan keadaan objek penelitian pada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta yang ada atau sebagaimana adanya.

Dalam hal persepsi mengenai *coffee shop* sebagai gaya hidup masyarakat, khususnya para pengunjung Kawai Kofie dalam hal ini perbedaan persepsi setiap individu disebabkan karena setiap individu dalam menghayati atau mengamati suatu objek selaras dengan faktor determinan yang berkaitan dengan persepsi individu.

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu sumber informasi yang menghadirkan pemikiran baru, memperluas wawasan dan ilmu pengetahuan bagi peneliti, mahasiswa maupun

masyarakat umum mengenai persepsi pengunjung. Kepada peneliti selanjutnya yang tertarik dengan permasalahan yang dilakukan peneliti, direkomendasikan untuk memperluas dan memperdalam kajian dalam penelitian ini, serta disarankan untuk menggali lebih dalam melalui observasi langsung di lapangan. Kepada peneliti selanjutnya juga diharapkan dapat membangun hubungan yang baik dengan informan sehingga kegiatan wawancara yang akan dilakukan dengan para informan dapat berlangsung dengan baik dan nyaman

Kata Kunci : Persepsi, Kedai Kopi, Gaya Hidup

### **ABSTRACT**

*PATRI SHELLA (16110010) PERCEPTION OF KAWAI COFFEE VISITORS TO NGOPI CULTURE AS A COMMUNITY LIFESTYLE IN THE CITY OF BANJARMASIN (Study of Kawai Kofie Coffee Shop)*

*The purpose of this thesis writing research is (1) Knowing how Kawai Kofie's visitor's perception of coffee shop as a lifestyle (2) Knowing what factors influence Kawai Kofie's visitor's perception of his coffee shop as a lifestyle*

*This type of research used is phenomenological, phenomenological derived from Greek with pahainomenon syllable origin (symptoms / phenomena). The phenomenology study aims to explore the deepest awareness of the subjects regarding the experience and its meaning. Where the problem raised is the perception of visitors to the coffee culture as a lifestyle of people in the city of Banjarmasin, by describing the current state of the object of research based on existing facts or as they are.*

*In the case of perception about the coffee shop as a lifestyle of the community, especially the Kawai Kofie visitors, in this case the difference in the perception of each individual is caused by each individual experiencing or observing an object in harmony with the determinant factors related to individual perception.*

*This research is expected to be one of the sources of information that presents new thinking, broadens insights and knowledge for researchers, students and the general public regarding visitors' perceptions. To the next researchers who are interested in the problems conducted by researchers, it is recommended to broaden and deepen the study in this study, and it is*

*recommended to dig deeper through direct observation in the field. The next researcher is also expected to be able to build a good relationship with the informants so that the interview activities that will be conducted with informants can take place well and comfortably*

*Keywords: Perception, Coffee Shop, Lifestyle*

## **PENDAHULUAN**

*Coffee shop* mulai marak di Indonesia dan menggaet semakin banyak pencinta kopi. *Coffee shop* menyediakan berbagai jenis kopi nusantara serta berbagai cara penyeduhan yang unik. *Coffee shop* saat ini tidak hanya sebagai tempat untuk menikmati kopi, tetapi sudah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat yang tinggal di perkotaan. Kemunculannya dinilai hanya mengikuti gaya hidup, karena tidak semua konsumen yang datang ke *coffee shop* adalah penggemar kopi. Fenomena maraknya *coffee shop* juga terjadi di Banjarmasin. *Coffee shop* dapat menjadi tempat pertemuan dengan rekan bisnis, mengerjakan tugas, bahkan tempat diskusi anak muda.

Seiring berkembangnya jumlah kedai-kedai kopi kelas menengah atas tentu mengundang perhatian masyarakat remaja. Hal ini dikarenakan masyarakat remaja saat ini cenderung memiliki gaya hidup yang berkuat pada urusan menunjukkan kelas sosial. Salah satu gaya hidup yang berkembang adalah gaya hidup meminum kopi di *coffee shop*. Tidak jauh berbeda dengan masyarakat yang menjadikan kopi seolah minuman wajib yang diminum setiap hari, remaja di Indonesia kini juga menerapkan kebiasaan minum kopi tersebut. Fenomena yang terjadi pada remaja saat ini adalah fenomena remaja mengunjungi kedai kopi untuk nongkrong berjamjam walaupun minum kopi hanya segelas. Sangat sulit membedakan pemuda yang berkunjung ke sebuah kedai kopi hanya untuk meminum kopi atau memiliki tujuan lain. Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Persepsi Pengunjung Kawai Kofie Terhadap Budaya Ngopi Sebagai Gaya Hidup Masyarakat di Kota Banjarmasin (Studi Pada Kedai Kopi Kawai Kofie)”.

## **METODE PENELITIAN**

Metode dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif, yang dimana proses penelitian ini metedeologi berdasarkan fenomena dan masalah manusia.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Penelitian ini membahas tentang persepsi pengunjung Kawai Kofie terhadap *coffee shop* sebagai gaya hidup. Penelitian ini melibatkan enam orang informan dari pengunjung Kawai Kofie yang dimintai penjelasan dan informasi mendalam terkait tujuan penelitian yang dituangkan dalam bab satu penelitian ini. Tujuan tersebut adalah untuk mengetahui bagaimana persepsi pengunjung Kawai Kofie terhadap budaya ngopi sebagai gaya hidup. Perbedaan persepsi setiap individu disebabkan karena setiap individu dalam menghayati atau mengamati suatu objek selaras dengan berbagai faktor determinan yang berkaitan dengan persepsi seorang individu.

**Persepsi para pengunjung Kawai Kofie terhadap budaya ngopi sebagai gaya hidup dalam hal ini:**

### **1. Lingkungan fisik dan sosial**

Lingkungan fisik dalam hal ini adalah keadaan sekitar yang mempengaruhi para pengunjung baik secara langsung maupun tidak langsung, lingkungan rumah, kantor dan kampus secara tidak langsung mempengaruhi para pengunjung mengenai *coffee shop*. Sebagian besar para pengunjung adalah mahasiswa, banyak dari para pengunjung yang memilih *coffee shop* untuk mengerjakan tugas, skripsi ataupun pekerjaan lainnya dikarenakan lokasi Kawai Kofie terjangkau dari rumah dan kampus mereka, maka dalam hal ini lingkungan fisik yaitu kampus dan rumah menjadi hal yang mempengaruhi persepsi para pengunjung Kawai Kofie terhadap *coffee shop* sebagai gaya hidup. Lingkungan sosial adalah interaksi manusia dengan manusia lainnya, dalam hal ini interaksi para pengunjung dengan lingkungan kampus dan kantor juga menjadi hal yang membentuk persepsi para pengunjung, bertemu dengan client, meeting, ataupun hanya sekedar nongkrong di *coffee shop* bersama teman-teman dan rekan kantor menjadi hal yang biasa yang dapat kita temui di *coffee shop* saat ini.

### **2. Kebutuhan dan tujuan hidup**

Dalam hal kebutuhan untuk sebagian besar para pengunjung *coffee shop* sudah menjadi kebutuhan bagi mereka. Bagi mereka *coffee shop* sudah menjadi sarana kebutuhan akan hiburan. Dalam hal ini, para pengunjung yang sebagian besarnya adalah mahasiswa, mengatakan dapat mengunjungi *coffee shop* dalam waktu dua hingga tiga kali dalam seminggu. Selain hanya untuk nongkrong, berkumpul dengan teman-teman, banyak dari mereka yang memang pecinta kopi dan

sudah memiliki menu kopi favorite mereka di Kawai Kofie. Untuk para pengunjung *coffee shop* yang bukan pecinta kopi juga dapat menikmati menu-menu lainnya.

### **3. Pengalaman masa lampau**

Persepsi seseorang terhadap sebuah objek mengenai realitas (sosial) yang telah dipelajari. Dalam hal ini adalah persepsi para pengunjung Kawai Kofie terhadap budaya ngopi sebagai gaya hidup. Para pengunjung mengatakan seiring berkembangnya jaman saat ini, *coffee shop* juga semakin berkembang, tidak hanya tempat untuk minum kopi, tapi banyak orang yang menghabiskan waktunya di *coffee shop* mulai dari mengerjakan tugas, rapat, bertemu client, nongkrong hingga berkumpul dengan teman-teman. Durasi waktu yang mereka habiskan juga cukup lama dua hingga lima jam. Pengunjung juga mengatakan, *coffee shop* saat ini sudah memiliki fasilitas yang membuat mereka betah untuk duduk berlama-lama di *coffee shop* seperti fasilitas wi-fi, suasana yang nyaman, dan pelayanan yang baik.

**Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi terbentuknya persepsi pengunjung antara lain:**

#### **a) Faktor ciri-ciri**

Dalam hal ini nilai yang dimiliki oleh para pengunjung Kawai Kofie terhadap *coffee shop* adalah bahwa *coffee shop* sudah multifungsi tidak hanya untuk tempat minum kopi, seiring berjalannya waktu dan perkembangan zaman saat ini, pertimbangan para konsumen akan *coffee shop* sebagai sarana hiburan ataupun media untuk berkumpul dengan keluarga, sahabat, bisnis dengan client tidak hanya sebatas tempat untuk minum kopi. Dalam hal ini juga, para pengunjung Kawai Kofie memutuskan untuk menghabiskan banyak waktu mereka di *coffee shop* walaupun hanya sebatas untuk nongkrong dan mengerjakan tugas. Para pengunjung juga mengaku bahwa *coffee shop* saat ini sudah memiliki fasilitas yang membuat mereka betah berlama-lama di *coffee shop* seperti jaringan wi-fi, tempat yang nyaman, dan pelayanan yang baik.

#### **b) Faktor pribadi**

Dalam hal ini para pengunjung Kawai Kofie memiliki minat yang sama akan kopi, sebagian besar dari pengunjung Kawai Kofie menikmati menu kopi yang dimiliki dan disediakan oleh Kawai Kofie dan begitu juga dengan pengunjung lainnya, mereka menyatakan mereka sudah memiliki menu favorit masing-masing baik itu menu makanan dan menu minuman yang ada di

Kawai Kofie. Para pengunjung di Kawai Kofie juga mengatakan sangat menyukai suasana yang dihadirkan oleh Kawai, pengunjung merasa nyaman dengan suasana Kawai Kofie sehingga mampu menghabiskan waktu hingga berjam-jam saat mengunjungi Kawai Kofie.

### c) **Faktor perbedaan kultural**

Dalam hal ini para pengunjung memiliki persepsi yang positif akan peristiwa ngopi di *coffee shop* sebagai gaya hidup masyarakat, menurut para pengunjung seiring perkembangan jaman, menghabiskan waktu di *coffee shop* bukan lah hal yang jarang lagi, dari semua kalangan umur dapat kita jumpai saat kita mengunjungi *coffee shop*. Fungsi dari *coffee shop* itu sendiri saat ini tidak hanya sebatas untuk tempat minum kopi, di *coffee shop* kita bisa bertemu dengan teman-teman, rapat dengan client, mengerjakan tugas, skripsi dan juga hanya sekedar nongkrong. Seiring perkembangan jaman saat ini juga *coffee shop* tidak hanya menyediakan menu kopi, *coffee shop* menghadirkan banyak menu-menu lainya seperti jus, snack, dessert hingga makanan berat.

## **KESIMPULAN**

Sebagai penutup, berdasarkan hasil penelitian tentang persepsi pengunjung Kawai Kofie terhadap budaya ngopi sebagai gaya hidup masyarakat di kota Banjarmasin, dapat dikemukakan bagian-bagian penting yang merupakan kesimpulan dari penelitian sebagai berikut:

1. Dalam hal persepsi mengenai budaya ngopi sebagai gaya hidup masyarakat di Kota Banjarmasin, khususnya para pengunjung Kawai Kofie dalam hal ini perbedaan persepsi setiap individu disebabkan karena setiap individu dalam menghayati atau mengamati suatu objek selaras dengan faktor determinan yang berkaitan dengan persepsi individu, yaitu lingkungan fisik dan sosial, lingkungan fisik dalam hal ini adalah keadaan sekitar yang mempengaruhi para pengunjung baik secara langsung maupun tidak langsung, lingkungan rumah, kantor dan kampus secara tidak langsung mempengaruhi para pengunjung mengenai *coffee shop*. Lingkungan sosial adalah interaksi manusia dengan manusia lainnya, dalam hal ini interaksi para pengunjung dengan lingkungan kampus, kantor juga menjadi hal yang membentuk persepsi para pengunjung, bertemu dengan *client*, *meeting*, ataupun hanya sekedar nongkrong sambil ngopi di *coffee shop* bersama teman-teman dan rekan kantor menjadi hal yang biasa yang dapat kita temui di *coffee shop* saat ini. Kebutuhan dan tujuan hidup, dalam hal kebutuhan untuk sebagian besar para pengunjung *coffee shop* sudah menjadi kebutuhan bagi mereka. Bagi mereka *coffee shop* sudah menjadi sarana

kebutuhan akan hiburan. Pengalaman masa lampau, persepsi seseorang terhadap sebuah objek mengenai realitas (sosial) yang telah dipelajari. Dalam hal ini adalah persepsi para pengunjung Kawai Kofie terhadap *coffee shop* sebagai gaya hidup.

2. Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi pengunjung Kawai Kofie terhadap *coffee shop* sebagai gaya hidup antara lain, Faktor ciri-ciri, dalam hal ini nilai yang dimiliki oleh para pengunjung Kawai Kofie terhadap *coffee shop* adalah bahwa *coffee shop* sudah multifungsi tidak hanya untuk tempat minum kopi, seiring berjalannya waktu dan perkembangan zaman saat ini. Faktor pribadi dalam hal ini, para pengunjung Kawai Kofie memiliki minat yang sama akan kopi, sebagian besar dari pengunjung Kawai Kofie menikmati menu kopi yang dimiliki dan disediakan oleh Kawai Kofie. Dan yang terakhir faktor perbedaan kultural, dalam hal ini para pengunjung memiliki persepsi yang positif akan peristiwa ngopi di *coffee shop* sebagai gaya hidup masyarakat, menurut para pengunjung seiring perkembangan jaman, menghabiskan waktu di *coffee shop* bukan lah hal yang jarang lagi, dari semua kalangan umur dapat kita jumpai saat kita mengunjungi *coffee shop*.

## **SARAN**

Setelah melakukan penelitian mengenai persepsi pengunjung Kawai Kofie terhadap *coffee shop* sebagai gaya hidup masyarakat peneliti memiliki saran yang seperlunya dapat menjadi bahan masukan bagi berbagai pihak untuk menjadi lebih baik ke depannya. Adapun saran tersebut ialah:

1. Kawai Kofie dapat mempertahankan eksistensinya dengan menjaga kualitas menu dan pelayanan yang sudah ada, selalu memperbaharui serta mengembangkan inovasi baru demi kepentingan Kawai Kofie kedepannya.
2. Kawai Kofie juga sebaiknya mempertahankan kinerja pada SDM yang sudah ada atau memaksimalkan untuk menjadi lebih baik ke depannya
3. Kawai Kofie juga diharapkan semakin kreatif dan mampu bersaing dengan *coffee shop* lainnya yang ada di Kota Banjarmasin.
4. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu sumber informasi yang menghadirkan pemikiran baru, memperluas wawasan dan ilmu pengetahuan bagi peneliti, mahasiswa maupun masyarakat umum mengenai persepsi pengunjung. Kepada peneliti selanjutnya yang tertarik

dengan permasalahan yang dilakukan peneliti, direkomendasikan untuk memperluas dan memperdalam kajian dalam penelitian ini, serta disarankan untuk menggali lebih dalam melalui observasi langsung di lapangan. Kepada peneliti selanjutnya juga diharapkan dapat membangun hubungan yang baik dengan informan sehingga kegiatan wawancara yang akan dilakukan dengan para informan dapat berlangsung dengan baik dan nyaman.

## **DAFTAR PUSTAKA**

### **Sumber Buku**

- Agus Sujanto. (2001). Psikologi Kepribadian. Bumi Aksara: Jakarta
- Alfian. (1985). Persepsi Masyarakat tentang kebudayaan (kumpulankarangan) Jakarta: PT. Gramedia. Chalvin S. Hall & Gardner Lindzey. (1993). Psikologi Kepribadian 3 Teori-teori Sifat dan Behavioristik. Kanisius: Yogyakarta.
- Corey Gerald. (2012). Theory & Practice of Group Counseling. Cengage Learning: USA.
- Arikunto, Suharsimi. 2010. prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: Rineka Cipta.
- Hasan, Iqbal. (2002). Metodologi Penelitian dan Aplikasinya. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Krech, D., et al.(1962). Individual in Society. Tokyo: Mc.Graw Hill.
- Kluytmans, Fritz. (2006). Perilaku Manusia. PT Refika Aditama. Bandung Kotler, Philip. (2003). Marketing Management 11th Edition. Prentice Hall. New Jersey.
- Kartono, Kartini.(1984). Psikologi Umum. Bandung: Alumni.
- Kriyantono, R. (2007). Teknik Praktis Riset Komunikasi. Jakarta: Kencana.
- Kotler, Philip dan Kevin L. Keller. (2009). Manajemen pemasaran. Erlangga. Jakarta.
- Mar'at. (2004). Sikap Manusia, Perubahan Serta Pengukurannya, Surabaya: Usaha Nasional.
- Bimo, Walgito. 1997. Pengantar Psikologi Umum. Yogyakarta: Andi Offset.
- Moleong, Lexy J. (2011). Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi. Bandung: PT.RemajaRosdakarya.
- Rahmat, J.(1985). Psikologi Komunikasi. Bandung: RemajaKarya Liliweri, Alo. (1991). Komunikasi Antar Pribadi. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Sholehuddin. (2008). Kepemimpinan Pemuda Dalam Berbagai Perspektif. Jakarta: Intimedia.
- Chaney, David Lifestyle : Sebuah Pengantar komprehensif. Tir.Nuraeni Yogyakarta: JalaStutra 2019.



Sugiyono. Metode Penelitian Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta. 2011

Sudjana, Dendi. (1989). Perilaku Konsumen. Bandung: Remaja Karya.

### **Sumber Jurnal**

Derajat S. Widhyarto, Kebangkitan Kaum Muda dan Media Baru, Jurnal Studi Pemuda Vol, No 2, September 2014, hal 142

Herlyan, Elly. Fenomena Coffee Shop Sebagai Gejala Gaya Hidup Baru Kaum Muda, Thaqfiyyat Vol. 13, NO.1. Juni 2012

Elly Herlyana —Fenomena Coffee Shop sebagai Gejala Hidup Baru Kaum Muda  
Thaqfittay, Vol. 13 No.1, Juni 2012

Ukers, William H. All about coffee. New York: The Tea and Coffee Trade Journal Company

Plummer, Joseph T. "The Concept of Life Style Segmentation" *Journal of Marketing* Vol 38 (Januari 1974) pp. 33-37.

### **Sumber Skripsi**

Budiman Dicky, Naibaho Hastuti, dan Amelia. (2013). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan Terhadap Kesetiaan Merek Starbucks Di Surabaya. Jurnal. Universitas Pelita Harapan Surabaya. Surabaya.

Marastika, Vivin. (2015). Gaya Hidup Minum Kopi Pemuda di Kota Palembang (Studi Kasus pada Pemuda Penikmat Kopi di Starbucks Coffee Palembang Icon Mall). Jurnal. Universitas Sriwijaya. Inderalaya.

### **Sumber Website**

[www.ottencoffee.co.id](http://www.ottencoffee.co.id)

[www.coffeeland.co.id](http://www.coffeeland.co.id)

[www.delastuty.wordpress.com](http://www.delastuty.wordpress.com)