

## *Cultural Studies* dan Gaya Hidup Gen Z: Mengupas Budaya '*Ngopi*' sebagai Ruang Negosiasi Identitas dan Kekuasaan Sosial

Siti Fathiah<sup>1</sup>, Danisha Naomi Zipora Emmanuela<sup>2</sup>, Bakhita  
Syakira Anaiza<sup>3</sup>, Annisa Fitriana Lestari<sup>4\*</sup>

Universitas Bakrie<sup>1,2,3,4</sup>

*Corresponding email:* annisa.lestari@bakrie.ac.id\*

### **A. Pendahuluan**

Istilah *ngopi* merujuk pada aktivitas minum kopi, baik secara individu maupun bersama orang lain. Pada awalnya, kebiasaan ini identik dengan warung kopi tradisional yang menjadi ruang berkumpul komunitas lokal. Namun, sejak pertumbuhan industri *coffee shop* modern di Indonesia pada awal 2000-an dan semakin pesat di dekade 2010-an, *ngopi* bergeser menjadi gaya hidup urban. Perubahan ini dipengaruhi oleh globalisasi budaya kafe, meningkatnya jumlah kedai kopi lokal maupun internasional, serta munculnya tren dokumentasi visual di media sosial (Wahyuni & Prabowo, 2019).

Fenomena ini kemudian mencapai puncak popularitasnya di kalangan generasi Milenial dan Gen-Z. *Coffee shop* tidak hanya berfungsi sebagai tempat menikmati kopi, melainkan juga ruang interaksi sosial, tempat belajar atau bekerja, serta sarana membangun citra diri. Artikel RCTI+ (2024) bahkan menegaskan bahwa bagi Gen-Z, *ngopi* bukan sekadar konsumsi, tetapi juga

pemenuhan kebutuhan sosial. Hal ini sesuai dengan temuan Putra (2021) yang menjelaskan bahwa budaya *ngopi* di kalangan anak muda erat kaitannya dengan kebutuhan akan pengakuan sosial dan identitas diri.

Kondisi tersebut memperlihatkan bahwa *coffee shop* kini menjadi simbol produktivitas, citra modern, sekaligus aspirasi sosial tertentu. Menurut Nugroho (2020), keberadaan *coffee shop* di kota-kota besar Indonesia memperlihatkan pergeseran ruang publik yang awalnya bersifat tradisional menjadi *komodifikasi* gaya hidup. Hal ini menunjukkan adanya keterkaitan antara konsumsi kopi, kapitalisme, dan konstruksi identitas. Namun, di balik popularitasnya, budaya *ngopi* juga mencerminkan proses negosiasi identitas dan kekuasaan. Generasi muda membentuk serta menampilkan diri mereka melalui pilihan tempat, gaya konsumsi, hingga representasi di media sosial (Ardhana, 2022).

Generasi Z, atau Gen Z, merujuk pada kelompok demografis yang lahir antara pertengahan 1990-an hingga awal 2010-an. Mereka merupakan generasi pertama yang sejak lahir sudah terpapar teknologi digital, internet, dan media sosial. Karakteristik utama Gen Z antara lain melek teknologi, *multitasking*, lebih terbuka terhadap keberagaman, serta sangat peduli dengan isu-isu global seperti lingkungan, kesetaraan, dan keberlanjutan (Seemiller & Grace, 2018). Dalam konteks budaya *ngopi*, Gen Z memanfaatkan *coffee shop* tidak hanya untuk rekreasi, tetapi juga untuk

produktivitas (belajar, bekerja secara *remote*), dan membangun identitas digital melalui konten yang mereka bagikan.

Generasi ini juga memiliki kecenderungan untuk menilai suatu produk atau layanan bukan hanya berdasarkan fungsi, tetapi juga makna simbolik serta nilai yang dikandungnya. Oleh karena itu, pilihan mereka terhadap *coffee shop* tertentu sering kali dipengaruhi oleh faktor estetika, keberlanjutan, serta nilai sosial yang melekat pada merek tersebut (Kusuma & Wardani, 2021).

Budaya *ngopi* di kalangan Gen Z dapat dikaitkan dengan beberapa tujuan dalam *Sustainable Development Goals* (SDGs). Pertama, SDG 8 (*Decent Work and Economic Growth*) karena industri kopi, khususnya *coffee shop*, membuka peluang kerja baru, terutama bagi generasi muda di sektor jasa. Kedua, SDG 11 (*Sustainable Cities and Communities*) karena keberadaan *coffee shop* turut mengubah wajah perkotaan, menjadi ruang interaksi sosial dan publik yang inklusif. Namun, aspek ini juga perlu dikritisi karena dominasi *coffee shop* berpotensi menggeser ruang publik tradisional yang lebih terjangkau.

Selain itu, SDG 12 (*Responsible Consumption and Production*) menjadi relevan karena meningkatnya budaya konsumsi kopi menuntut keberlanjutan rantai pasok, mulai dari petani hingga penyajian di kafe. Menurut Firdaus (2022), estetika ruang dan pengalaman yang ditawarkan *coffee shop* mendorong konsumsi berlebih yang perlu dipertimbangkan dalam konteks keberlanjutan. Generasi Z yang lebih sadar lingkungan memiliki

potensi besar untuk mendorong praktik keberlanjutan, seperti mendukung kopi lokal, mengurangi penggunaan plastik sekali pakai, dan memilih *coffee shop* dengan prinsip ramah lingkungan (Ardhana, 2022).

Untuk memahami fenomena ini, tulisan ini menggunakan pendekatan *Cultural Studies* yang berakar pada tradisi kritis dalam ilmu komunikasi. Pendekatan ini memandang budaya sebagai arena perebutan makna, tempat ideologi dominan diproduksi sekaligus dilawan. Menurut Storey (2018), *Cultural Studies* menekankan bagaimana praktik budaya sehari-hari seperti *ngopi* tidak pernah netral, melainkan terhubung dengan struktur kekuasaan, ideologi, dan kapitalisme. Dalam penelitian budaya populer, metode analisis yang digunakan adalah analisis wacana kritis (*critical discourse analysis*). Melalui analisis ini, praktik *ngopi* dipahami dalam konteks teks (konten media sosial), praktik (aktivitas di *coffee shop*), dan konteks sosial (kapitalisme dan identitas Gen Z).

Analisis wacana kritis memungkinkan pembacaan bagaimana *coffee shop* sebagai teks budaya dikonstruksi dan direproduksi oleh media, pemilik usaha, maupun konsumen. Misalnya, interior *coffee shop* tidak hanya soal kenyamanan, melainkan juga representasi nilai modernitas dan gaya hidup produktif. Demikian pula, unggahan Gen Z di media sosial berfungsi sebagai wacana yang meneguhkan identitas dan sekaligus mendukung logika pasar kapitalis.

Dalam konteks Indonesia, terutama bagi Gen Z, budaya *ngopi* dapat dilihat sebagai arena pembentukan identitas sosial. Gen Z menjadikan aktivitas *ngopi* di *coffee shop* sebagai bagian dari konstruksi *self-branding*. Foto, video, dan unggahan di media sosial bukan hanya dokumentasi, melainkan representasi diri yang ingin ditampilkan ke publik (Kusuma & Wardani, 2021). Hal ini menunjukkan bahwa budaya *ngopi* berfungsi sebagai medium komunikasi visual yang sarat makna simbolik.

Selain itu, fenomena ini juga terkait erat dengan logika kapitalisme global. Desain interior, konsep *branding*, hingga strategi pemasaran *coffee shop* dibuat untuk menciptakan pengalaman konsumsi yang unik. Menurut Firdaus (2022), estetika ruang di *coffee shop* tidak hanya soal kenyamanan, tetapi juga diciptakan untuk mendorong konsumen membagikan pengalaman tersebut di media sosial, yang pada akhirnya memperluas jangkauan pasar. Dengan demikian, budaya *ngopi* tidak lepas dari relasi antara produksi, konsumsi, dan distribusi makna dalam sistem kapitalisme kontemporer.

Argumen utama yang dibangun dalam esai ini adalah bahwa budaya *ngopi* di kalangan Gen Z merepresentasikan lebih dari sekadar gaya hidup. Ia menjadi arena negosiasi identitas sosial sekaligus medium hegemoni kapitalisme yang beroperasi secara simbolik melalui media, desain ruang, dan pola konsumsi. Lebih jauh, fenomena ini juga memiliki implikasi terhadap pencapaian SDGs, baik dalam aspek ekonomi, sosial, maupun lingkungan.

Dengan memahami budaya *ngopi* melalui perspektif *Cultural Studies* dan analisis wacana kritis, kita dapat melihat bagaimana ruang sehari-hari yang tampak sederhana ternyata sarat dengan relasi kekuasaan, makna simbolik, dan dinamika identitas.

## **B. Tradisi, Konteks, dan Pendekatan Teori dalam Studi Kasus Budaya 'Ngopi' di Kalangan Gen-Z**

Dalam memahami kompleksitas teori komunikasi yang terus berkembang, Robert Craig (1999) mengusulkan pendekatan konseptual berupa tradisi komunikasi. Craig menekankan bahwa keragaman teori komunikasi tidak harus dipandang sebagai hambatan, tetapi justru sebagai ruang dialog yang produktif. Melalui kategorisasi, Craig membagi teori komunikasi ke dalam tujuh tradisi besar: retorika, semiotik, fenomenologi, sibernetik, sosiopsikologi, sosiokultural, dan kritis (Craig, 2009, dikutip dalam Littlejohn, Foss, & Oetzel, 2017). Tradisi-tradisi ini memberikan kerangka konseptual agar peneliti memahami fenomena komunikasi secara lebih sistematis dan multidimensional.

*Dalam konteks fenomena budaya ngopi di kalangan Gen-Z, teori Cultural Studies masuk ke dalam tradisi kritis. Tradisi ini fokus pada hubungan komunikasi dengan kekuasaan, dominasi, serta reproduksi ideologi. Tujuannya adalah membongkar ketidakadilan yang tersembunyi dalam praktik komunikasi sehari-hari. Menurut Yulianto (2024), tradisi kritis memungkinkan peneliti mengungkap narasi alternatif (counter-hegemonic narratives) yang sering kali*

terpinggirkan dalam budaya populer. Dengan demikian, praktik *ngopi* bukan hanya sekadar gaya hidup konsumtif, melainkan arena pertarungan makna, simbol, dan kekuasaan.

1. Tradisi Kritis dalam Ilmu Komunikasi

Tradisi kritis memandang budaya sebagai sarana produksi makna yang terkait erat dengan hegemoni. West dan Turner (2017) menjelaskan konsep *false consciousness*, yaitu kondisi ketika individu menganggap praktik konsumsi tertentu sebagai bentuk kebebasan, padahal sebenarnya mereka terikat dalam struktur kuasa kapitalistik. Fenomena *ngopi* adalah contoh konkret: Gen-Z menganggap *coffee shop* sebagai ruang produktif dan prestisius, namun sesungguhnya hal itu merupakan konstruksi ideologis yang diproduksi oleh kapitalisme melalui media, *influencer*, dan desain ruang.

Di sisi lain, tradisi kritis juga membuka ruang bagi resistensi. Thompson dan Arsel (2004) menegaskan bahwa konsumen dapat menolak dominasi ideologis melalui strategi *counter-hegemonic*, misalnya dengan mendukung kopi lokal atau mengunggah konten yang menonjolkan kedai kecil. Hal ini menegaskan pandangan Fiske (1989) mengenai *semiotic resistance*, yaitu kemampuan audiens untuk menafsirkan ulang teks budaya dan menantang hegemoni dominan.

## 2. Konteks Komunikasi dalam Fenomena *Ngopi*

Konteks komunikasi menurut West dan Turner (2007) merujuk pada lingkungan atau situasi yang memengaruhi proses komunikasi. Dalam fenomena *ngopi*, konteks komunikasi mencakup media sosial, interaksi tatap muka di *coffee shop*, hingga ruang publik urban. *Cultural Studies* memandang media massa dan media sosial sebagai arena utama tempat ideologi diproduksi. Stuart Hall (1997) menekankan bahwa representasi media bukanlah netral, melainkan sarat kepentingan kelompok dominan.

Juditha (2015) menegaskan bahwa media berfungsi sebagai instrumen konsensus yang digunakan kelas dominan untuk menormalisasi nilai kapitalistik. Hal ini terlihat jelas pada representasi *coffee shop* modern yang digambarkan lebih bergengsi dibandingkan warung kopi tradisional. Akibatnya, masyarakat menginternalisasi ide bahwa *ngopi* modern adalah tanda produktivitas, prestise, dan identitas urban.

Selain itu, media sosial berperan sebagai agen sosialisasi baru. Baran (2012) menyebut media sebagai sumber utama manusia memperoleh informasi lintas ruang dan waktu. Instagram, TikTok, dan platform lainnya memperkenalkan estetika visual *coffee shop* melalui *latte art*, desain interior, dan gaya berpakaian. Gen-Z bukan hanya konsumen pasif, melainkan juga produsen konten yang memperkuat budaya *ngopi*. Namun, algoritma media sosial cenderung



mengutamakan konten komersial, sehingga memperkuat dominasi kapitalisme (Kusuma & Wardani, 2021).

3. Pendekatan dalam Teori: Kritis dan Interpretif

Pendekatan *Cultural Studies* bersifat ganda: kritis sekaligus interpretif. Connole (1993) menekankan bahwa pendekatan kritis menumbuhkan kesadaran peneliti terhadap struktur kuasa dan mendorong pembebasan sosial (Vitriani, Jananti, & Sari, 2020). Sementara itu, pendekatan interpretif atau hermeneutik berusaha memahami makna budaya dari perspektif subjek yang diteliti (Syahnurqi, 2023). Dalam kasus *ngopi*, pendekatan kritis mengungkap dominasi kapitalisme, sementara pendekatan interpretif memperlihatkan keragaman makna yang diciptakan oleh Gen-Z.

Sebagai contoh, sebagian Gen-Z memaknai *ngopi* sebagai sarana membangun *self-branding* di media sosial, sementara yang lain menilainya sebagai aktivitas santai tanpa dimensi ideologis. Variasi makna ini sesuai dengan model *encoding/decoding* Hall (1980), di mana audiens dapat menerima, menolak, atau menegosiasikan pesan dominan. Dengan demikian, *Cultural Studies* memungkinkan analisis yang lebih kaya dan inklusif terhadap praktik budaya.

#### 4. Implikasi Akademis dan Sosial

Fokus pada tradisi, konteks, dan pendekatan dalam studi kasus *ngopi* Gen-Z memperlihatkan keterkaitan erat antara teori komunikasi dan realitas sosial. Tradisi kritis memberi kerangka untuk membongkar dominasi ideologis; konteks komunikasi memperlihatkan bagaimana media dan ruang publik memediasi makna; sementara pendekatan interpretif dan kritis membuka jalan untuk memahami keragaman pengalaman audiens.

Lebih jauh, fenomena *ngopi* juga terkait dengan isu global seperti *Sustainable Development Goals* (SDGs). Budaya *ngopi* mendorong pertumbuhan ekonomi (SDG 8), membentuk ruang kota yang inklusif (SDG 11), sekaligus menantang praktik konsumsi berkelanjutan (SDG 12). Dengan demikian, analisis komunikasi tidak hanya relevan untuk memahami budaya populer, tetapi juga penting bagi pembangunan berkelanjutan.

Fenomena *ngopi* di kalangan Gen-Z menunjukkan bahwa tradisi, konteks, dan pendekatan dalam teori komunikasi saling melengkapi untuk memahami praktik budaya. Tradisi kritis membuka ruang analisis dominasi dan resistensi; konteks komunikasi memperlihatkan bagaimana media dan interaksi sosial memediasi makna; dan pendekatan interpretif/kritis menegaskan bahwa audiens adalah aktor aktif yang menegosiasikan makna.

Dengan kerangka ini, kita dapat memahami bahwa *ngopi* tidak sekadar aktivitas konsumsi, tetapi sebuah praktik budaya yang sarat ideologi, identitas, dan relasi kuasa.

### C. Asumsi *Cultural Studies* dalam Fenomena *Ngopi*

Fenomena *ngopi* di kalangan Gen-Z dapat dipahami secara lebih mendalam melalui asumsi-asumsi dasar *Cultural Studies*. Pendekatan ini melihat budaya bukan hanya sebagai kumpulan tradisi atau ekspresi seni, melainkan sebagai arena dinamis di mana praktik sehari-hari, identitas, dan relasi kuasa saling berinteraksi (Storey, 2018). Dengan demikian, aktivitas *ngopi* bukan sekadar tindakan konsumsi minuman, melainkan juga bagian dari proses produksi makna dan representasi sosial.

1. *Culture Pervades and Invades All Facets of Human Behavior*  
Asumsi pertama dalam *Cultural Studies* menyatakan bahwa budaya menembus seluruh aspek perilaku manusia. Dalam konteks Gen-Z, *ngopi* telah menjadi lebih dari sekadar kebiasaan minum kopi; ia bertransformasi menjadi gaya hidup dan medium sosial. Susandi (2024) menegaskan bahwa aktivitas ini kini diposisikan sebagai ritual untuk memenuhi kebutuhan sosial, emosional, bahkan eksistensial. Hal ini sejalan dengan gagasan Hall (1997) bahwa budaya bekerja melalui representasi, di mana praktik sederhana seperti *ngopi* dapat dimaknai sebagai simbol keakraban, pencarian ketenangan, dan bentuk rekreasi modern.

Hasil wawancara dengan salah satu narasumber menggambarkan bagaimana *coffee shop* dianggap sebagai ruang yang menawarkan suasana baru, pengalaman emosional, sekaligus kenyamanan yang tidak diperoleh di rumah. Dengan demikian, ngopi menjadi praktik yang mengandung nilai simbolik, di mana konsumsi kopi dipadukan dengan pengalaman estetik, atmosfer ruang, dan keterhubungan sosial. Dalam perspektif Baudrillard (1998), fenomena ini juga dapat dibaca sebagai konsumsi tanda, bukan sekadar konsumsi barang. Kopi, kafe, dan aktivitas *ngopi* direpresentasikan sebagai gaya hidup yang sarat makna simbolis.

## 2. *People Are Part of a Hierarchical Structure of Power*

Asumsi kedua menekankan bahwa budaya beroperasi dalam struktur kuasa yang hierarkis. Aktivitas *ngopi* yang tampak sederhana ternyata terhubung dengan industri besar yang membentuk selera, tren, dan pola konsumsi masyarakat. Hall (2019) menyebut fenomena ini sebagai bentuk *cultural hegemony*, di mana kelompok dominan mempengaruhi makna melalui media dan industri. Media sosial, iklan, hingga konten *influencer* menjadi saluran untuk membangun representasi tertentu tentang *ngopi* sebagai aktivitas modern, keren, dan berkelas.

Seperti diungkapkan salah satu narasumber, keberadaan media sosial sangat besar perannya dalam mengenalkan *coffee shop* kepada anak muda. Artinya, preferensi konsumen sering kali bukan lahir secara alamiah, melainkan hasil konstruksi budaya oleh kekuatan industri dan kapital. Suyatno (2013) menunjukkan bahwa keberadaan *coffee shop* di kawasan urban erat kaitannya dengan simbol afiliasi terhadap budaya modern dan global. Dengan demikian, aktivitas *ngopi* turut memperlihatkan ketidaksetaraan dalam akses ekonomi, di mana tidak semua kelompok masyarakat memiliki kesempatan yang sama untuk mengonsumsi gaya hidup ini. Lebih jauh lagi, praktik *ngopi* juga mereproduksi kapitalisme budaya. Industri kopi tidak hanya menjual minuman, tetapi juga menjual pengalaman, identitas, dan status sosial (Thompson & Arsel, 2004). Dengan kata lain, kopi diposisikan sebagai komoditas budaya yang mencerminkan kuasa simbolik kelompok dominan. Gen-Z, sebagai konsumen utama, kerap tanpa sadar menyerap konstruksi tersebut sebagai bagian dari identitas mereka.

Melalui dua asumsi dasar *Cultural Studies*, dapat dilihat bahwa *ngopi* tidak lagi sekadar aktivitas sehari-hari, melainkan praktik budaya yang sarat makna, simbol, dan kekuasaan. Pertama, budaya menembus perilaku individu sehingga *ngopi* bertransformasi menjadi gaya hidup yang berhubungan dengan

identitas sosial, kebutuhan emosional, dan konsumsi simbolik. Kedua, fenomena ini dipengaruhi struktur kekuasaan di mana media, industri, dan kapitalisme membentuk serta mereproduksi makna budaya. Dengan demikian, *ngopi* di kalangan Gen-Z merupakan contoh konkret bagaimana budaya populer beroperasi sebagai arena hegemoni sekaligus ekspresi identitas.

#### **D. Implementasi Konsep Utama Teori Dalam Studi Kasus Budaya 'Ngopi' di Kalangan Gen-Z**

Pendekatan *Cultural Studies* bertujuan untuk menganalisis praktik budaya dalam kaitannya dengan kekuasaan, identitas, serta konstruksi makna dalam kehidupan sehari-hari. Dalam konteks budaya *ngopi* di kalangan Gen-Z, konsep-konsep utama seperti hegemoni, identitas, dan negosiasi makna dapat digunakan untuk memahami bagaimana praktik sederhana minum kopi berkembang menjadi fenomena sosial dan budaya yang kompleks.

##### **1. Hegemoni**

Konsep hegemoni mengacu pada dominasi ideologi kelompok tertentu yang diterima secara luas sebagai sesuatu yang wajar atau alami (West & Turner, 2017). Dalam budaya *ngopi*, *coffee shop* tidak hanya berfungsi sebagai tempat konsumsi minuman, melainkan juga sebagai arena dominasi simbolik. Melalui promosi di media sosial, penggunaan *influencer*, hingga desain interior yang estetik, kelompok dominan seperti pemilik industri kopi menciptakan citra

bahwa *ngopi* di *coffee shop* lebih bernilai daripada di rumah atau warung sederhana.

Fenomena ini sejalan dengan penelitian Putra dan Hidayat (2021), yang menunjukkan bahwa *coffee shop* di perkotaan Indonesia menjadi pusat gaya hidup baru yang mereproduksi kapitalisme melalui budaya populer. Konsumen, terutama Gen-Z, tanpa disadari masuk ke dalam sistem konsumsi yang mempertahankan dominasi kelompok berkuasa. Sebagaimana diungkapkan oleh salah satu narasumber penelitian lapangan, *coffee shop* dipersepsikan lebih memberikan kenyamanan dan suasana baru dibandingkan rumah. Hal ini memperkuat argumen bahwa praktik budaya *ngopi* tidak lepas dari mekanisme hegemoni kapitalis.

## 2. Identitas

*Cultural Studies* memandang identitas sebagai konstruksi sosial yang terus dinegosiasikan dalam relasi kekuasaan dan simbol (Mulyana, 2022). Identitas tidak bersifat statis, melainkan dibentuk melalui interaksi dengan budaya populer. Dalam konteks *ngopi*, identitas Gen-Z tidak hanya terbentuk melalui preferensi rasa kopi, tetapi juga melalui pilihan tempat, suasana, dan representasi di media sosial.

Penelitian oleh Wijayanti (2020) menunjukkan bahwa *coffee shop* berfungsi sebagai ruang performatif di mana generasi muda membentuk citra diri sebagai individu produktif,

kreatif, dan modern. Aktivitas *ngopi* sering dikaitkan dengan gaya hidup urban, status sosial, dan *work-life balance*. Hal ini sejalan dengan wawancara narasumber yang menyebutkan bahwa *ngopi* di *coffee shop* membuat mereka merasa lebih produktif dibandingkan belajar atau bekerja di rumah. Dengan demikian, budaya *ngopi* berkontribusi terhadap konstruksi identitas Gen-Z sebagai generasi yang mengutamakan produktivitas sekaligus gaya hidup estetik.

### 3. Negosiasi Makna

Makna budaya tidak selalu diterima secara utuh oleh setiap individu. Sebagian konsumen mungkin menegosiasikan bahkan menolak makna dominan yang dilekatkan pada praktik *ngopi*. Menurut Sukmana (2022), budaya populer menjadi arena di mana makna dinegosiasikan ulang sesuai pengalaman individu. Dalam konteks *ngopi*, sebagian anak muda menerima budaya ini sebagai simbol status sosial dan gaya hidup, sementara sebagian lainnya melihatnya hanya sebagai aktivitas konsumsi biasa tanpa makna simbolik.

Hal ini sejalan dengan temuan Dewi dan Pratama (2023), yang menunjukkan adanya variasi pemaknaan terhadap *coffee shop*: sebagian menganggapnya ruang eksistensi sosial, sementara yang lain menilai sekadar tempat minum kopi sesuai selera. Dalam wawancara, terdapat narasumber yang menolak anggapan bahwa *ngopi* di *coffee shop* menunjukkan



kelas sosial, dan lebih menekankan pada selera pribadi. Hal ini menegaskan adanya ruang resistensi atau *counter-hegemony* dalam praktik budaya populer.

Studi kasus budaya *ngopi* di kalangan Gen-Z memperlihatkan bagaimana konsep-konsep utama *Cultural Studies* dapat diaplikasikan untuk memahami praktik sosial kontemporer. Hegemoni menjelaskan dominasi industri kopi dalam membentuk budaya *ngopi*, identitas memperlihatkan bagaimana anak muda mengekspresikan diri melalui aktivitas tersebut, sementara negosiasi makna menegaskan bahwa budaya tidak pernah tunggal, melainkan selalu terbuka untuk interpretasi ulang.

Dengan demikian, budaya *ngopi* merupakan representasi dari dinamika budaya populer yang dipengaruhi kapitalisme, media, dan simbol sosial. Fenomena ini penting untuk diteliti lebih lanjut karena mencerminkan bagaimana generasi muda membentuk identitas sekaligus menegosiasikan makna dalam era digital.

#### **E. Implementasi Konsep Tambahan Teori Dalam Studi Kasus Budaya '*Ngopi*' di Kalangan Gen-Z**

Untuk memperdalam analisis fenomena budaya *ngopi* di kalangan Gen-Z, penting menerapkan konsep tambahan dalam kerangka *Cultural Studies*. Konsep-konsep seperti produksi, representasi, dan ideologi membantu mengungkap bagaimana

praktik sederhana minum kopi dapat berkembang menjadi budaya populer yang sarat makna sosial, ekonomi, dan simbolik.

#### 1. Produksi

Budaya tidak hanya hadir begitu saja, tetapi dibentuk melalui proses produksi yang melibatkan pertukaran makna (Hall, 2011). Dalam konteks budaya *ngopi*, produksi berlangsung melalui strategi industri kopi, terutama melalui promosi media sosial dan peran *influencer*. Pemilik bisnis kopi memanfaatkan figur publik digital untuk menanamkan citra bahwa *ngopi* di *coffee shop* adalah bagian dari gaya hidup modern. Hal ini terbukti dari pernyataan narasumber penelitian yang mengakui bahwa mereka mengenal *coffee shop* baru terutama dari media sosial.

Menurut Nugroho dan Putri (2022), media sosial berperan sebagai “ruang produksi makna” yang mengarahkan perilaku konsumsi anak muda. *Coffee shop* diposisikan tidak hanya sebagai tempat minum kopi, tetapi sebagai ruang identitas, interaksi sosial, dan bahkan simbol kelas. Dengan demikian, praktik *ngopi* merefleksikan relasi antara produksi budaya dan kapitalisme kontemporer.

#### 2. Representasi

Representasi adalah proses menghadirkan kembali realitas melalui simbol, gambar, maupun bahasa (Giles & Middleton, 2018). Dalam budaya *ngopi*, representasi terlihat pada

bagaimana *coffee shop* digambarkan sebagai ruang produktif, estetik, dan nyaman. Interior yang artistik serta fasilitas kerja seperti *Wi-Fi* cepat dan meja luas merepresentasikan *coffee shop* sebagai ruang yang mendukung *work-life balance*.

Rachmawati (2020) menegaskan bahwa *coffee shop* di kota besar Indonesia telah menjadi “ruang performatif” di mana generasi muda membentuk citra diri produktif dan modern. Hal ini juga tercermin dari wawancara dengan salah satu narasumber yang menyebut *coffee shop* membuat mereka lebih produktif dibandingkan bekerja di rumah. Dengan kata lain, representasi *coffee shop* telah melampaui fungsi praktisnya dan kini melekat sebagai simbol gaya hidup produktif dan urban.

### 3. Ideologi

Ideologi dipahami sebagai sistem gagasan dominan yang membentuk cara individu memahami dunia (Pramono, 2018). Dalam praktik budaya *ngopi*, ideologi bekerja secara halus melalui konstruksi makna “kenyamanan” dan “produktivitas”. *Coffee shop* didesain untuk menanamkan citra bahwa bekerja atau belajar di sana lebih efektif dibandingkan ruang lain. Padahal, konstruksi ini mendukung kepentingan kapitalis dengan mendorong konsumsi berulang. Studi oleh Dewi dan Pratama (2023) menunjukkan bahwa *coffee shop* berfungsi sebagai instrumen ideologis yang

memperkuat perilaku konsumtif kelas menengah. Pengunjung tidak hanya membeli kopi, tetapi juga membeli pengalaman, citra sosial, dan simbol produktivitas. Narasumber penelitian pun menyebut bahwa mereka merasa lebih fokus dan nyaman di *coffee shop*, meski sebenarnya ada alternatif lain yang lebih ekonomis.

Penerapan konsep produksi, representasi, dan ideologi dalam *Cultural Studies* menunjukkan bahwa budaya *ngopi* di kalangan Gen-Z merupakan praktik yang dikonstruksi, diproduksi, dan didorong oleh kepentingan industri. *Ngopi* tidak hanya sekadar aktivitas minum kopi, melainkan sebuah praktik budaya yang merepresentasikan identitas, memperkuat ideologi produktivitas, sekaligus menguntungkan kelompok dominan. Dengan demikian, analisis ini memperlihatkan bahwa budaya *ngopi* adalah cermin dinamika relasi antara konsumsi, kapitalisme, dan konstruksi sosial di era digital.

## F. Penutup

Fenomena *ngopi* di kalangan Gen-Z memperlihatkan bagaimana praktik budaya yang tampak sederhana ternyata sarat dengan makna sosial, ekonomi, dan ideologis. Temuan utama dari kajian ini menunjukkan bahwa *coffee shop* tidak hanya berfungsi sebagai tempat konsumsi, tetapi telah berkembang menjadi ruang sosial, media representasi identitas, sekaligus arena reproduksi

hegemoni kapitalisme. Generasi Z, yang dikenal sebagai generasi digital, memanfaatkan *coffee shop* untuk membangun citra diri, meningkatkan produktivitas, serta menunjukkan afiliasi terhadap gaya hidup modern. Namun, di balik praktik tersebut, terdapat konstruksi ideologi konsumtif yang terus direproduksi oleh industri, media, dan algoritma media sosial.

Dari perspektif *Cultural Studies*, fenomena *ngopi* membuktikan bahwa budaya populer adalah arena negosiasi antara dominasi dan resistensi. Di satu sisi, kapitalisme berhasil menciptakan kesadaran palsu melalui estetika ruang, simbol modernitas, dan promosi digital yang menekankan *coffee shop* sebagai representasi status sosial. Di sisi lain, terdapat ruang resistensi di mana sebagian Gen-Z memilih mendukung kopi lokal atau menegosiasikan makna *ngopi* sebagai aktivitas personal yang lebih sederhana. Hal ini menegaskan bahwa audiens bukan sekadar konsumen pasif, melainkan juga aktor aktif yang menafsirkan ulang makna budaya sesuai pengalaman mereka.

Keterkaitan fenomena ini dengan *Sustainable Development Goals* (SDGs) juga signifikan. Budaya *ngopi* membuka peluang ekonomi baru (SDG 8), mengubah wajah kota menjadi ruang interaksi sosial (SDG 11), dan menantang kesadaran akan konsumsi berkelanjutan (SDG 12). Dengan demikian, kajian ini menunjukkan bahwa aktivitas sehari-hari seperti *ngopi* berhubungan erat dengan isu-isu global tentang keberlanjutan, identitas, dan keadilan sosial.

Sebagai kesimpulan, budaya *ngopi* di kalangan Gen-Z adalah cermin dari dinamika komunikasi kontemporer yang menggabungkan *konsumsi, identitas, media, dan kapitalisme*. Melalui pendekatan *Cultural Studies*, kita dapat memahami bahwa di balik secangkir kopi tersimpan pertarungan makna, ideologi, serta harapan untuk membangun budaya yang lebih inklusif dan berkelanjutan.

## Referensi

- Ardhana, I. K. (2022). Coffee shop culture and youth identity construction in urban Indonesia. *Journal of Communication Studies*, 14(2), 115–130.
- Baran, S. J. (2012). *Introduction to mass communication: Media literacy and culture* (8th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Baudrillard, J. (1998). *The consumer society: Myths and structures*. London: Sage.
- Connole, J. (1993). Critical approaches in communication studies. *Journal of Communication Inquiry*, 17(2), 123–135.
- Craig, R. T. (1999). Communication theory as a field. *Communication Theory*, 9(2), 119–161.
- Craig, R. T. (2009). Communication theory as a field: Sequel. In S. W. Littlejohn, K. A. Foss, & J. G. Oetzel (Eds.), *Theories of human communication* (11th ed., pp. 39–57). Long Grove, IL: Waveland Press.

- Dewi, R., & Pratama, A. (2023). Coffee shop as an ideological instrument in consumer culture. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 11(2), 201–218.
- Fiske, J. (1989). *Understanding popular culture*. London: Routledge.
- Firdaus, R. (2022). The aesthetics of coffee shops and the commodification of lifestyle. *Indonesian Journal of Cultural Studies*, 10(1), 77–90.
- Giles, D., & Middleton, T. (2018). *Studying culture: A practical introduction*. London: Routledge.
- Hall, S. (1980). Encoding/decoding. In S. Hall, D. Hobson, A. Lowe, & P. Willis (Eds.), *Culture, media, language* (pp. 128–138). London: Routledge.
- Hall, S. (1997). *Representation: Cultural representations and signifying practices*. London: Sage.
- Hall, S. (2011). *The work of representation*. London: Sage.
- Hall, S. (2019). Cultural hegemony revisited. *Journal of Cultural Studies*, 12(1), 1–15.
- Juditha, C. (2015). Media massa sebagai alat konsensus ideologis. *Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik*, 19(2), 101–115.
- Kusuma, A., & Wardani, R. (2021). Social media, self-branding, and the culture of coffee consumption among Gen Z. *Journal of Media and Society*, 8(3), 145–160.

- Littlejohn, S. W., Foss, K. A., & Oetzel, J. G. (2017). *Theories of human communication* (11th ed.). Long Grove, IL: Waveland Press.
- Mulyana, D. (2022). Identitas dan budaya populer di era digital. *Jurnal Komunikasi Global*, 11(1), 33–47.
- Nugroho, H. (2020). Public space transformation and the rise of coffee shop culture. *Indonesian Journal of Urban Studies*, 5(2), 201–215.
- Nugroho, H., & Putri, M. (2022). Social media and the production of youth coffee culture. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 14(1), 67–82.
- Pramono, A. (2018). Ideology and communication practices in contemporary society. *Jurnal Kajian Media*, 6(2), 55–70.
- Putra, R. (2021). Budaya ngopi dan konstruksi identitas anak muda. *Jurnal Komunikasi*, 9(1), 88–101.
- Putra, R., & Hidayat, T. (2021). Coffee shop culture and capitalism in urban Indonesia. *Jurnal Sosiologi*, 10(2), 155–170.
- Rachmawati, N. (2020). Coffee shop as performative space for urban youth. *Jurnal Komunikasi Visual*, 5(2), 97–110.
- RCTI+. (2024). Ngopi sebagai kebutuhan sosial Gen Z. Retrieved from <https://www.rctiplus.com>
- Seemiller, C., & Grace, M. (2018). *Generation Z: A century in the making*. New York: Routledge.
- Storey, J. (2018). *Cultural theory and popular culture: An introduction* (8th ed.). London: Routledge.



- Sukmana, A. (2022). Negotiating meanings in popular culture: A study of youth practices. *Jurnal Ilmu Sosial*, 7(1), 55–70.
- Susandi, Y. (2024). Coffee rituals and Gen Z's search for identity. *Jurnal Kajian Budaya*, 12(1), 77–89.
- Suyatno. (2013). Coffee shops and modern urban culture in Indonesia. *Jurnal Sosiologi Reflektif*, 7(2), 221–240.
- Syahnurqi, R. (2023). Pendekatan interpretif dalam penelitian komunikasi budaya. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 15(1), 45–59.
- Thompson, C. J., & Arsel, Z. (2004). The Starbucks brandscape and consumers' (anticorporate) experiences of glocalization. *Journal of Consumer Research*, 31(3), 631–642.
- Vitriani, I., Jananti, D., & Sari, R. (2020). Pendekatan kritis dalam studi komunikasi: Menumbuhkan kesadaran kritis. *Jurnal Komunikasi Global*, 9(1), 12–25.
- Wahyuni, S., & Prabowo, R. (2019). Coffee culture and social identity among Indonesian millennials. *Asian Journal of Social Science Studies*, 4(3), 55–63.
- West, R., & Turner, L. H. (2007). *Introducing communication theory: Analysis and application* (3rd ed.). New York: McGraw-Hill.
- West, R., & Turner, L. H. (2017). *Introducing communication theory: Analysis and application* (6th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Wijayanti, A. (2020). Coffee shops and youth identity performance. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 8(2), 144–160.

Yulianto, A. (2024). Cultural Studies dan resistensi anak muda dalam budaya populer. *Jurnal Komunikasi Kontemporer*, 12(1), 55–70.