

***COFFEE SHOP : STUDI TENTANG RUANG SOSIAL DAN POP
CULTURE DI NUJU COFFEE BANDAR LAMPUNG***

(SKRIPSI)

Oleh

**Gilang Adi Saputra
NPM. 2156011010**



**JURUSAN SOSIOLOGI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2025**

***COFFEE SHOP : STUDI TENTANG RUANG SOSIAL DAN POP
CULTURE DI NUJU COFFEE BANDAR LAMPUNG***

Oleh
GILANG ADI SAPUTRA

Skripsi
Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar SARJANA SOSIOLOGI

Pada

Jurusan Sosiologi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung



JURUSAN SOSIOLOGI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2025

ABSTRAK

***COFFEE SHOP* : STUDI TENTANG RUANG SOSIAL DAN *POP CULTURE* DI NUJU COFFEE BANDAR LAMPUNG**

Oleh

GILANG ADI SAPUTRA

Penelitian ini bertujuan mengkaji fungsi *coffee shop* sebagai ruang sosial dan bagian dari budaya populer di kalangan masyarakat perkotaan. Studi ini dilakukan di Nuju Coffee, salah satu jaringan kedai kopi terkenal di Bandar Lampung. Penelitian menggunakan metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi partisipan, dan dokumentasi terhadap 10 pengunjung dengan latar belakang berbeda. Teori ruang sosial dari Henri Lefebvre (1991) digunakan sebagai pisau analisis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sejak dulu *coffee shop* telah menjadi ruang interaksi sosial, namun kini perannya semakin berkembang seiring perubahan gaya hidup. Nuju Coffee tidak hanya menjadi tempat menikmati kopi, tetapi juga ruang untuk berkumpul, berbagi cerita, dan mengekspresikan diri. Dengan berbagai aktivitas tersebut, Nuju Coffee turut membentuk budaya populer di kalangan masyarakat kota dan menjadi bagian dari gaya hidup perkotaan masa kini.

Kata kunci: *Coffee shop*, Ruang Sosial, *Pop Culture*, Gaya Hidup, Nuju Coffee

ABSTRACT

COFFEE SHOP : A STUDY OF SOCIAL SPACE AND POP CULTURE IN NUJU COFFEE BANDAR LAMPUNG

By

GILANG ADI SAPUTRA

This research aims to examine the function of coffee shops as a social space and part of popular culture among urban communities. This study was conducted at Nuju Coffee, one of the well-known coffee shop chains in Bandar Lampung. The study used a descriptive qualitative method with data collection techniques through in-depth interviews, participant observations, and documentation of 10 visitors with different backgrounds. Henri Lefebvre's (1991) theory of social space is used as an analytical knife. The results of the study show that coffee shops have long been a space for social interaction, but now their role is growing with lifestyle changes. Nuju Coffee is not only a place to enjoy coffee, but also a space to gather, share stories, and express yourself. With these various activities, Nuju Coffee has helped shape popular culture among urban people and become part of today's urban lifestyle.

Keywords: Coffee shop, Social Space, Pop Culture, Lifestyle, Nuju Coffee

Judul Skripsi : **COFFEE SHOP : STUDI TENTANG RUANG
SOSIAL DAN POP CULTURE DI NUJU COFFEE
BANDAR LAMPUNG**

Nama Mahasiswa : **Gilang Adi Saputra**

NPM : **2156011010**

Program Studi : **Sosiologi**

Fakultas : **Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



Pembimbing Utama,

Pembimbing Pembantu

Bartoven Vivit Nurdin, M.Si.
NIP. 197704012005012003

Ifaty Fadliliana Sari, S.Pd., M.A.
NIP. 198609132019032010

2. Ketua Jurusan

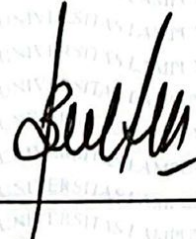
A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Damar Wibisono'.

Damar Wibisono, S.Sos., M.A.
NIP. 198503152014041002

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

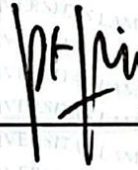
Ketua : Bartoven Vivit Nurdin, M.Si.



Penguji : Drs. Suwarno, M.H.



Sekretaris : Ifaty Fadliliana Sari, S.Pd.,M.A.



2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Prof. Dr. Anna Gustina Zainal., S.Sos., M.Si.

NIP. 197608212000032001

Tanggal Lulus Ujian Skripsi: 04 Agustus 2025

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya, Skripsi ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana), baik di Universitas Lampung maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari Komisi Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah di tulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Bandar Lampung, 22 Agustus 2025

Yang membuat pernyataan,



Gilang Adi Saputra
NPM. 2156011010

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama Gilang Adi Saputra yang dilahirkan di Kota Bandar Lampung, Lampung pada tanggal 25 Juni 2003. Anak kedua dari pasangan Bapak Sugino dan Ibu Murtingah, serta adik dari Melyyana Anggrayni. Berkewarganegaraan Indonesia dengan asal Suku Jawa, serta menganut agama Islam.

Penulis menempuh pendidikan di SD Negeri 1 Garuntang, Bandar Lampung dan lulus di tahun 2015. Kemudian melanjutkan pendidikan di SMP Negeri 12 Bandar Lampung dan lulus tahun 2018, serta melanjutkan pendidikan menengah atas di SMA Negeri 10 Bandar Lampung dan lulus pada tahun 2021. Di tahun yang sama, penulis melanjutkan pendidikan di tingkat yang lebih tinggi, yaitu berkuliah di Jurusan Sosiologi FISIP Universitas Lampung.

Sepanjang masa perkuliahan, peneliti aktif dalam HMJ Sosiologi, khususnya di bidang Minat dan Bakat selama 2 Tahun. Selain itu, peneliti juga menjadi relawan di Youth Sanitation Concern (YSC) pada oktober 2023 hingga November 2024. Pada tahun 2024, peneliti mengikuti Kuliah Kerja Nyata (KKN) selama 40 hari di desa Tarahan, Kecamatan Katibung, Kabupaten Lampung Selatan. Selain itu, dari Februari hingga Juli 2024, peneliti menjalani program magang MBKM di PTPN 7 di Provinsi Lampung selama enam bulan.

MOTTO

“Pa, Ma Doain setiap Langkah Gilang ya.

Semoga ada cintanya”

(Gilang Adi Saputra)

“Waktu terbaik adalah waktu Allah SWT”

(Gilang Adi Saputra)

“Kalau ingin mudah menyelesaikan persoalan kata Al qur’an. Setiap ada ujian langsung katakan pada hati kita Insyaallah pasti bisa, tidak mungkin saya diuji kalau saya tidak sanggup. Tanamkan itu pada hati yang paling dalam seberat apapun ujiannya, pasti saya sanggup, pasti saya bisa.”

(Ust. Adi Hidayat)

“Tapi,
dunia boleh saja menahanku atau perlahan bongkar mimpiku, Dunia boleh saja melawanku.

Kupunya doa ibu.”

(Tapi-Perunggu)

“Terlalu banyak hal yang ingin kuubah. Aku tak ingin membiarkan kita terdiam terlalu lama. Ada ruang kosong yang ingin kuberi makna, namun tak pernah berani kusampaikan. Andai saja kita bisa kembali.

Bertemu untuk pertama kali oh, bisakah kita memulai lagi?

Berpapasan dengan seribu lebih kemungkinan.”

(Andai Saja-Lomba Sihir)

“Perang telah usai, aku bisa pulang Kubaringkan panah dan berteriak MENANG.”

(Di Akhir Perang-Nadin Amizah)

PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul " *Coffee Shop : Studi Tentang Ruang Sosial dan Pop Culture* di Nuju Coffee Bandar Lampung". Penulis mempersembahkan tulisan ini sebagai bentuk rasa sayang dan terima kasih kepada:

Keluargaku

Teruntuk Papa Sugino dan Mama Murtingah, kakak penulis yaitu Melyyana Anggrayni, Nenek Samirah dan Kakek Samurih, serta seluruh keluarga penulis,

Terima kasih atas cinta dan kasih sayang yang selalu tercurahkan. Atas segala doa dan dukungan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan tulisan ini dan terus melangkah maju menuju kesuksesan dunia dan akhirat.

Guru dan Dosen

Terima kasih telah memberikan arahan, ilmu, ruang untuk berkembang, dan pengalaman berharga bagi penulis sehingga dapat menjadi bekal penulis untuk menempuh perjalanan selanjutnya.

Sahabat

Terima kasih atas dukungan dan lelucon murahan yang selalu melahirkan canda, tawa, dan kericuhan.

Jurusan tercinta

Sosiologi FISIP Universitas Lampung

SANWACANA

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah mencurahkan karunia dan hidayahnya sehingga penulis dapat melangkah jauh hingga di titik ini. Shalawat serta salam penulis lantunkan kepada Nabi Muhammad SAW yang penulis harapkan syafaatnya di hari akhir kelak. Penulis mengucapkan terima kasih atas doa dan dukungan kepada seluruh pihak yang telah berkontribusi dalam proses penelitian dan penulisan skripsi yang berjudul "*Coffee Shop : Studi Tentang Ruang Sosial dan Pop Culture di Nuju Coffee Bandar Lampung*". Penulis juga menyampaikan terima kasih secara spesifik kepada pihak-pihak yang telah memberi dukungan dalam proses perancangan skripsi, yaitu:

1. Allah SWT yang selalu mencurahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada penulis sehingga penulis selalu diberi kemudahan, kesadaran, dan kesuksesan dalam menjalani kehidupan. Serta, kepada Nabi Muhammad SAW sebagai manusia yang selalu dijadikan pedoman dalam menjalani kehidupan;
2. Ibu Prof. Dr. Anna Gustina Zainal, S.Sos., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung, Terima kasih saya ucapkan;
3. Bapak Damar Wibisono, S.Sos., M.A., selaku Ketua Jurusan Sosiologi dan dosen tim futsal saya, Terima kasih atas dukungan dan semangat yang selalu Bapak berikan, baik di kelas maupun di lapangan. Sehat selalu dan terus jadi inspirasi;
4. Ibu Dr. Bartoven Vivit Nurdin, M.Si. selaku dosen pembimbing utama dan Ibu Ifaty Fadliliana Sari, S.Pd., M.A. selaku dosen pembimbing pendukung. Terima kasih atas bimbingan dan ilmu pengetahuan yang diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan maksimal. Serta, telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk mengikuti proyek penelitian

bersama dosen;

5. Terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Bapak Drs. Suwarno, M.H selaku dosen penguji yang telah meluangkan waktu, pikiran, serta memberikan kritik dan saran yang konstruktif demi kesempurnaan skripsi ini;
6. Bapak Junaidi, S.Pd., M.Sos., selaku Pembimbing Akademik di Jurusan Sosiologi FISIP Universitas Lampung yang selalu setia membimbing kami di jurusan dan juga jadi partner seru di lapangan futsal. Satu irama di lapangan. Sehat selalu, Pak;
7. Seluruh dosen Jurusan Sosiologi FISIP Universitas Lampung, saya ucapkan terima kasih atas segala ilmu, bimbingan, dan dukungan yang telah diberikan. Meskipun tak bisa saya sebutkan satu per satu, peran Bapak/Ibu sangat berarti dalam perjalanan akademik saya dan dalam memperkuat eksistensi ilmu pengetahuan di jurusan ini.
8. Seluruh staf administrasi Jurusan Sosiologi FISIP Universitas Lampung, khususnya Pak Edi dan Pak Daman, terima kasih atas bantuan dan obrolan santainya selama ini. Kehadiran Bapak berdua bukan hanya memudahkan urusan administrasi, tapi juga jadi teman nongkrong yang menyenangkan di tengah kesibukan kuliah;
9. Kepada yang paling saya sayangi, Papa Sugino dan Mama Murtingah, terima kasih atas segala perjuangan, dukungan, dan doa yang tak pernah putus hingga saya bisa sampai di titik ini. Doa kalian akan selalu jadi penyemangat dalam langkah hidup saya.
10. Kepada kakak tersayang, Melyyana Anggrayni terima kasih telah menjadi bagian penting dalam perjalanan ini;
11. Buat Kanaka, Evano, Zio, Divia, dan Attaya terima kasih sudah meramaikan suasana rumah setiap hari. Walau kadang bikin konsentrasi bubar, kehadiran kalian bikin skripsi ini nggak terasa terlalu menyiksa. Kalian layak dapat penghargaan: “Adik Paling Heboh Sepanjang Masa.”
12. Nenek Samirah dan Kakek Samurih, serta seluruh keluarga yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang selalu memberikan dukungan dan doa kepada penulis untuk terus melangkah;
13. Kepada Lisa Febriani Terima kasih untuk kamu yang selalu hadir

memberikan semangat, kesabaran, dan dukungan di setiap proses yang di jalani. Kehadiranmu jadi salah satu alasan bisa terus melangkah dan menyelesaikan ini semua;

14. Untuk rekan-rekan macan loreng tercinta: Basuki, Bibib, Farhan, Faris, Ferdika, Gobay, Indra, Parjo, Ojan, Rafly, Qurbi, Thomas, Yudi, dan Brenden terima kasih atas tawa, cerita, dan kebersamaan yang nggak tergantikan. Kalian bukan cuma teman kos, tapi juga keluarga tempat berbagi suka duka selama masa kuliah. Semoga silaturahmi ini terus terjaga, kapan pun dan di mana pun kita berada;
15. Terima kasih kepada Branden dan faris yang telah menjadi arah dan penguat selama proses penyusunan skripsi ini. Dari yang awalnya tidak tahu harus mulai dari mana, hingga akhirnya bisa memahami dan menyelesaikan tahap demi tahap berkat arahan dan dorongan yang diberikan.
16. Teruntuk Farhan, Indra, Parjo, Faris, dan Ojan, terimakasih udah jadi tim skripsi paling sabar, paling rajin nunggu dosen dari pagi sampai sore, meski kadang yang datang cuma rasa lelah dan lapar. Dari ruang tunggu jadi basecamp, dari ngopi jadi terapi. Perjuangan kita nggak cuma soal nulis bab demi bab, tapi juga nahan ngantuk, nahan emosi, dan pura-pura optimis tiap revisi datang. Bangga bisa bareng-bareng sampai garis akhir
17. Untuk rekan-rekan Boedjang Sos 21, terima kasih sudah menjadi bagian dari perjalanan yang penuh canda, semangat, dan kebersamaan. Kalian bukan hanya teman seangkatan, tapi juga tempat berbagi tawa dan cerita seru selama kuliah. Semoga hubungan baik ini terus terjaga, ke mana pun langkah kita nanti;
18. Untuk rekan-rekan Sodusa, terima kasih sudah jadi angkatan paling kompak, paling ngacak, dan paling niat kalau mengadakan acara. Empat tahun bareng kalian isinya tawa, keributan, dan semangat yang nggak pernah padam. Maafkan empat gol saya yang belum cukup buat bawa pulang juara 1 di ISL kita harus puas dengan juara 3. Tapi nggak apa-apa, karena yang paling penting. kita tetap juara satu di hati.
19. Teruntuk teman-teman KKN Desa Tarahan, Lampung Selatan: Rupik, Fatiya, Cici, Dewingga, Ira, Hanna, dan Wati terima kasih atas kebersamaan, kerja

sama, dan segala cerita seru selama di desa. Dari panasnya matahari sampai dinginnya malam Tarahan, semuanya jadi kenangan berharga karena dijalani bareng kalian. Semoga tali silaturahmi ini tetap terjaga;

20. Untuk teman-teman magang di PTPN 7: Farhan, Juno, Ipan, Anggira, Amanda, Arina, Nisa, dan Daffa. Terima kasih sudah jadi tim magang paling heboh, paling rajin ngopi, dan paling bisa ketawa bahkan pas kerjaan numpuk. Dari nunggu absen, pura-pura sibuk, sampai debat mau makan di mana semuanya bikin magang ini jadi pengalaman tak terlupakan. Semoga kita nggak cuma lulus dari magang, tapi juga lulus dari kebiasaan rebahan habis jam pulang. Sukses terus buat kita semua;
21. Terima kasih juga untuk teman-teman relawan sanitasi YSC: Indra, Habib, Momon, Hanip, Thalia, dan Arsella yang sudah jadi tim solid, semangat, dan kadang absurd di tengah lumpur dan keringat. Dari bersih-bersih bareng sampai ngetawain hal receh, semua jadi pengalaman berharga. Semoga semangat berbagi dan ngasih dampak baik ini nggak berhenti di sini. Tetap waras, tetap kompak, dan tetap wangi meski kerjanya sanitas;
22. Teruntuk teman-teman Rumah Garuntang garis keras: Benny, Affan, Aab, Albadi, Lerici, Ferdy, Embeng, Jayadi, Ubay, dan Oka terima kasih atas segala kekacauan terstruktur, tawa tak berkesudahan, dan drama-drama receh yang bikin hidup jadi nggak ngebosenin. Dari rebutan galon, mie rebus tengah malam, sampai diskusi berat yang ujung-ujungnya tidur bareng TV nyala semua jadi kenangan paling absurd dan paling dirindukan. Rumah kita mungkin panas, tapi persaudaraannya selalu adem (kecuali pas rebutan kipas). Kalian bukan cuma teman serumah, tapi juga pasukan waras di tengah dunia yang kadang tidak masuk akal.
23. Rekan HMJ Sosiologi Universitas Lampung, terima kasih telah memberikan penulis banyak pengalaman, pembelajaran, dan ruang berkembang sebagai bekal penulis untuk menghadapi masa depan;
24. Teruntuk Nuju Coffee, terima kasih sudah jadi markas besar penelitian sekaligus tempat pelarian dari kebisingan dunia. Dari meja yang udah hafal posisi duduk saya, barista yang mungkin sudah bosan lihat muka ini yang mesan kopi satu nongkrong sampai pagi, sampai suara mesin kopi yang jadi

background saat nulis semua jadi bagian tak terpisahkan dari skripsi ini. Tanpa Nuju, mungkin skripsi saya cuma wacana. Terima kasih, sudah jadi tempat nongkrong yang terasa seperti rumah;

25. Terima kasih juga saya sampaikan kepada seluruh informan dalam penelitian ini. Terima kasih telah meluangkan waktu, berbagi cerita, dan memberikan insight yang sangat berarti. Tanpa partisipasi dan keterbukaan dari kalian, penelitian ini tidak akan pernah sampai pada tahap penyelesaian. Semoga kebaikan kalian menjadi bagian dari manfaat yang lebih luas melalui tulisan ini;
26. Terakhir teruntuk diriku sendiri, Gilang Adi Saputra, udah sampai sejauh ini, dan itu bukan hal kecil. Terima kasih karena tetap percaya, meski berkali-kali ragu. Kadang ngerasa bodoh, kadang ngerasa sendiri, tapi nyatanya kamu tetap berdiri. Jalan masih panjang, tapi hari ini kamu menang.;

Skripsi ini menjadi persembahan dan manifestasi rasa cinta penulis kepada orang-orang yang tertulis maupun tidak tertulis dalam skripsi ini. Penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak terlibat dan orang yang membacanya meskipun penulis menyadari bahwa skripsi ini memiliki banyak kekurangan dan jauh dari kata sempurna. Terima kasih, salam hangat.

Bandar Lampung, 22 Agustus 2025
Penulis,

Gilang Adi Saputra

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI	i
DAFTAR TABEL	iii
DAFTAR GAMBAR	iv
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	10
II. TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 <i>Coffee Shop</i>	11
2.2 Ruang Sosial	15
2.2.1 Teori Ruang Sosial	16
2.3 Pop Culture	20
2.3.1 Jenis Budaya Populer di Indonesia.	22
2.4 Penelitian terdahulu	23
III. METODE PENELITIAN	26
3.1 Metode Penelitian	26
3.2 Lokasi Penelitian	26
3.3 Penentuan Informan	27
3.4 Teknik Pengumpulan Data	28
3.4.1 Observasi Partisipan	28
3.4.2 Wawancara Mendalam	29
3.4.3 Dokumentasi	29
3.5 Teknik Analisis Data	30
3.5.1 Reduksi Data	30
3.5.2 Penyajian Data	30
3.5.3 Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi	31
IV. GAMBARAN UMUM	32
4.1 Sejarah Nuju Coffee	32
4.1.1 Logo dan Slogan Nuju Coffee	33
4.2 Lokasi Nuju Coffee	34
4.3 Jam Buka Nuju Coffee	46
V. HASIL DAN PEMBAHASAN	47
5.1 Hasil penelitian	47
5.1.1 Profil Informan	47

5.1.2 Estetika, Ekspresi, dan Fleksibilitas Ruang dalam Gaya Hidup Perkotaan	50
5.1.3 Nuju Coffee sebagai Ruang Sosial dan Personal Masyarakat Perkotaan	61
5.1.4 Nuju Coffee sebagai Ruang Interaksi dan Keterlibatan Komunitas Masyarakat Perkotaan	67
5.1.5 Persepsi, Kepuasan, dan Identitas Pengunjung Nuju Coffee	77
5.2 Pembahasan.....	86
5.2.1 Ruang yang Dirasakan (<i>Spatial Practice</i>)	86
5.2.2 Ruang yang Dipikirkan (<i>Representations of Space</i>)	87
5.2.3 Ruang yang Dialami (<i>Representational Space</i>)	89
5.2.4 Implikasi Nuju Coffee terhadap Teori Ruang Sosial Henri Lefebvre.....	90
VI. KESIMPULAN DAN SARAN.....	91
6.1 Kesimpulan.....	91
6.2 Saran.....	92
DAFTAR PUSTAKA	93
LAMPIRAN.....	98

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Tingkat Konsumsi Kopi di Indonesia tahun 2020-2024.....	2
Tabel 1. 2 Konsumsi minuman Provinsi Lampung.....	4
Tabel 1. 3 Daftar nama <i>Coffee Shop</i> Di Bandar Lampung.....	5
Tabel 1. 4 Daftar Cabang Nuju Coffee 2024.....	6
Tabel 1. 5 Faktor Perubahan <i>Coffee Shop</i>	7
Tabel 3. 1 Informan Penelitian Nuju Coffee.....	27

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Suasana di Nuju Coffe.....	17
Gambar 4.1 Logo Nuju Coffee.....	31
Gambar 4.2 Lokasi Nuju Coffee Bandar Lampung.....	32
Gambar 4.3 Nuju Coffee HQ	33
Gambar 4.4 Nuju Coffee Pahoman	35
Gambar 4.5 Pelayanan Nuju Coffee Pahoman	36
Gambar 4.6 Nuju Coffee & Space Antasari	37
Gambar 4.7 Nuju Coffee kemiling	38
Gambar 4.8 Nuju Coffee Rajabasa	40
Gambar 4.9 Nuju Coffee Sukarame	41
Gambar 4.10 Nuju Coffee kedaton.....	42
Gambar 4.11 Nuju Coffee Sudirman.....	43
Gambar 4.12 Khusus <i>Takeaway</i> di Nuju Coffee Sudirman.....	44
Gambar 4.13 Jam Buka Nuju Coffee	45
Gambar 5.1 Fasilitas Nuju Coffee Space.....	50
Gambar 5.2 Desain <i>interior</i> Nuju Coffee	51
Gambar 5.3 <i>Outdoor</i> Nuju Space	53
Gambar 5.4 <i>Outdoor</i> Nuju HQ.....	54
Gambar 5.5 <i>Indoor</i> Nuju Sukarame	55
Gambar 5.6 <i>Indoor</i> Nuju Kemiling	56
Gambar 5.7 Spot Foto di Nuju Kedaton.....	57
Gambar 5.8 <i>Photo booth</i> di Nuju Space	58
Gambar 5.9 Menu Nuju Coffee	61
Gambar 5.10 Nuju Coffee Kemiling	62
Gambar 5.11 <i>Saturday Market, Event</i> Nuju Coffee HQ	66
Gambar 5.12 Bazar Parfum <i>Saturday Market</i> Nuju Coffee HQ	68
Gambar 5.13 Event Hadiah <i>Doorpass</i>	69
Gambar 5.14 Tenant <i>Hot Wheels</i> di <i>Saturday Market</i> Nuju HQ.....	70
Gambar 5.15 Suasana Malam di <i>outdoor</i> Nuju Space.....	72
Gambar 5.16 <i>Fyp Challenge</i> di Tiktok.....	75
Gambar 5.17 <i>Photo Booth</i> di Nuju Pahoman	7

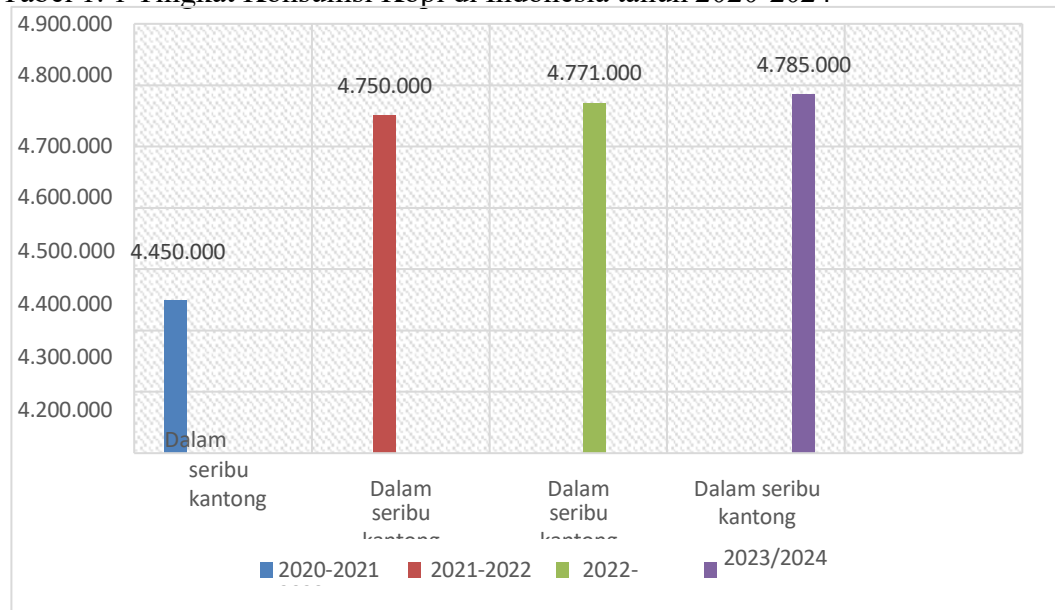
I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Berdasarkan laporan *International Coffee Organization* (ICO, 2022), kopi merupakan salah satu minuman yang paling banyak dikonsumsi di Indonesia. Popularitas kopi yang semakin meningkat berkontribusi pada lonjakan konsumsi yang signifikan. Tren ini dapat dilihat dari semakin maraknya *coffee shop*, baik yang bersifat tradisional maupun modern, yang tersebar di berbagai kota besar maupun kecil. Rata-rata konsumsi kopi di Indonesia mengalami pertumbuhan yang lebih tinggi dibandingkan rata-rata global. Dalam kurun waktu sepuluh tahun terakhir, konsumsi kopi meningkat sebesar 44%. Pada tahun 2019, sekitar 25–30% kopi dipasarkan melalui toko serba ada, pusat perbelanjaan, serta *coffee shop*.

Indonesia memiliki populasi mencapai 255 juta jiwa, Indonesia mengonsumsi sekitar 4–5 juta karung kopi per tahun, atau setara dengan 300.000 ton. Berdasarkan data dari *International Coffee Organization* (ICO, 2022), jumlah konsumen kopi di Indonesia terus bertambah dengan tingkat pertumbuhan lebih dari 8% per tahun. Angka ini lebih tinggi dibandingkan pertumbuhan konsumsi kopi secara global, yang hanya mencapai 6%. Kondisi tersebut turut mendukung kemunculan *coffee shop* di berbagai lokasi, seperti tempat kerja, perguruan tinggi, dan lingkungan masyarakat (Ilham & et.al, 2019). Berikut Tabel 1.1 menyajikan data mengenai tingkat konsumsi kopi di Indonesia dari tahun 2020 hingga 2024.

Tabel 1. 1 Tingkat Konsumsi Kopi di Indonesia tahun 2020-2024



Sumber: Survei Snapcart pada September, 2023 (Snapcart, 2023)

Berdasarkan tabel di atas, konsumsi kopi di Indonesia meningkat sangat pesat. Tingkat konsumsi kopi di Indonesia meningkat secara konsisten dari tahun 2020 hingga 2024. Dari 4,450,000 kantong pada 2020-2021, konsumsi meningkat menjadi 4,785,000 kantong pada 2023-2024. Meskipun laju pertumbuhannya melambat, konsumsi kopi tetap menunjukkan kenaikan setiap tahun, mencerminkan minat masyarakat Indonesia yang terus meningkat terhadap kopi.

Seiring dengan meningkatnya permintaan kopi, para pelaku usaha di industri ini perlu menemukan strategi yang lebih inovatif untuk menarik pelanggan baru. Langkah-langkah yang dapat dilakukan meliputi menawarkan produk dengan harga terjangkau, menciptakan varian kopi yang sesuai dengan perkembangan pasar, meningkatkan kualitas rasa, serta memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi. Selain itu, menyediakan lingkungan yang nyaman untuk berkumpul, bekerja, dan bersantai, serta menyiapkan area khusus bagi perokok dan non-perokok dapat menciptakan suasana yang lebih inklusif dan menarik lebih banyak pengunjung. Fenomena ini juga menunjukkan keterkaitan erat dengan budaya populer (*pop culture*) yang berkembang pesat seiring dengan globalisasi (Sihombing et al., 2024).

Budaya populer, atau yang sering disebut sebagai *pop culture*, berkembang seiring

dengan kemunculan era globalisasi. Dalam konsep budaya, aspek konkret dari *pop culture* dapat ditemukan dalam berbagai bentuk, seperti kuliner, musik, acara televisi, arsitektur, organisasi, hingga iklan. Sementara itu, aspek abstraknya mencakup ideologi, nilai-nilai, norma, serta kepercayaan tradisional. Contoh budaya populer dapat dengan mudah ditemukan dalam kehidupan sehari-hari. Misalnya, merek seperti Seven Eleven dan Starbucks berperan dalam membentuk tren budaya kopi dan aktivitas *hangout*, yang kemudian menginspirasi kemunculan berbagai *coffee shop* sebagai ruang bagi masyarakat untuk bersosialisasi (Istiqomah, 2020).

Mengunjungi *coffee shop* di berbagai kota di Indonesia menjadi salah satu bentuk keterlibatan dalam budaya populer. Bahkan, mengunjungi *coffee shop* sudah menjadi kebutuhan dan kebiasaan. Kebiasaan *ngopi* atau aktifitas mengonsumsi kopi di *coffee shop* yang menjadi salah satu kebutuhan bagi sebagian masyarakat yang ingin mengisi waktu luang setelah atau sebelum menjalani rutinitas (Indana, 2023). Keragaman budaya tercermin dari nilai-nilai, sikap, dan gaya hidup suatu kelompok masyarakat. Selain itu, fenomena ini juga berkaitan dengan kebiasaan nongkrong, yang tidak hanya mencerminkan keberagaman sosial, tetapi juga menjadi cara bagi individu untuk menghabiskan waktu melalui pertemuan, diskusi, dan berbagai aktivitas lainnya sambil menikmati beragam jenis makanan dan minuman (Putri, 2020).

BPS Provinsi Lampung pada tahun 2022 mencatat bahwa jumlah penduduk Provinsi Lampung mencapai 9.176.546 jiwa pada 2022, naik 94.754 ribu jiwa dibandingkan 2021. Jumlah penduduk Lampung tersebut terdiri atas 4.697.217 jiwa penduduk laki-laki dan 4.479.329 jiwa penduduk perempuan (BPS Provinsi Lampung, 2022). Peningkatan jumlah penduduk ini turut mendorong kenaikan permintaan terhadap barang dan jasa, termasuk konsumsi minuman kopi. Berdasarkan data dari Badan Pangan Nasional (BPN), konsumsi minuman di Provinsi Lampung secara umum mengalami tren peningkatan setiap tahunnya, meskipun sempat mengalami penurunan pada tahun 2020. Minuman yang dikonsumsi meliputi kopi bubuk atau biji, kopi instan, cokelat instan, serta berbagai jenis minuman lainnya (Badan Pangan Nasional, 2021). Berikut tabel 1.2 konsumsi

minuman provinsi Lampung.

Tabel 1. 2 Konsumsi minuman Provinsi Lampung

No	Tahun	Konsumsi minuman (kg/kap/tahun)	Pertumbuhan (%)
1	2015	11,3	-
2	2016	11,3	0
3	2017	14,4	27,4
4	2018	22,1	53,5
5	2019	25,1	13,6
6	2020	24,3	-3,2

Sumber: Badan Pangan Nasional, 2021

Berdasarkan tabel tersebut, konsumsi minuman di Provinsi Lampung mengalami peningkatan signifikan dari tahun 2015 hingga 2019. Namun, pada tahun 2020 terjadi penurunan konsumsi sebesar -3,2% dibandingkan tahun sebelumnya. Pertumbuhan tertinggi terjadi pada tahun 2018 dengan kenaikan sebesar 53,5%. Hal ini menjadi pertanyaan mengapa konsumsi mengalami penurunan sehingga perlu dikaji lebih lanjut dengan adanya perkembangan suatu kultur yaitu adanya *coffee shop*.

Coffee shop terus mengalami perkembangan di Bandar Lampung dan beradaptasi dengan perubahan selera dan preferensi konsumen, dengan fokus yang meningkat pada keberlanjutan, sumber yang etis, dan teknologi. Meskipun demikian, *coffee shop* tetap menjadi bagian integral dari budaya modern dan simbol interaksi sosial dan komunitas (Multimo, 2023). *Coffee shop* sendiri merupakan bisnis yang menawarkan berbagai jenis kopi, sering kali disertai dengan aneka kue kering yang cocok dinikmati bersama kopi. Saat ini, hampir setiap kota memiliki *coffee shop*, terutama di daerah perkotaan dan destinasi kuliner, termasuk Bandar Lampung yang dikenal dengan keberagaman wisata kulinernya (Fitri et al., 2021).

Dengan semakin menjamurnya *coffee shop* di Bandar Lampung, para pemilik usaha perlu mencari berbagai strategi untuk memenuhi kebutuhan dan selera pelanggan agar tetap bersaing. Dalam ini, *coffee shop* berupaya memberikan layanan dengan kualitas terbaik guna menarik pelanggan baru sekaligus mempertahankan loyalitas pelanggan yang sudah ada. Oleh karena itu, para pelaku usaha harus mampu menonjolkan keunggulan produk dan layanan yang mereka tawarkan agar tetap

relevan di tengah persaingan yang semakin ketat (Azzahro, 2022).

Bandar Lampung merupakan salah satu kota di provinsi Lampung dan memiliki banyak *coffee shop* dengan melakukan aktivitas seperti nongkrong, mengerjakan tugas, mengadakan seminar, mengadakan acara, dan bersantai setelah beraktivitas (Effran, 2023). Terdapat 10 kedai kopi yang berbasis pada identitas brand asli Kota Bandar Lampung. Berikut representasi data 10 contoh *coffee shop* tersebut:

Tabel 1. 3 Daftar nama *Coffee Shop* Di Bandar Lampung

No	Nama	Alamat	Tahun Berdiri	-/+ Jumlah Konsumen tahun 2021
1	Kopi ketje	Jl. Pagar Alam, Kedaton	2016	31.750 Orang
2	Kopi puan	Jl. Prof, Moh Yamin, Pahoman	2019	5.320 Orang
3	Tuan Jana	Jl. Jendral Suprpto	2019	16.500 Orang
4	Doesoen Coffee	Jl. Pagar Alam, Segala Mider	2019	19.800 Orang
5	Nuju Coffee	Jl. Singosari, Enggal	2019	36.580 Orang
6	Dotuku	Jl. Danau Toba, Kedaton	2020	14.200 Orang
7	Kyafe	Jl. Tupai, Kedaton	2020	16.500 Orang
8	Bengekl Kopi	Jl. Rw. Bengkel, Enggal	2020	5.180 Orang
9	Sakara Coffee	Jl. Sepang Jaya, Way Halim	2020	5.750 Orang
10	Dibawah pohon	Jl. Kaca Piring, Rawa Laut	2021	12.840 Orang

Sumber : diolah dari (Aditya Nugraha, 2022)

Dilihat dari hasil Tabel 1.3 Secara keseluruhan, perkembangan jumlah *coffee shop* dari tahun 2016-2021 di Bandar Lampung menunjukkan adanya peningkatan pesat, seiring dengan perubahan budaya nongkrong dan meningkatnya minat masyarakat terhadap *coffee shop* sebagai ruang sosial. Peningkatan jumlah *coffee shop* ini dipengaruhi dengan adanya pergeseran budaya dalam mengkonsumsi kopi. Terlepas dari banyaknya anggapan bahwa *coffee shop* hanya tren semata, nyatanya “ngopi” di kedai dan gerai kopi tersebut justru menjadi kebiasaan baru di zaman serba modern (Kumpanan, 2018).

Nuju Coffee mencatat jumlah pengunjung terbanyak pada tahun 2021, yaitu 36.580 orang, menjadikannya *coffee shop* dengan tingkat kunjungan tertinggi di antara kedai kopi lainnya di Bandar Lampung, Nuju Coffee sendiri diambil dari Bahasa Sunda yang artinya memimpin dan Nuju Coffee berdiri pada 23 Agustus 2019 yang dimiliki oleh 7 owner, yang memiliki segmentasi anak muda. Pada tahun 2024 Nuju

coffee berhasil membuka tujuh cabang di Bandar Lampung (A. Pratiwi, 2022). Berikut ini Tabel Daftar Cabang Nuju *Coffee*

Tabel 1. 4 Daftar Cabang Nuju Coffee 2025

Cabang Nuju	Alamat
Nuju Coffee HQ	Jl. Singosari No.23, Enggal, Engal, Kota Bandar Lampung, Lampung 35118
Nuju Coffee Sudirman	Jl. Jend. Sudirman No.RT.001, Rawa Laut, Engal, Bandar Lampung City, Lampung 35213
Nuju Coffee Rajabasa	Jl. ZA. Pagar Alam No.115, Gedong Meneng, Kec.Rajabasa, Kota BandarLampung, Lampung 35132
Nuju Coffee Pahoman	Jl. Jend. Sudirman No.75A, Tj. Raya, Kec. Kedamaian, Kota Bandar Lampung, Lampung 35213
Nuju Coffee Sukarame	Jl. Pulau Legundi No.246, Sukarame, Kec. Sukarame, Kota Bandar Lampung, Lampung 35133
Nuju Coffee Kemiling	Gang Mawar 4 No.0 km, Sumber Rejo, Kec. Kemiling, Kota Bandar Lampung, Lampung 35151
Nuju Coffee & Space	Jl. P. Antasari No.99, Tj. Baru, Kec. Sukabumi, Kota Bandar Lampung, Lampung 35122
Nuju Coffee Kedaton	Jl. ZA. Pagar Alam No.10, Labuhan Ratu, Kec. Kedaton, Kota Bandar Lampung, Lampung 35132

Sumber : Google Maps, 2025

Berdasarkan data dalam tabel di atas, Nuju Coffee memiliki tujuh cabang di lokasi strategis Kota Bandar Lampung, dengan tingkat konsumsi tertinggi di Nuju Coffee HQ (Jl. Singosari No.23, Enggal) yang mencatat 36.580 pelanggan per tahun, di mana menurut pemiliknya, Bapak Ridho Kukuh, ekspansi ini didorong oleh meningkatnya permintaan konsumen serta strategi pemilihan lokasi untuk memudahkan akses pelanggan, meningkatkan loyalitas, mendorong pendapatan, dan memperluas penetrasi pasar di kota tersebut (Pratiwi, 2022)

Pop culture di *coffee shop* mencerminkan sarana aktualisasi diri bagi remaja masa kini. Bentuk aktualisasi ini dapat diwujudkan dalam berbagai cara, salah satunya melalui pembaruan status atau unggahan foto di media sosial mereka, sehingga dapat dilihat oleh orang lain, setidaknya oleh sebagian dari mereka. Setiap individu memiliki perspektif yang berbeda mengenai budaya. Ada yang menganggapnya sebagai *Media of Entertainment*, sementara yang lain melihatnya sebagai ruang ekspresi. Beberapa juga menyebutnya sebagai sarana untuk mengekspresikan bahasa. Secara keseluruhan, berbagai pandangan tersebut dapat disatukan dalam konsep budaya yang lebih luas (Karyani, 2024).

Kehadiran *coffee shop* kini menjadi bagian dari kebutuhan bagi sebagian masyarakat yang ingin menghabiskan waktu luang setelah menjalani rutinitas sehari-hari (Gustiawan & Satriyono, 2022). Pada awalnya, *coffee shop* berfungsi sebagai tempat untuk bersantai dan melepas penat, baik secara individu maupun dalam kelompok. Namun, seiring berjalannya waktu, makna *coffee shop* telah mengalami pergeseran. Saat ini, mengunjungi *coffee shop* tidak lagi sekadar aktivitas konsumsi, tetapi juga telah menjadi bagian dari gaya hidup, khususnya bagi masyarakat di Bandar Lampung, serta penduduk perkotaan secara umum. (Igiasi, 2017)

Gaya hidup *the leisure class* tercermin dalam keberadaan ruang-ruang bersantai yang semakin berkembang secara modern. Saat ini, konsep ruang santai telah mengalami transformasi dengan hadirnya fasilitas seperti *private room*, *lounge*, dan *bar*. *Coffee shop* pun tidak terkecuali dalam perubahan ini. Berbeda dengan *coffee shop* tradisional atau kopitiam pada umumnya, *coffee shop* modern mengadopsi

desain ruang yang lebih artistik dan estetik. Penataan warna, dekorasi, serta elemen desain interior lainnya dirancang untuk menciptakan kesan minimalis hingga mewah, sehingga semakin menarik perhatian pengunjung sebagai tempat bersantai (Nestiti & Yusuf, 2022). Berikut adalah tabel yang menjelaskan perbedaan antara *coffee shop* modern dengan konsep tradisional yang terus mengalami perkembangan.

Tabel 1. 5 Faktor Perubahan *Coffee Shop*

No	Faktor	Zaman Dahulu	Zaman Sekarang
1	Budaya	Sebagai ruang konsumsi dan ruang interaksi sosial	Tidak hanya sebagai ruang interaksi sosial, namun berkembang menjadi gaya hidup (pola konsumsi, pola perilaku, dan cara berpakaian)
2	Arsitektur	Sederhana	Mengusung konsep kekinian, seperti aesthetic dan cenderung instagramable
3	Dominasi Konsumen	laki-laki dewasa dengan usia rata- rata 30 tahun	Tidak hanya laki-laki, namun dinikmati oleh perempuan dan kalangan anak muda

No	Faktor	Zaman Dahulu	Zaman Sekarang
4	Fasilitas	Tidak ada wifi, live music, <i>games board</i>	Menyediakan wifi, <i>live music</i> , atau pun <i>games board</i>
5	Peran sosial media	Media social yang terbatas bukan sebagai media promosi	Sebagai salah satu cara promosi
6	Kehadiran <i>platform ride hailing</i>	Tidak ada <i>platform digital</i> yang menyediakan jasa layanan pesan-antar	Berbagai <i>platform digital</i> yang menyediakan jasa layanan pesan antar

Sumber : (Nestiti, Yusuf, and Resdati 2022).

Coffee shop kini tidak lagi sekadar dipandang sebagai ruang konsumsi, tetapi juga telah berkembang menjadi simbol masyarakat modern, khususnya dalam gaya hidup anak muda. Aspek estetika dalam desain interiornya disesuaikan dengan selera generasi muda, menjadikannya lebih dari sekadar tempat menikmati kopi. *Coffee shop* juga berfungsi sebagai meeting point yang memberikan makna subjektif bagi setiap individu, tergantung pada aktivitas dan interaksi sosial yang mereka lakukan di dalamnya (Suryani dan Kristiyani, 2021).

Shodiq (2019:33) berpendapat bahwa fungsi *coffee shop* saat ini semakin beragam, terutama dengan adanya berbagai fasilitas pendukung yang dirancang untuk menarik pengunjung, khususnya generasi muda. Selain menjadi ruang untuk bersosialisasi, *coffee shop* juga berupaya memenuhi kebutuhan pelanggan melalui berbagai faktor pendukung, seperti layanan yang optimal, pilihan kopi berkualitas, serta desain interior yang menunjang interaksi antarpengunjung. Kombinasi elemen-elemen ini menjadikan *coffee shop* lebih menarik dan memberikan nilai tambah bagi pelanggan, terutama mahasiswa, yang cenderung kembali untuk menikmati suasana yang ditawarkan (Zulfikar, 2019).

Menurut Simmel (2011) ruang sosial merupakan bagian penting dalam kehidupan masyarakat karena di dalamnya terjadi berbagai proses yang berkaitan dengan cara orang hidup bersama dan membangun hubungan satu sama lain. Ruang ini tidak hanya bersifat fisik, tetapi juga mencakup relasi atau hubungan sosial yang terbentuk melalui interaksi antarindividu. Dalam pandangan Simmel, masyarakat terbentuk melalui proses interaksi yang disebut asosiasi, yaitu ketika individu saling

berbaur, berbicara, bekerja sama, dan menjalin hubungan sosial. Melalui interaksi inilah tercipta rasa saling mengenal, kepercayaan, dan penerimaan di antara anggota masyarakat. Artinya, ruang sosial bukan hanya tempat berkumpul, tetapi juga wadah di mana nilai-nilai kebersamaan, solidaritas, dan rasa memiliki terbentuk dan terus berkembang dalam kehidupan sehari-hari. (Simmel, 2011).

Seiring dengan perubahan fungsi *coffee shop* yang awalnya hanya sekadar tempat menikmati kopi, kini berkembang menjadi ruang interaksi sosial, tempat berkumpul, serta wadah untuk berbagi ide. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana transformasi tersebut memengaruhi pola hubungan sosial antarindividu, proses pembentukan komunitas, serta peran *coffee shop* dalam membentuk identitas sosial pengunjungnya. Fokus utama dari penelitian ini adalah memahami dinamika interaksi, tingkat partisipasi sosial, serta perubahan budaya yang terjadi di dalam *coffee shop*. Selain itu, penelitian ini juga akan menganalisis bagaimana *coffee shop* berkontribusi dalam meredefinisi ruang publik di era modern. Berdasarkan pemaparan di atas, peneliti ingin meneliti terkait “*Coffee Shop : Studi Tentang Ruang Sosial dan Pop Culture di Nuju Coffee Bandar Lampung*”

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang akan dilakukan dalam penelitian ini meliputi:

1. Bagaimana *coffee shop* dapat berfungsi sebagai ruang sosial?
2. Bagaimana *coffee shop* menjadi bagian dari *popular culture* masyarakat perkotaan?

1.3 Tujuan Penelitian

Melalui rumusan masalah yang telah dipaparkan, peneliti mengungkapkan tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengkaji fungsi ruang sosial di *coffee shop*.
2. Untuk mengkaji *coffee shop* sebagai bagian dari *populer culture* masyarakat perkotaan.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis, peneliti
 - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perkembangan sosiologi perkotaan. Penelitian ini dapat membantu menjelaskan bagaimana *coffee shop* menjadi tempat berkumpul, berinteraksi, dan bagian dari gaya hidup masyarakat perkotaan saat ini.
 - b. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang relevan dengan topik dan dapat menjadi rekomendasi topik untuk riset selanjutnya.

2. Manfaat Praktis, peneliti

Penelitian ini diharapkan bisa memahami *coffee shop* bisa dimanfaatkan sebagai tempat berkumpul dan membangun hubungan sosial. *Coffee shop* juga bisa digunakan untuk memperkuat jaringan komunitas lokal, baik lewat kegiatan santai maupun acara yang direncanakan bersama.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Coffee Shop*

Coffee shop atau kedai kopi adalah tempat yang menjual dan menyajikan berbagai minuman yang berbahan dasar kopi. Tempat seperti ini pertama kali muncul di Kota Konstantinopel (sekarang Istanbul, Turki) pada tahun 1475. Sejak saat itu, budaya minum kopi mulai menyebar ke berbagai negara dan terus berkembang hingga sekarang. Saat ini, *coffee shop* bisa dengan mudah ditemukan di berbagai tempat, baik di kota besar maupun di daerah. *Coffee shop* tidak hanya menjadi tempat untuk membeli kopi, tetapi juga sering dimanfaatkan sebagai tempat untuk bersantai, berkumpul dengan teman, keluarga, atau bahkan untuk bekerja dan belajar. Suasana yang nyaman dan desain tempat yang menarik menjadi daya tarik tersendiri bagi pengunjung (Farahdiba, 2023).

Dulu, kopi lebih dikenal sebagai minuman orang tua dengan rasa yang cenderung pahit dan pilihan yang terbatas. Namun, seiring waktu, kopi mengalami banyak perubahan. Sekarang kopi hadir dalam berbagai jenis dan rasa, seperti cappuccino, latte, mocha, hingga kopi dingin seperti cold brew. Varian rasa dan tampilan kopi yang lebih menarik membuat minuman ini juga digemari oleh anak muda. Perkembangan ini membuat *coffee shop* tidak lagi hanya tempat minum kopi, tetapi juga menjadi bagian dari gaya hidup. Banyak orang datang ke *coffee shop* bukan hanya untuk menikmati kopi, tetapi juga untuk berinteraksi, bersosialisasi, atau sekadar menghabiskan waktu di tempat yang nyaman (Farahdiba, 2023).

Sebelumnya *coffee shop* memiliki sarana yang minim dan kurang nyaman, namun kini *coffee shop* identik dengan tempat yang nyaman karena dilengkapi dengan AC, WIFI, sofa atau tempat duduk yang nyaman serta desain *interior*

yang unik. Inovasi juga dilakukan oleh para pemilik *coffee shop* melalui kreasi menu dengan mengkombinasikan kopi dengan gula aren, minuman kopi dengan cita rasa buah, memberikan tambahan topping keju, susu almond dan bahkan ada yang mengkombinasikan dengan berbagai minuman khas daerah seperti kopi dengan kolak atau kopi dengan pisang hijau (Adithia & Jaya, 2021).

Kehadiran *coffee shop* di desa, keberadaan *coffee shop* tidak hanya membantu meningkatkan perekonomian warga, tapi juga menjadi tempat berkumpul bagi masyarakat. Mulai dari petani yang ingin beristirahat setelah bekerja di sawah, sampai anak-anak muda yang ingin nongkrong sambil minum kopi dan ngobrol. Melihat peluang usaha kopi yang cukup menjanjikan di desa, banyak orang tertarik untuk membuka *coffee shop*. Namun, memulai usaha ini tidak semudah yang dibayangkan. Ada beberapa hal penting yang harus dipersiapkan, seperti memilih lokasi yang tepat, menyediakan kopi yang enak dan berkualitas, serta mengelola usaha dengan baik. (Maryani et al., 2020).

Masuknya kedai kopi ke Kota Bandar Lampung diawali dengan berdirinya kedai kopi Keiko pada tahun 2007 yang didirikan oleh Wisnu, Koh Adi, dan Novalin. Bisnis ini bermula karena mereka melihat adanya pertumbuhan bisnis kedai kopi di kota besar di pulau Jawa seperti Jakarta dan Bandung. Pandangan ini kemudian menggerakkan mereka terhadap niat baik untuk membangun kebiasaan ngopi yang benar ke tengah-tengah masyarakat Lampung khususnya Bandar Lampung. Kebiasaan minum kopi yang benar adalah ketika konsumen mengetahui asal biji kopi yang dikonsumsi, sedangkan saat itu yang dimiliki warung kopi di Bandar Lampung hanyalah warung kopi dengan minuman kopi saset yang diseduh air panas. Sejak saat itu, niat baik mereka diikuti oleh para pelaku bisnis lainnya dengan mendirikan bisnis kedai kopi di Kota Bandar Lampung (Azzahro, 2022)

Pada umumnya *coffee shop* di Bandar Lampung memiliki dua jenis ruangan yaitu *indoor* dan *outdoor*. Ruangan *indoor* dilengkapi dengan pendingin ruangan atau kipas angin. Suhu ruangan *indoor* lebih sejuk dibandingkan dengan suhu ruangan *outdoor* yang memang memiliki konsep terbuka dan diperuntukkan bagi konsumen yang merokok. Pemilihan warna *coffee shop* didominasi dengan warna-warna 4 industrial dan klasik. Warna interior *coffee shop* seperti warna meja, kursi, sofa dan

lampu cenderung menyesuaikan warna dinding *coffee shop*. Kecilnya volume musik yang diputar oleh *coffee shop*, membuat konsumen tidak merasa terganggu selama berkegiatan di *coffee shop* (Azzahro, 2022)

Dulu, *coffee shop* hanya memiliki sarana yang terbatas dan cenderung kurang nyaman. Namun kini, *coffee shop* identik dengan tempat yang nyaman dan modern. Fasilitas seperti AC, Wi-Fi, sofa atau tempat duduk yang empuk, serta desain interior yang unik membuat pengunjung merasa betah. Inovasi juga terus dilakukan oleh para pemilik *coffee shop*, salah satunya melalui kreasi menu. Mereka mengombinasikan kopi dengan berbagai bahan, seperti gula aren, rasa buah-buahan, tambahan topping seperti keju atau susu almond, bahkan menciptakan menu khas dengan sentuhan lokal, seperti kopi yang dipadukan dengan kolak atau pisang hijau (Muawanah, 2019).

Coffee shop saat ini menawarkan berbagai konsep dan fasilitas menarik, mulai dari beragam jenis kopi, makanan, dan minuman, hingga kegiatan seperti live music, penggunaan mesin kopi modern, ruangan yang nyaman (*cozy*), tempat foto yang estetik, sampai acara perlombaan yang mereka adakan. Kehadiran *coffee shop* seperti ini ikut membentuk budaya populer, karena sekarang *coffee shop* sangat digemari oleh kalangan remaja maupun orang dewasa. Hal ini secara tidak langsung ikut memengaruhi gaya hidup banyak orang. (Ludviah, 2024). Suasana yang terbangun melalui desain, mendorong pemasaran *coffee shop* supaya lebih dikenal di umum. Berikut adalah beberapa desain yang sering digunakan sebagai konsep utama dalam *coffee shop*. (Muawanah, 2019)

1. *Coffee Shop Gaya Cozy*

Seperti namanya, "*cozy*" berarti nyaman. Konsep ini banyak digunakan oleh *coffee shop* yang ingin menghadirkan suasana hangat, ramah, dan akrab bagi pengunjungnya. *Coffee shop* dengan gaya *cozy* biasanya mengusung desain yang sederhana namun *homey*, sehingga terasa seperti berada di rumah sendiri. Interiornya didominasi oleh elemen-elemen alami seperti kayu, kulit, dan bahan kain seperti wol, yang memberikan kesan hangat dan lembut. Ciri khas dari desain *cozy* ini antara lain adanya rak-rak buku, sudut-sudut ruangan yang nyaman untuk duduk santai, serta celah-celah ruang yang

dimanfaatkan sebagai spot favorit untuk bersantai atau bekerja. Suasana yang tercipta membuat pengunjung betah berlama-lama, baik untuk mengobrol bersama teman maupun menikmati waktu sendiri (Waxman, 2006).

2. *Coffee Shop* dengan *Easygoing Coffee Houses*

Konsep *coffee shop easy going* biasanya menghadirkan suasana santai dan terbuka, dengan dinding yang lebar dicat warna senada serta dihiasi ilustrasi, mural, atau grafiti yang ekspresif. Desain ini memberikan kesan dinamis dan kreatif, menjadikannya cocok untuk menarik minat kalangan muda, terutama remaja dan pekerja. Nuansa yang dibangun cenderung kasual dan ramah, sehingga pengunjung merasa nyaman untuk bersantai, berdiskusi, atau menghabiskan waktu luang (Waxman, 2006).

3. *Coffee shop* dengan konsep *bookstore*

Bookstore atau toko buku adalah tempat yang menyediakan berbagai macam buku. *Coffee shop* yang menggabungkan konsep toko buku biasanya cukup diminati. Selain bisa menikmati kopi, pengunjung juga bisa membaca buku-buku yang sudah disediakan oleh pihak *coffee shop*. *Coffee shop* dengan konsep seperti ini sering dikenal sebagai tempat yang cocok untuk berdiskusi atau berbagi ide. (Waxman, 2006).

4. *Coffee shop* dengan konsep Industrial

Biasanya *coffee shop* dengan konsep industrial punya desain elegan namun tak berlebihan. Inspirasi konsep industrial mengadopsi gaya semacam gudang, pabrik, dan ruang industri lainnya.

Setiap konsep tersebut berkontribusi dalam menciptakan pengalaman unik yang menjadikan *coffee shop* lebih dari sekadar tempat untuk menikmati kopi. *coffee shop* kini berkembang menjadi ruang sosial yang mendukung interaksi antarindividu, tempat relaksasi yang memberikan kenyamanan, dan pusat kreativitas di mana ide-ide baru dapat muncul. Kombinasi desain, suasana, dan fasilitas yang ditawarkan oleh berbagai konsep ini menjadikan *coffee shop* sebagai elemen penting dalam gaya hidup modern (Muawanah,

2019)

2.2 Ruang Sosial

Ruang didefinisikan sebagai tempat aktivitas individu atau kelompok dan secara sosiologis didefinisikan sebagai tempat yang memunculkan berbagai interaksi, sosialisasi, dan hubungan yang berkaitan dengan orang lain. Selain itu terdapat pembagian ruang, seperti ruang privat, dimana ruang tersebut hanya bisa digunakan oleh kalangan tertentu dan sifatnya terbatas (Lefebvre, 1991)

Ruang sosial muncul karena adanya hubungan-hubungan yang terjalin antara manusia dan kemudian direproduksi kembali sebagai sarana pemikiran dan tindakan dalam berhubungan dengan manusia lainnya (Lefebvre, 1991) Ruang sosial terkonstruksi sedemikian rupa, sehingga memiliki bentuk yang koheren, sebagai upaya untuk mengontrol tingkah laku manusia Ruang sosial dan tindak tanduk manusia, memiliki hubungan yang dialektik Dimana, manusia memanipulasi tindak tanduknya dalam berinteraksi dengan manusia lainnya untuk memenuhi kebutuhan kebutuhannya. Di sisi lain manusia dalam berhubungan, harus bisa beradaptasi dengan ruang sosial ada agar dapat diterima oleh orang lain.

Dalam menjalankan hidupnya, manusia selalu berusaha membangun dunia yang diinginkannya. Namun sebaliknya, lingkungan hidup manusia secara tidak langsung memberikan batasan-batasan hidup yang menjadi acuan hidup manusia. (E Hall, 1982) menjelaskan bahwa manusia itu pada dasarnya merupakan *spatiality produced* karena pemikiran dan tindakan manusia sulit untuk keluar dari ranah ruang sosial yang tercipta di lingkungannya, Dunia manusia adalah sebuah *distribust fisik* dari benda-benda yang dikonstruksikan sebuah relasi sosial, karena tiap orang mengalaminya dan mengidentifikasikan sebagai sebuah realitas sosial.

Bagi seorang manusia memaknai ruang sosial bukan hanya soal memahami sebuah realitas sosial, namun juga memaknanya sebagai ruang bagi dirinya untuk menempatkan diri ke dalam lingkungan hidupnya pada tempat menjadi bermakna ketika manusia bertindak mengekspresikan subjektivitasnya terhadap kondisi sosial dan material yang ada di sekitarnya (E Hall, 1982), Dengan demikian makna atas ruang sosial hanya mungkin hadir melalui praktik sosial yang konkrit dalam tempat

hidup manusia dalam (E Hall, 1982).

Kegiatan manusia selalu berkaitan dengan keberadaan ruang, karena pada dasarnya manusia merupakan pencipta ruang (E Hall, 1982). Menurut (Lefebvre, 1991), ruang senantiasa berkaitan dengan nilai interaksi karena adanya interaksi manusia yang bersifat individual ataupun kolektif. Hal tersebut mengarah pada terbentuknya ruang sosial. Ruang sosial dapat berbentuk ruang fisik atau dapat dilihat bentuknya (tangible) dan ruang mental berupa ide atau pola pikir yang tidak dapat di lihat (intangible). Selain itu, ruang sosial muncul karena adanya interaksi yang terjalin antara manusia dan sarana yang ada disekitarnya (Lefebvre, 1991).

2.2.1 Teori Ruang Sosial

Menurut Shields (2005) mengatakan bahwa kontribusi utama yang diberikan oleh Lefebvre bagi perkembangan pengetahuan sosial adalah bagaimana (Lefebvre, 1991) Melihat ruang dari sudut pandang sosial berarti mencoba memahami bagaimana ruang itu dibentuk melalui proses sosial. Ruang tidak terbentuk begitu saja, tetapi melibatkan banyak pihak dengan kepentingan masing-masing. Setiap pihak berusaha mewujudkan tujuannya dengan berbagai cara. Masalah muncul ketika kepentingan-kepentingan ini saling bertemu dan bertabrakan. Akibatnya, sering terjadi konflik sosial, dan yang paling dirugikan biasanya adalah kelompok kecil yang kurang berdaya, termasuk masyarakat kota yang terpinggirkan.

Ruang dipahami sebagai sesuatu yang berkaitan dengan berbagai bidang ilmu. Pembahasan tentang ruang tidak hanya dilihat dari sisi fisiknya saja, tetapi juga dikaitkan dengan masalah sosial, seperti ketimpangan dan ketidakadilan yang terjadi di masyarakat kota (Lefebvre, 1991). Dalam beberapa dekade terakhir, pembangunan di kota yang sangat pesat, seperti pembangunan jalan, gedung-gedung tinggi, perkantoran, pusat perbelanjaan, dan infrastruktur lainnya ternyata lebih banyak dinikmati oleh kelompok tertentu saja. Sementara itu, masih ada kelompok masyarakat lain yang tidak merasakan manfaat dari pembangunan tersebut. Lebih memfokuskan representasi ruang yang telah diproduksi dan direproduksi secara subjektif atas kebutuhan individu sendiri. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa individu dan ruang tidak dapat dipisahkan, dimana ruang

akan menciptakan kebahagiaan yang dibutuhkan setiap individu, yang pada akhirnya ruang memiliki fungsi yang dinamis dan terinterpretasikan pemaknaan ruang oleh individu tersebut (Lefebvre, 1991). Fokus subjek penelitian pada generasi Z merepresentasikan ruang *coffee shop*, melalui cara mengekspresikan diri dan membentuk identitas sosial yang ter-frame melalui media sosial, sehingga *coffee shop* tidak hanya sebatas ruang konsumsi semata, namun mampu memberikan kebahagiaan yang dibutuhkan, sehingga fungsi ruang diartikan secara subjektif dan abstrak, berkaitan dengan situasi sosial yang dialaminya selama berada di *coffee shop* tersebut.

Dalam teori yang di kaji oleh (Lefebvre, 1991) salah satunya yaitu Ruang Publik, ruang ini merupakan ruang dimana masyarakat biasanya melakukan interaksi dan produksi relasi yang luas, seperti pasar, *coffee shop*, sekolah, kantor, alun-alun, dan lain sebagainya. Pemahaman dalam teori ruang sosial (Lefebvre, 1991) adalah mengenai ruang selalu dengan kondisi material yang jelas. Proses simbolisasi terhadap suatu konsep yang kemudian membentuk kondisi material yang biasanya kita sebut sebagai “ruang”. Ruang yang selama ini kita pahami selain dari konsep terhadap keilmuan, juga dipengaruhi oleh pengalaman hidup manusia yang terus berjalan (Lefebvre, 1991).

Secara sosiologis bahwa ruang tidak hanya berfungsi untuk memenuhi kebutuhan individu atau kelompok, namun terdapat tujuan yang dapat dilihat dari sisi sosial, seperti memunculkan gaya hidup, perilaku konsumtif, dan berbagai perilaku yang pada akhirnya menjadi simbol-simbol yang ditunjukkan ketika di ruang tersebut.



Gambar 2.1 Suasana di Nuju Coffee
Sumber : Dokumentasi Peneliti (2025)

Berdasarkan gambar 2.1 terlihat suasana ruang di Nuju Coffee tidak hanya sebatas untuk menikmati sajian variasi makanan atau minuman, namun penyusunan tata ruang yang modern dan artistik menjadi daya tarik pengunjung ke *coffee shop*. (Nestiti. et al., 2022) Anak muda senang membagikan aktivitasnya di *coffee shop* ke media sosial, sehingga mahasiswa memiliki pandangan yang berbeda-beda tentang fungsi *coffee shop*, yang sering dianggap sebagai tempat untuk mencari kebahagiaan atau kepuasan.

Dalam praktik sehari-hari, ruang sosial terbentuk sebagai rangkaian yang menghubungkan berbagai aktivitas dalam sebuah jaringan, termasuk unsur-unsur nyata dari interaksi di dalamnya. Dalam representasi ruang, praktik ini diberi batas dan pengertian melalui bahasa, berfungsi sebagai panduan atau kerangka yang membantu komunikasi dan memberi arah bagi terjadinya interaksi sosial. Sementara itu, ruang representasi memuat berbagai pengalaman yang beragam dan kompleks (Lefebvre, 1999). Tiga rangkaian konseptual atas ruang yang dimaksud Lefebvre menjelaskan bagaimana suatu ruang sosial dihasilkan, yaitu sebagai berikut:

1. Praktik Spasial (*Spatial Practices*)

Praktik spasial adalah proses menghasilkan dan mengulang kembali hubungan spasial antar objek dan hasil karya manusia. Proses ini menjaga agar produksi ruang sosial tetap berkesinambungan dan memiliki kohesi. Dalam hal ini, ruang sosial juga melibatkan partisipasi setiap anggota masyarakat yang memiliki hubungan atau kepentingan tertentu terhadap kepemilikan ruang tersebut. Karena itu, kohesi sosial dalam suatu ruang ditentukan oleh sejauh mana kompetensi dan kemampuan orang dalam memanfaatkan ruang, baik secara fisik maupun material. Praktik spasial seperti ini dipahami sebagai ruang yang hidup (Lefebvre, 1991).

2. Representasi Ruang (*Representations of Space*)

Representasi ruang bergantung pada pola hubungan produksi dan tatanan yang berupaya membentuk atau memaksakan cara tertentu dalam “menggunakan” ruang. Representasi ini berkaitan dengan pengetahuan, simbol, kode, sikap, atau hubungan yang sifatnya langsung dan terarah.

Karena itu, representasi yang dihasilkan dari suatu ruang bisa sangat beragam. Representasi ruang merujuk pada ruang yang “dikonsepsikan” (*conceived space*). Misalnya, seniman mengekspresikan ruang melalui karya dan sikap mental yang khas dalam mengenalinya, sedangkan peneliti atau pengkaji melihat ruang sebagai hasil rekayasa ilmiah dengan mengidentifikasi apa yang menghidupi ruang tersebut, dampak yang dirasakan orang terhadapnya, serta pemahaman mereka mengenai ruang dan dinamika yang terjadi di dalamnya.

Dalam konteks ini, ruang adalah hasil dari konsepsi individu atau kelompok tentang bagaimana ruang itu ada dan berfungsi. Ruang hidup: dimensi ketiga dari produksi ruang adalah pengalaman hidup manusia. Dimensi ini menggambarkan dunia sebagaimana dialami dalam praktik sehari-hari. Menurut Lefebvre, kehidupan dan pengalaman manusia tidak bisa sepenuhnya dijelaskan lewat analisis teoritis. Selalu ada bagian yang tersisa, yang tidak bisa sepenuhnya diungkapkan dengan bahasa atau konsep, dan sering kali

hanya dapat diekspresikan melalui bentuk-bentuk artistik (Lefebvre, 1991).

3. Ruang representasional (*Representational Space*)

adalah ruang yang benar-benar “hidup” (*lived space*) dan memiliki hubungan langsung dengan berbagai citra serta simbol yang melekat padanya, mencakup bagaimana para penghuninya atau pengguna ruang saling berinteraksi melalui aktivitas sehari-hari dan bentuk visualisasi di dalamnya. Pemahaman terhadap ruang ini terbentuk dari pengalaman nyata yang dialami setiap orang, sebagai hasil hubungan timbal balik (dialektis) antara praktik spasial dan representasi ruang, sehingga ruang menjadi sesuatu yang dipersepsikan secara khusus oleh individu, kelompok, atau masyarakat yaitu *perceived space*.

Elemen ketiga ini, menurut (Lefebvre, 1991), menjadi dasar bagi seluruh cara kita memaknai masyarakat dan perkembangannya. Bagi Lefebvre, sejarah adalah sejarah ruang yaitu hasil dari dialektika antara praktik ruang, persepsi dan representasi atau konseptualisasi ruang, serta dimensi tersisa yang muncul dari pengalaman hidup dan tidak dapat sepenuhnya dibatasi oleh konsep tentang ruang itu sendiri.

2.3 Pop Culture

Budaya populer (*pop culture*) adalah fenomena yang mencakup berbagai hal seperti hiburan, gaya hidup, dan tren yang banyak digemari oleh masyarakat. Di Indonesia, budaya populer bisa dilihat dari musik, film, acara televisi, fashion, media sosial, hingga penggunaan bahasa gaul yang sedang ramai digunakan. Salah satu ciri khas dari *pop culture* adalah kemampuannya untuk menarik perhatian banyak orang dan memengaruhi cara mereka bergaul serta menikmati hiburan. (Duff, 2002).

Menentukan definisi yang tepat untuk istilah pop culture tidaklah mudah. Hal ini karena pop culture sering dianggap sama dengan istilah lain yang sebenarnya memiliki perbedaan dalam beberapa hal. Sebagai sebuah konsep, pop culture sering menjadi bahan perdebatan di kalangan akademisi, sehingga muncul berbagai macam pengertian. Karena itu, tidak heran jika ada banyak definisi tentang pop

culture yang dianggap setara dan sama-sama benar. (Duff, 2002).

Untuk memahami aktivitas *coffee shop* dalam konteks *pop culture*, maka kita perlu memahami *pop culture* terlebih dahulu. Definisi yang sering dipakai untuk menjelaskan *pop culture* adalah tiga definisi tentang budaya yang dijelaskan oleh (Storey, 2015) Pertama, budaya merupakan sebuah proses perkembangan intelektual, spiritual dan estetis. Kedua, budaya merupakan sebuah cara hidup partikular (*a particular way of life*) dari seseorang, sebuah periode, sebuah kelompok atau kemanusiaan pada umumnya. Dalam karyanya *Cultural Theory and Popular Culture*, Storey menjelaskan bahwa jalan hidup yang partikular mengekspresikan makna-makna dan nilai-nilai tertentu, yang bukan hanya dalam seni dan proses belajar, namun juga pada institusi-institusi dan perilaku sehari-hari. Ketiga, budaya menunjuk pada karya dan praktik-praktik intelektual dan terutama aktivitas artistik, dengan fungsi penandaan atau memproduksi makna tertentu (Storey, 2015).

Berdasarkan pembahasan tentang definisi *pop culture* di atas, sebagai penggabungan definisi kedua dan ketiga tentang budaya oleh Williams, maka kita bisa memahami aktivitas ngopi dalam konteks *pop culture*. Bahwa aktivitas ngopi, sebagai praktik budaya, menunjukkan cara hidup yang mengekspresikan makna dan nilai-nilai tertentu dari seseorang atau sekelompok manusia dalam konteks *pop culture*. Selain itu, aktivitas ngopi merupakan sebuah praktik budaya yang juga memiliki fungsi penanda atau memproduksi makna tertentu dalam konteks *pop culture* (Djami, 2020).

Masuknya berbagai bentuk dan ragam budaya global (*global culture*) yang berasal dari berbagai negara di luar Indonesia seperti Amerika, Eropa, Korea, dan China, pada derajat tertentu telah memengaruhi format dan isi budaya populer (musik, televisi, dan film) yang berkembang di tanah air. Kecintaan para penggemar budaya populer yang berasal dari mancanegara seperti K-Pop misalnya, telah menjadi fenomena baru dalam konteks konsumsi budaya pop masyarakat. Sementara, institusi kapitalis media massa nampaknya mencoba untuk merespons tren atau kecenderungan ini dengan memproduksi dan menyajikan tayangan budaya *pop* yang diadaptasi dari model-model dan format budaya global.

2.3.1 Jenis Budaya Populer di Indonesia.

Menurut Laila (2024), jenis budaya populer di Indonesia memiliki empat jenis, yaitu:

1. Musik Populer

Musik adalah salah satu elemen utama dari budaya populer di Indonesia. Sejak era dangdut yang menguasai tahun 1970-an dan 1980-an. Fenomena menarik pada perkembangan musik pop Indonesia adalah munculnya berbagai macam aliran musik yang memenuhi ruang kebudayaan manusia. Mulai dari pop, Rock, iphop, dangdut hingga musik alternatif. Keberagaman aliran musik menunjukkan bahwa heterogenitas musik Indonesia semakin berkembang (Khadavi, 2014).

2. Film dan Televisi

Bangkitnya budaya populer di Indonesia, khususnya di bidang film dan televisi, dapat ditelusuri kembali ke industrialisasi yang dimulai pada 1980-an. Periode ini menandai pergeseran signifikan dalam bagaimana budaya diproduksi dan dikonsumsi, dengan produksi massal dan distribusi menjadi lebih umum. Produk budaya, termasuk film dan acara televisi, menjadi lebih mudah diakses oleh masyarakat umum, mencerminkan selera dan preferensi audiens yang lebih luas.

Televisi telah memainkan peran penting dalam membentuk budaya populer di Indonesia. *Reality show* dan kompetisi bakat seperti “Indonesian Idol” dan “Akademi Fantasi Indonesia” telah menciptakan identitas selebriti baru dan telah berperan dalam globalisasi dan lokalisasi budaya. Pertunjukan ini tidak hanya menghibur tetapi juga mencerminkan dan mempengaruhi nilai-nilai dan aspirasi masyarakat budaya populer Indonesia dalam film dan televisi dicirikan oleh representasi yang berkembang dari beragam identitas, pengaruh globalisasi, dan interaksi antara tradisi dan modernitas, semua dibentuk oleh konteks sosial-politik negara (Heryanto et al., 2015).

3. *Coffee shop*

Coffee shop di Indonesia berfungsi sebagai ruang publik untuk komunikasi. Mereka bukan hanya tempat untuk menikmati kopi tetapi juga bertindak sebagai pusat sosial di mana individu terlibat dalam interaksi verbal dan nonverbal. *coffee shop* di Indonesia lebih dari sekedar tempat minum kopi mereka adalah ruang budaya penting yang memfasilitasi komunikasi, pembangunan komunitas, dan pertukaran ide, yang mencerminkan sifat interaksi sosial yang berkembang dalam budaya populer (Azhar et al., 2022).

4. Gaya Hidup

Gaya hidup Pengaruh Budaya Global Pemuda Indonesia semakin dipengaruhi oleh budaya pop global, terutama dari negara-negara seperti Korea Selatan. Pengaruh ini terbukti dalam pilihan mode, musik, dan hiburan mereka, yang mengarah pada pergeseran dari praktik budaya tradisional Indonesia. Ada pergeseran budaya yang nyata di mana pemuda Indonesia mengadopsi unsur-unsur budaya asing, khususnya budaya pop Korea, sambil mengabaikan warisan budaya mereka sendiri (Kaparang, 2013). Secara keseluruhan, budaya populer di Indonesia adalah cerminan dinamis dari minat dan kecenderungan masyarakat yang terus berubah seiring dengan perkembangan zaman. Dari musik, film, dan gaya hidup hingga *coffee shop*, budaya populer menawarkan banyak hal menarik untuk dieksplorasi dan diikuti.

2.4 Penelitian terdahulu

Penelitian pernah dilakukan oleh Muas et al. (2023) dengan judul Analisis aktor preferensi konsumen dalam memilih *coffee shop* Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui jenis produk dan harga terendah yang ditawarkan di Kedai Pribumi, Kopi Hub, dan Coffee Lovers. Selain itu, penelitian ini juga ingin mengetahui alasan konsumen memilih *coffee shop* tersebut, serta menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi pilihan konsumen dalam menentukan *coffee shop* di Kota Makassar. Data dikumpulkan melalui riset lapangan, observasi, dan penyebaran kuesioner.

Penelitian juga pernah dilakukan Sijabat et al. (2020) dengan judul Algoritma Backpropagation Prediksi Harga Komoditi terhadap Karakteristik Konsumen Produk Kopi Lokal Nasional. Kopi merupakan bagian penting dari komoditas yang diperdagangkan baik di pasar nasional maupun internasional. Di Indonesia sendiri, terdapat berbagai jenis kopi lokal yang namanya disesuaikan dengan daerah penghasilnya. Namun, harga kopi sering mengalami naik turun. Karena itu, dibutuhkan perencanaan teknologi untuk membantu memprediksi harga kopi di masa depan. Dalam ilmu komputer, peramalan atau prediksi digunakan untuk memperkirakan jumlah produksi, penawaran, dan permintaan pada waktu tertentu, dengan bantuan alat ukur yang akurat dan sudah teruji.

Penelitian juga pernah dilakukan Rossi, Ethika, and Widyarini (2021) Dengan judul Analisis kepuasan konsumen kopi pada *coffee shop* di wilayah Purwokerto. Maraknya tren minum kopi menjadi peluang bisnis *coffee shop* semakin meningkat. Peningkatan jumlah *coffee shop* juga diikuti oleh perlu adanya peningkatan nilai kepuasan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui karakteristik konsumen, hubungan tiap atribut kepuasan konsumen, serta loyalitas konsumen hubungannya dengan kepuasan konsumen kopi di *coffee shop*.

Penelitian juga pernah dilakukan Pratiwi (2022) Dengan Judul Persepsi Anak Muda di Surabaya mengenai *Coffee Shop* sebagai Gaya Hidup Masyarakat Perkotaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana perubahan gaya hidup terjadi di masyarakat kota besar di Indonesia. Perubahan tersebut terlihat dari makin banyaknya *coffee shop* yang tampil menarik, serta berkembangnya industri kecantikan, *fashion*, dan pusat perbelanjaan. Sekarang, orang membeli atau menggunakan sesuatu bukan hanya karena manfaatnya, tapi juga karena ada nilai pribadi atau gaya hidup yang ingin ditunjukkan. Karena itu, penelitian ini fokus pada bagaimana pandangan anak muda di Surabaya terhadap *coffee shop* sebagai bagian dari gaya hidup mereka.

Penelitian juga pernah dilakukan Faisal (2019) dengan judul Warung Kopi, Media dan Konstruksi Ruang Publik di Makassar. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dalam 15 tahun terakhir, warung kopi di Makassar telah berkembang menjadi ruang publik yang tidak hanya digunakan untuk aktivitas sosial sehari-hari,

tetapi juga memiliki peran penting dalam membentuk ruang interaksi politik dan budaya. Penelitian ini menunjukkan bahwa warung kopi tidak lagi sekadar tempat berkumpul, melainkan telah menjadi bagian dari konstruksi realitas sosial yang dipengaruhi oleh relasi kuasa antara pemilik warung, media massa, dan komunitas penikmat kopi. Koalisi strategis antara pemilik warung kopi, stasiun radio lokal seperti Mercurius FM dan Fajar FM, serta komunitas turut mendorong terjadinya komodifikasi ruang publik.

Penelitian juga pernah dilakukan oleh Setiati (2015) dengan judul *Gender dan Place Attachment pada Coffee Shop di Bandung*. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji sejauh mana keterikatan pengunjung terhadap ruang di *coffee shop*, dengan membandingkan antara responden laki-laki dan perempuan. Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif, dengan metode pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada 36 pengunjung Roemah Kopi. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan uji beda rata-rata dua sampel independen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat keterikatan pengunjung terhadap ruang berada pada kategori sedang, dan tidak ditemukan perbedaan signifikan antara responden laki-laki dan perempuan. Temuan ini dapat menjadi acuan untuk penelitian selanjutnya mengenai keterikatan terhadap ruang atau place attachment di ruang publik.

Penelitian yang akan dilaksanakan memiliki perbedaan dan pembaruan dengan penelitian terdahulu sebelumnya. Peneliti juga ingin bisa menjadi inovatif dengan fokus pada *coffee shop sebagai* ruang sosial dan *pop culture*, yang membedakannya dari penelitian terdahulu. Keempat penelitian di atas lebih menekankan pada preferensi, harga, dan loyalitas konsumen tanpa menggali secara mendalam aspek sosial dan budaya *coffee shop* sebagai fenomena sosial modern. Dengan perbedaan tersebut, peneliti menilai bahwa penelitian ini memiliki pembaruan yang signifikan terhadap penelitian-penelitian sebelumnya.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif, yang bertujuan agar fenomena yang diteliti dapat diamati secara lebih spesifik, transparan, dan mendalam. Penelitian kualitatif berfokus untuk memahami suatu fenomena yang dialami oleh subjek secara menyeluruh, dengan penjelasan yang disampaikan melalui kata-kata. Pendekatan ini peneliti menggambarkan secara langsung cerita, pengalaman, dan pandangan para informan apa adanya. Melalui cara ini, peneliti dapat memahami bagaimana para pengunjung memaknai keberadaan *coffee shop*, khususnya Nuju Coffee, sebagai ruang bersosialisasi sekaligus bagian dari gaya hidup masa kini. Selain itu, penelitian ini juga memperhatikan konteks sosial, budaya, dan kebiasaan sehari-hari yang terjadi di Nuju Coffee, sehingga dapat terlihat dengan lebih jelas peran *coffee shop* ini dalam kehidupan masyarakat perkotaan.

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilaksanakan di lokasi, yaitu: 8 cabang Nuju Coffee, Kota Bandar Lampung menjadi lokasi penelitian karena Nuju Coffee salah satu *coffee shop* di Bandar Lampung yang memiliki Tingginya angka kunjungan menunjukkan bahwa Nuju Coffee memiliki daya tarik yang signifikan bagi masyarakat, baik sebagai tempat menikmati kopi maupun sebagai ruang interaksi sosial. Sehingga dalam penelitian ini, peneliti dapat mengambil informasi dan data di lokasi tersebut.

3.3 Penentuan Informan

Penentuan informan dalam penelitian kualitatif mengacu pada pemilihan sumber informasi yang memiliki keterkaitan langsung dengan permasalahan yang diteliti serta mampu memberikan data sesuai situasi dan kondisi di lapangan. Dalam penelitian di Nuju Coffee, informan yang dipilih adalah pengunjung yang sering datang ke tempat tersebut. Pengunjung yang rutin berkunjung dianggap memiliki pengalaman langsung, pemahaman yang mendalam, dan mampu menjelaskan dinamika sosial, suasana, pelayanan, serta kualitas produk di Nuju Coffee.

Informasi dari mereka penting untuk mengetahui persepsi, motivasi, dan tingkat kepuasan pelanggan terhadap Nuju Coffee. Selain itu, keberagaman karakteristik pengunjung—seperti usia, latar belakang, dan tujuan kunjungan—akan memperkaya data penelitian. Berikut adalah daftar informan yang menjadi sumber data dalam penelitian ini:

Tabel 3.1 informan penelitian Nuju Coffee

No	Nama	Jenis Kelamin	Usia	Profesi	Alamat	Tempat Penelitian
1	Raka Pramudita (Inisial RP)	Laki-Laki	22 Tahun	Mahasiswa Universitas Lampung	Kemiling	Nuju Rajabasa
2	Albadi Saputra (Inisial AS)	Laki -Laki	29 Tahun	Perusahaan swasta	Sukarame	Nuju Pahoman
3	Delila Anggraini (Inisial DA)	Perempuan	23 Tahun	Mahasiswi Institus Teknologi Sumatera	Way Halim	Nuju Sukaram e
4	Benny Darma (Inisial BD)	Laki-Laki	21 Tahun	Mahasiswa Universitas Malahayati	Pahoman	Nuju Rajabasa
5	Affan Fandi (Inisial AF)	Laki Laki	31 Tahun	Desainer Grafis Di Jakarta	Pahoman	Nuju Rajabasa
6	Faris Mutaz	Laki-Laki	22 Tahun	Mahasiswa Universitas	Rajabasa	Nuju Rajabasa

No	Nama	Jenis Kelamin	Usia	Profesi	Alamat	Tempat Penelitian
	(Inisail FM)			Lampung		
7	Rani Annisa (Inisial RA)	Perempuan	21 Tahun	Mahasiswa Instiut Teknologi Sumatera	Sukarame	Nuju Sukarame
8	Missy Kurnia (Inisial MK)	Perempuan	38 Tahun	Karyawan Swasta	Wayhalim	Nuju Space Antasari
9	Ayu Annisa (Inisial AA)	Perempuan	22 Tahun	Mahasiswi Universitas Bandar Lampung	Sukabumi	Nuju Kedaton
10	Abror Mubim (Inisial AM)	Laki- Laki	23 Tahun	Mahasiswa Intitut Teknologi Sumatera	Teluk Betung Selatan	Nuju HQ

Sumber: diolah oleh peneliti (2025)

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data atau informasi yang digunakan peneliti untuk mendapatkan data yang berkaitan dengan masalah yang ingin diteliti yakni sebagai berikut:

3.4.1 Observasi Partisipan

Berdasarkan hasil observasi, Nuju Coffee merupakan tempat yang nyaman dan fleksibel untuk berbagai kegiatan. Fasilitas seperti Wi-Fi, colokan listrik, dan pilihan tempat duduk *indoor* maupun *outdoor* membuat pengunjung betah berlama- lama. Desain interiornya menarik dan cocok untuk anak muda yang suka suasana *estetik* dan *Instagrammable*. Pengunjung datang ke Nuju tidak hanya untuk ngopi, tapi juga untuk belajar, bekerja, ngobrol, atau sekadar menikmati waktu sendiri. Beberapa cabangnya memiliki suasana yang berbeda, sehingga orang bisa memilih tempat sesuai kebutuhan mereka. Selain itu, Nuju Coffee juga sering mengadakan acara seperti bazar, diskusi, dan *giveaway*, yang membuat suasananya lebih hidup dan terbuka untuk interaksi sosial maupun

kegiatan komunitas. Pengunjung merasa puas karena tempat ini mendukung gaya hidup masa kini yang aktif, santai, dan penuh ekspresi. Meskipun ada sedikit catatan di satu cabang soal pelayanan, secara umum Nuju Coffee dinilai positif sebagai tempat yang menyenangkan dan sesuai dengan kebutuhan anak muda di kota.

3.4.2 Wawancara Mendalam

Wawancara mendalam merupakan teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti untuk memperoleh informasi secara lisan melalui tanya jawab bertatap muka dengan sejumlah informan yang dapat memberikan informasi-informasi yang berkaitan dengan masalah penelitian. Wawancara akan dilakukan dengan konsumen atau pengunjung guna memahami pengalaman sosial mereka di Nuju Coffee. Pada penelitian ini, peneliti melakukan wawancara secara langsung di beberapa cabang Nuju Coffee bandar lampung, peneliti memilih di cabang Nuju Sukarame, nuju Rajabasa, Nuju Pahoman, Nuju Kedaon, Nuju HQ, Nuju Kemiling dan Nuju Space Antasari.

Dalam proses wawancara, peneliti mengalami beberapa kendala. Salah satu kendala utamanya adalah sulitnya meminta waktu dari para pengunjung Nuju Coffee. Banyak dari mereka yang sedang sibuk, datang hanya untuk bersantai, atau tidak ingin diganggu, sehingga menolak untuk diwawancarai. Beberapa orang juga merasa kurang nyaman ketika diajak untuk menjadi informan. Hal ini membuat peneliti kesulitan mendapatkan orang yang bersedia dan sesuai dengan kriteria yang dibutuhkan. Oleh karena itu, peneliti hanya bisa mewawancarai tujuh orang informan yang bersedia meluangkan waktunya. Meskipun jumlahnya terbatas, informasi yang diberikan oleh para informan tersebut tetap bermanfaat dan membantu dalam menjawab pertanyaan dalam penelitian ini.

3.4.3 Dokumentasi

Dokumentasi dalam penelitian ini dilakukan melalui pengambilan foto langsung di berbagai cabang Nuju Coffee untuk mendukung data observasi dan wawancara yang telah dikumpulkan. Foto-foto tersebut menggambarkan suasana ruangan, fasilitas, aktivitas pengunjung, dan berbagai elemen yang

mencerminkan fungsi *coffee shop* sebagai ruang sosial. Serta area *indoor* dan *outdoor* yang dirancang nyaman. Ruang *indoor* tertata rapi dengan pencahayaan hangat, sementara area *outdoor* menampilkan taman kecil, tanaman gantung, dan bangku-bangku, menciptakan suasana santai di tengah kota. Selain itu, dokumentasi juga menangkap desain interior bergaya industrial yang estetika dan menjadi daya tarik visual bagi para pengunjung.

Beberapa gambar menunjukkan spot foto dan photobooth yang sering digunakan pengunjung untuk berfoto dan berbagi di media sosial. Dokumentasi event seperti *Saturday Market*, bazar parfum, dan tenant koleksi seperti *Hot Wheels* juga memperlihatkan peran Nuju Coffee sebagai ruang komunitas. Foto-foto ini menjadi bukti visual bahwa Nuju Coffee bukan hanya tempat minum kopi, tetapi juga ruang ekspresi, produktivitas, dan interaksi sosial yang mencerminkan gaya hidup masyarakat perkotaan masa kini.

3.5 Teknik Analisis Data

Analisis data adalah bagian penting dalam sebuah penelitian karena melalui proses ini, data yang diperoleh diinterpretasikan untuk menjawab pertanyaan penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik analisis data yang mengacu pada pendapat Miles & Huberman (1994). yang membagi proses analisis menjadi tiga tahap utama, yaitu:

3.5.1 Reduksi Data

Reduksi data dilakukan dengan cara memilah, memusatkan perhatian, menyederhanakan, dan menyesuaikan data dari hasil wawancara atau catatan lapangan. Dalam pelaksanaannya, proses ini mencakup kegiatan merangkum, mencari tema utama, serta melakukan pengkodean. Tahapan ini bertujuan untuk mengubah data mentah menjadi informasi yang lebih jelas dan bermakna.

3.5.2 Penyajian Data

Setelah proses reduksi, langkah selanjutnya adalah penyajian data, yaitu tahap analisis di mana informasi yang telah dikumpulkan disusun agar memudahkan dalam penarikan kesimpulan dan pengambilan keputusan. Penyajian data bisa

dilakukan dalam bentuk narasi, bagan, atau bentuk visual lainnya. Dalam penelitian ini, peneliti menyajikan data dalam bentuk teks narasi hasil dari reduksi, yang kemudian dirangkum dalam tabel. Setiap informasi dari lapangan dikumpulkan dan disusun secara sistematis agar memudahkan peneliti dalam menarik kesimpulan.

3.5.3 Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi

Penarikan kesimpulan dan verifikasi merupakan tahap akhir dalam analisis data kualitatif menurut Miles & Huberman (1994). Kesimpulan yang dibuat pada tahap ini masih bersifat sementara dan bisa berubah jika belum didukung oleh bukti yang cukup. Oleh karena itu, proses verifikasi dilakukan untuk memperkuat kesimpulan yang diambil. Pada tahap ini, peneliti dituntut untuk berpikir kembali dan meninjau ulang data yang telah dikumpulkan. Verifikasi juga bertujuan untuk menyusun kesimpulan berdasarkan pola yang muncul, penjelasan yang logis, serta hubungan sebab akibat dari data yang ada.

IV. GAMBARAN UMUM

4.1 Sejarah Nuju Coffee

Sejarah Nuju Coffee dimulai pada masa yang penuh tantangan, ketika pandemi COVID-19 merebak pada awal tahun 2020. Di tengah pembatasan sosial dan ketidakpastian ekonomi yang melanda seluruh sektor, termasuk industri makanan dan minuman (FnB), Nuju Coffee justru menemukan peluang untuk menghadirkan sesuatu yang baru dan relevan bagi masyarakat sekitar (Nuju Coffee, 2023).

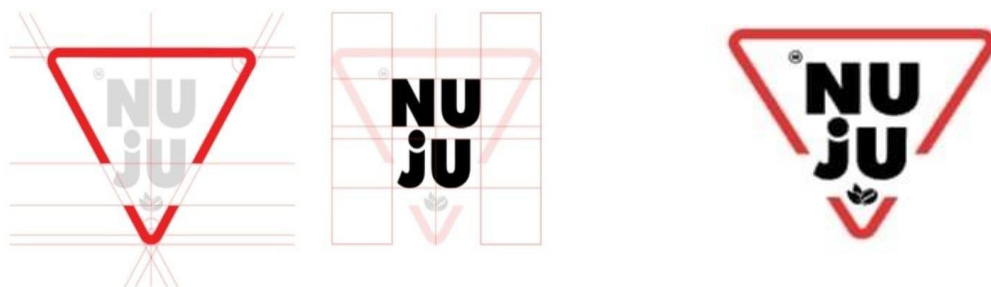
Dengan semangat inovasi dan keberanian mendirikan kedai kopi pertama yaitu, Nuju Coffee, yang mengusung konsep Grab-and-Go. Tujuan sangat sederhana namun kuat untuk menyajikan minuman kopi spesial berkualitas tinggi dengan harga terjangkau, agar siapa pun bisa menikmati secangkir kebahagiaan kapan pun dan di mana pun (Nuju Coffee, 2023).

Dalam kurun waktu lima tahun, Nuju Coffee berkembang pesat dan kini telah memiliki tujuh cabang *coffee shop* di kota Bandar Lampung dan dua cabang *coffee shop* yang ada di Yogyakarta, menjadikan Nuju Coffee pemimpin pasar kedai kopi di Bandar Lampung. Dengan lebih dari tiga juta cangkir kopi terjual setiap tahunnya, Nuju Coffee menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat yang dinamis dan terus berubah (Nuju Coffee, 2023).

Maka dari itu dengan pertumbuhan Nuju Coffee dapat mengembangkan entitas menjadi Nuju Group, sebuah perusahaan terkemuka yang bergerak di bidang Industri Makanan dan Minuman serta gaya hidup kuliner. Nuju Coffee fokus pada produksi kopi olahan dan pengalaman kuliner modern, dengan mengedepankan kualitas, harga yang bersaing, dan pelayanan yang berkesan.

Nuju Group berkomitmen untuk memberikan yang terbaik dalam setiap cangkir, setiap hidangan, dan setiap momen yang disajikan. Nuju coffee Lebih dari sekadar menjual makanan dan minuman, Nuju Group berkomitmen untuk menciptakan ruang-ruang sosial yang inklusif dan inspiratif, di mana masyarakat bisa menikmati kopi spesial, berkumpul, berbagi ide, atau sekadar menikmati suasana. Setiap tempat yang kami hadirkan dirancang bukan hanya sebagai kedai atau restoran, tetapi sebagai bagian dari gaya hidup yang menyatu dengan budaya lokal dan tren global (Nuju Coffee, 2023).

4.1.1 Logo dan Slogan Nuju Coffee



Gambar 4. 1 Logo Nuju Coffee
Sumber:Instagram Nuju Coffee (2025)

“Nuju”, yang dalam makna filosofis berarti “terdepan” atau “terbaik”, merupakan simbol dari harapan besar para pendirinya. Nama ini dipilih bukan tanpa alasan, melainkan sebagai representasi dari visi kolektif untuk menjadikan Nuju Coffee sebagai pelaku usaha yang memimpin dan menjadi yang terbaik di industri makanan dan minuman, khususnya di kancah lokal Bandar Lampung, bahkan di luar itu (Nuju Coffee, 2023)

Semangat untuk menjadi yang terbaik tercermin dalam desain identitas visual logo Nuju Coffee. Logo ini disusun dengan huruf blok tebal, yang tidak hanya menampilkan estetika yang kuat dan modern, tetapi juga mengandung makna ketegasan, stabilitas, dan kepercayaan diri. Bentuk huruf yang kokoh menggambarkan tempat bisnis yang solid serta komitmen untuk memberikan yang terbaik dalam setiap aspek, mulai dari rasa, pelayanan, hingga pengalaman pelanggan (Nuju Coffee, 2023).

Melengkapi desain huruf (Nuju Coffee, 2023) tersebut, terdapat garis berbentuk segitiga yang dibingkai oleh lingkaran berwarna merah. Elemen ini bukan hanya ornamen visual, namun mengandung filosofi mendalam:

- Segitiga melambangkan keseimbangan, arah, dan pertumbuhan dinamis, menunjukkan arah maju yang progresif, selalu bergerak ke depan.
- Tepi lingkaran berwarna merah melambangkan keberanian dalam mengambil langkah dan inovasi, ketegasan dalam keputusan, serta semangat kekeluargaan yang selalu dijunjung tinggi oleh seluruh tim Nuju Coffee.
- Warna merah juga menggambarkan energi, semangat, dan cinta nilai-nilai yang menjadi inti dari pelayanan dan cita rasa yang disajikan dalam setiap cangkir kopi.

4.2 Lokasi Nuju Coffee

Sebaran Lokasi Nuju Coffee yang terletak di kota Bandar Lampung

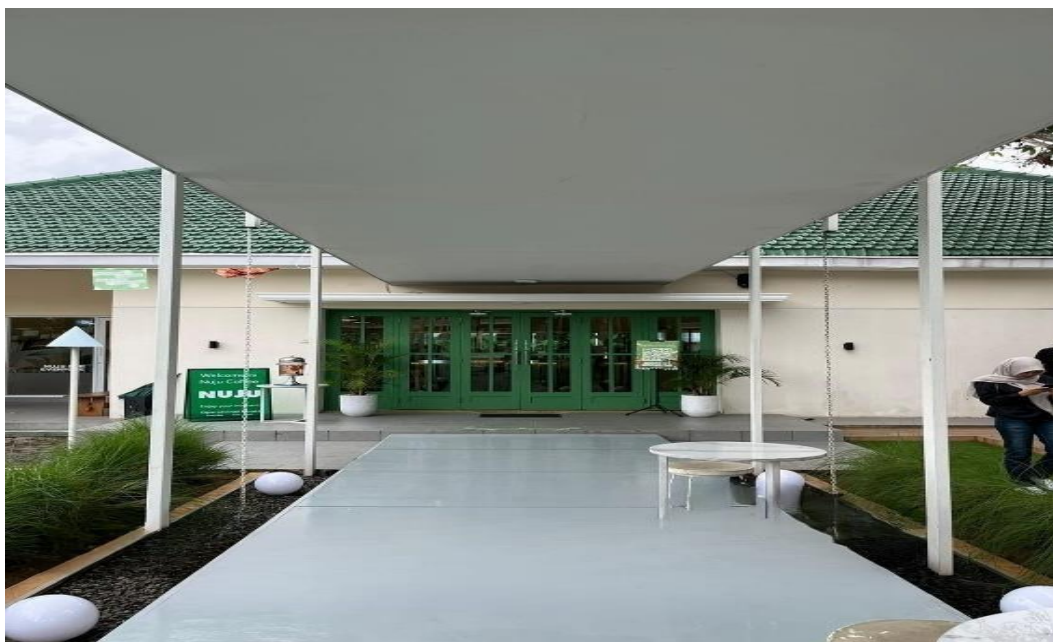


Gambar 4. 2 Lokasi Nuju Coffee Bandar Lampung
Sumber : Google maps (2025)

Nuju Coffee memiliki 8 cabang yang tersebar di kota Bandar Lampung yaitu:

1. Nuju Coffee HQ

Nuju Coffee HQ yang berlokasi di Jl. Singosari No.23, Enggal. Lokasinya sangat strategis di Tengah pusat kota Bandar Lampung dekat dengan landmark kota seperti Tugu Adipura dan ada mall seperti Karang Indah Mall, Central Plaza. Di sekitar Nuju Coffee HQ juga terdapat kantor-kantor penting, penginapan, perbankan, serta ruang publik seperti Lapangan Enggal. Sekitar itu juga ada banyak kafe seperti Daja House, Manca Eatery, Tazza Signature, Hoffmann Lane, Nnoko Café (Observasi peneliti, 2025). Berikut gambar cabang pusat Nuju Coffee HQ:



Gambar 4. 3 Nuju Coffee HQ
Sumber: Observasi peneliti (2025)

Nuju HQ merupakan pusat utama sekaligus cabang pertama dari Nuju Coffee yang menawarkan berbagai fasilitas lengkap bagi pengunjung. Tempat ini memiliki area *indoor* dan *outdoor* yang dirancang dengan konsep yang menarik dan nyaman. Desain ruangnya dibuat estetik, dengan penataan meja dan kursi yang tertata rapi, serta dilengkapi banyak colokan listrik di hampir setiap sudut baik di *indoor* dan *outdoor*. Hal ini tentu memudahkan pengunjung yang ingin bekerja, belajar, atau sekadar bersantai tanpa khawatir kehabisan daya baterai (Observasi peneliti, 2025).

Selain itu, Nuju HQ juga menyediakan akses Wi-Fi yang cepat dan stabil,

sehingga sangat mendukung kebutuhan pengunjung yang membutuhkan koneksi internet, seperti mahasiswa, pekerja, atau konten kreator. Tidak hanya menawarkan tempat yang nyaman, Nuju HQ juga menjadi lokasi yang menarik untuk mengabadikan momen, karena desainnya yang instagramable dan estetik. Untuk menambah pengalaman yang menyenangkan, Nuju HQ kini juga menghadirkan fasilitas photobooth. Fasilitas ini memungkinkan pengunjung untuk berfoto dengan mudah dan menciptakan kenangan yang bisa langsung dicetak atau dibagikan di media sosial (Observasi peneliti, 2025).

Tidak hanya itu, bagi pengunjung yang tidak sempat datang langsung ke lokasi, Nuju Coffee kini juga dapat dipesan secara online melalui berbagai platform layanan pesan antar makanan seperti ShopeeFood, GrabFood, dan GoFood. Hal ini memudahkan pelanggan untuk tetap menikmati menu favorit Nuju Coffee dari rumah atau tempat kerja, tanpa harus datang langsung ke Nuju Coffee, (Observasi peneliti, 2025).

2. Nuju Coffee Pahoman

Nuju Coffee Pahoman berlokasi di kawasan yang dikenal sebagai pusat aktivitas olahraga dan rekreasi kota. Lokasinya tidak jauh dengan Nuju Coffee Sudirman dan dekat dengan Stadion Pahoman, serta ruang terbuka hijau yang ramai dikunjungi oleh warga setiap pagi dan sore hari. berdekatan dengan perkantoran, hotel, pom bensin, sekolah, dan *coffee shop* lain seperti Bun kopi pahoman, 20.kopi dan Ston Coffee menjadikan lokasi ini strategis dan hidup. Nuju Pahoman menjadi tempat favorit untuk bersantai sejenak setelah beraktivitas, baik oleh individu maupun komunitas (Observasi peneliti, 2025). Berikut gambar Lokasi Nuju Coffee Pahoman:



Gambar 4. 4 Nuju Coffee Pahoman
Sumber: Observasi peneliti (2025)

Cabang Nuju Coffee Pahoman yang terletak di pahoman menawarkan suasana yang nyaman dan estetik, sehingga menjadi salah satu tempat favorit bagi anak muda maupun orang dewasa untuk nongkrong, bekerja, atau sekadar bersantai. Desain kafanya mengusung gaya modern minimalis dengan sentuhan alami, yang terlihat dari pemilihan warna, perabotan, serta banyaknya tanaman hijau di area outdoor (Observasi peneliti, 2025).

Nuju Coffee Pahoman memiliki dua pilihan tempat duduk, yaitu area *indoor* yang sejuk ber-AC dan suasananya tenang, cocok untuk belajar atau bekerja, serta area outdoor yang asri dan terbuka, pas untuk menikmati kopi sambil ngobrol santai bersama teman. Fasilitas yang disediakan juga cukup lengkap, mulai dari Wi-Fi yang cepat, colokan listrik di hampir setiap meja, musala untuk beribadah, toilet yang bersih, hingga photobooth yang bisa digunakan pengunjung untuk mengabadikan momen (Observasi peneliti, 2025).

Salah satu hal yang membuat Nuju Coffee Pahoman terasa berbeda adalah pelayanannya. Saat pengunjung datang dan ingin menikmati kopi di tempat, mereka akan disambut oleh waitress yang ramah. Pengunjung akan dipersilakan memilih tempat duduk, apakah ingin di area *indoor* yang sejuk atau di area

outdoor yang lebih terbuka. Setelah memilih tempat duduk, pengunjung cukup melakukan pemesanan dengan cara scan barcode yang ada di meja. Setelah itu, waitress akan datang ke meja untuk mencatat pesanan, jadi pengunjung tidak perlu antri atau datang langsung ke kasir.



Gambar 4. 5 Pelayanan Nuju Coffee Pahoman
Sumber: Observasi peneliti 2025

Cara ini membuat suasana menjadi lebih nyaman dan praktis, apalagi bagi yang ingin langsung duduk santai atau mulai bekerja. Nuju Coffee Pahoman juga melayani pemesanan melalui layanan online shop, sehingga pelanggan bisa menikmati produk favorit mereka tanpa harus datang langsung ke Nuju Coffee.

3. Nuju Coffee & Space Antasari

Nuju Coffee & Space Antasari terlokasi di Jalan Pangeran Antasari, salah satu ruas jalan utama yang ramai dan strategis di Kota Bandar Lampung. Lokasi ini dikelilingi oleh kawasan pemukiman padat, deretan ruko, restoran cepat saji seperti Burger King, Starbucks, Domino's Pizza, Richeese Factory, McDonald's, Mie Gacoan. Dan juga berdekatan dengan gerai minuman dan *coffee shop* seperti Mixue, Momoyo, Moore, Kopi Sheo, Flip Flop dan ada juga Tempat Penginapan seperti Asoka Luxury Hotel, Bamboe inn 2 Homestay. serta pusat kegiatan ekonomi yang menjadikan suasana di sekitarnya aktif sepanjang hari. Berada

tidak jauh dari area pendidikan dan kuliner, *coffee shop* ini menjadi pilihan bagi beragam segmen, mulai dari pekerja, pelajar, hingga komunitas kreatif, (Observasi peneliti 2025). Berikut Gambar Nuju Coffee & Space Antasari:

Gambar 4. 6 Nuju Coffee & Space Antasari



Sumber : observasi peneliti 26 april 2025

Nuju Space menghadirkan suasana yang tenang dan nyaman, cocok untuk siapa saja yang ingin bersantai, bekerja, atau sekadar ngobrol santai. Desain interiornya mengusung gaya minimalis modern, dengan penggunaan warna-warna seperti putih, abu-abu, hijau, dan kuning. Warna-warna ini memberikan kesan hangat dan membuat ruangan terasa lebih luas, Area *indoor* di Nuju Space memiliki pencahayaan yang cukup, tidak terlalu terang tapi juga tidak gelap, sehingga membuat suasana tetap nyaman. Sementara itu, area *outdoor* dihiasi dengan berbagai tanaman hijau yang menambah kesan sejuk dan segar. Musik yang diputar di dalam nuju juga terdengar pelan dan enak didengar, cukup untuk menemani suasana tanpa mengganggu pengunjung yang sedang bekerja atau berbincang (Observasi peneliti 2025).

Nuju Space menyediakan berbagai fasilitas lengkap untuk kenyamanan dan kemudahan pengunjung, mulai dari area *indoor* dan *outdoor* yang nyaman dan asri, Wi-Fi yang cepat dan stabil, colokan listrik di setiap meja agar perangkat

elektronik selalu terisi daya, hingga parkir yang luas dan aman untuk kendaraan pribadi.

Selain itu, toilet yang bersih juga selalu dijaga untuk menjaga kenyamanan semua pengunjung. Nuju Space juga melayani pemesanan secara online, sehingga pengunjung bisa memesan makanan dan minuman favorit mereka dengan mudah tanpa harus datang langsung ke tempat (Observasi peneliti 2025).

4. Nuju coffee Kemiling

Nuju Coffee Kemiling terlokasi di kawasan asri dan berbukit di wilayah barat Kota Bandar Lampung, dekat dengan pemukiman warga serta jalur menuju destinasi wisata seperti Batu Putu, Lembah hijau dan Wira Garden. Lokasinya juga berada tidak jauh dari perbatasan antara Kota Bandar Lampung dan Kabupaten Pesawaran, menjadikannya titik temu strategis bagi masyarakat lintas daerah. Di sekitar lokasi ini, terdapat pula beberapa *coffee shop* lainnya seperti Vezco Coffee dan Faste Coffee, yang turut meramaikan *coffee shop* di Kawasan tersebut (Observasi peneliti 2025). Berikut gambar Nuju Coffee kemiling:



Gambar 4. 7 Nuju Coffee Kemiling
Sumber: Observasi peneliti (2025)

Suasana di Nuju Coffee kemiling terasa hangat dan nyaman. Suasana didominasi oleh warna-warna earthy seperti coklat dan krem yang memberikan kesan tenang dan santai. Cahaya lampu yang temaram menambah kesan cozy, cocok untuk bersantai atau ngobrol dengan teman. Musik yang diputar terdengar pelan

dan menenangkan, mendukung suasana rileks di dalam ruangan (Observasi peneliti 2025)

Fasilitas yang tersedia cukup lengkap. Ada area duduk *indoor* yang dilengkapi dengan meja dan kursi kayu yang estetik. Terdapat juga area *outdoor* yang sejuk dengan tanaman hijau di sekelilingnya. Di sudut ruangan tersedia spot foto dengan dekorasi menarik, cocok untuk pengunjung yang ingin berfoto. Selain itu, tersedia juga colokan listrik di beberapa meja, memudahkan pengunjung yang membawa laptop atau ingin mengisi daya ponsel. Secara keseluruhan, tempat ini memberikan nuansa santai dan ramah, cocok untuk nongkrong, kerja, atau sekadar menikmati kopi dengan suasana yang mendukung. Nuju Coffee juga menyediakan layanan pemesanan melalui platform online seperti ShopeeFood, GrabFood, dan GoFood, sehingga pengunjung bisa menikmati menu favorit dari rumah Observasi peneliti (2025).

5. Nuju Coffee Rajabasa

Nuju Coffee Rajabasa berlokasi di Jalan ZA. Pagar Alam, kawasan strategis yang dikelilingi oleh pusat perbelanjaan seperti Ramayana Ciplaz, serta restoran cepat saji dan gerai minuman modern seperti McDonald's, Burger King, Mixue, dan lainnya. Selain itu, kedekatannya dengan sejumlah perguruan tinggi seperti Universitas Lampung, IIB Darmajaya, Universitas Lampung serta Museum Lampung. menjadikan *coffee shop* ini sebagai ruang favorit bagi mahasiswa untuk belajar, berdiskusi, dan bersosialisasi (Observasi peneliti 2025). Berikut gambar Cabang Nuju Coffee Rajabasa:



Gambar 4. 8 Nuju Coffee Rajabasa
Sumber: Observasi peneliti (2025)

Suasana di Nuju Coffee rajabasa terasa nyaman dan tenang, cocok untuk bersantai atau bekerja. Musik yang diputar pelan membuat suasana lebih rileks dan tidak mengganggu, sehingga pengunjung bisa ngobrol santai atau fokus mengerjakan sesuatu. Pencahayaannya hangat dan pas, membuat siapa pun betah duduk lama. Fasilitas yang tersedia juga cukup lengkap, mulai dari meja dan kursi yang tertata rapi, colokan listrik di beberapa sudut, hingga Wi-Fi yang bisa diakses dengan mudah. Tempatnya bersih dan tersedia pilihan area *indoor* maupun *outdoor*, jadi pengunjung bisa memilih tempat duduk sesuai kenyamanan mereka Observasi peneliti (2025).

6. Nuju coffee Sukarame

Nuju Coffee Sukarame Berlokasi di Jalan Pulau Legundi, Nuju Coffee Sukarame berlokasi di salah satu kawasan strategis dan berkembang di Kota Bandar

Lampung. Kawasan ini didominasi oleh permukiman seperti Perumahan. Selain itu, lokasi ini juga dekat dengan area pembelian seperti Transmart, Indogrosir, serta deretan ruko Sukarame yang menjadikannya pusat aktivitas ekonomi dan bisnis. Keberadaan pusat pendidikan seperti SMAN 12 Bandar Lampung, kampus UIN Raden Intan Lampung dan kampus Institut Teknologi Sumatera (ITERA) menjadikan kedai ini ramai dikunjungi oleh pelajar dan mahasiswa. Tidak jauh dari lokasi juga terdapat berbagai tempat kuliner dan *coffee shop* lain seperti Red Corner, Kopi Ketje, dan Ngupi Doeloe, Observasi peneliti (2025). Berikut gambar Nuju Coffee Sukarame:



Gambar 4. 9 Nuju Coffee Sukarame
Sumber: Observasi peneliti (2025)

Nuju Coffee Sukarame memiliki nuansa *cozy* dan estetik yang cocok untuk berbagai aktivitas. Dengan area *indoor* ber-AC dan dilengkapi Wi-Fi cepat serta stopkontak di setiap meja, Nuju Coffee Sukarame menjadi tempat favorit bagi mereka yang ingin bekerja atau belajar di luar rumah. Area outdoornya juga nyaman, memungkinkan pengunjung menikmati udara segar sambil menikmati secangkir kopi Observasi peneliti (2025).

7. Nuju Coffee Kedaton

Nuju Coffee Kedaton Berlokasi di Jl. ZA. Pagar Alam kawasan strategis yang merupakan pusat kegiatan pendidikan, perbelanjaan, dan kuliner. Lokasi ini sangat dekat dengan Mall Boemi Kedaton, Ramayana Ciplaz, dan berbagai gerai

makanan cepat saji seperti McDonald's, Burger King, serta *coffee shop* lain seperti Kopi Nako, Faste, Kopi Sheo dan ada pula tempat tempat gerai minuman seperti Mixue, Momoyo, dan Wedrink. Selain itu, kedai ini juga dikelilingi oleh institusi pendidikan tinggi seperti, Universitas Teknokrat, IIB Darmajaya, dan Universitas Bandar Lampung. Kombinasi antara mobilitas tinggi dan kepadatan aktivitas menjadikan Nuju Kedaton sebagai salah satu *coffee shop* yang wajib dikunjungi Observasi peneliti (2025). Berikut gambar cabang Nuju Kedaton:



Gambar 4. 10 Nuju Coffee kedaton
Sumber : Observasi peneliti (2025)

Suasana yang ada di Nuju Coffee kedaton terlihat nyaman dan santai. Pencahayaan yang hangat membuat suasana terasa tenang dan bersahabat. Interiornya sederhana tapi tetap estetik, dengan warna-warna yang enak dipandang. Meja dan kursi tertata rapi, cocok untuk duduk santai, ngobrol, atau mengerjakan tugas. Ada juga beberapa hiasan seperti tanaman dan dekorasi dinding. Ada area tempat duduk yang luas, meja yang bisa digunakan untuk bekerja atau belajar, serta pencahayaan yang terang dan nyaman. Tersedia juga Wi-Fi gratis dengan koneksi yang cukup cepat, cocok untuk pengunjung yang ingin bekerja atau berselancar di internet. Selain itu, tempat ini juga mendukung pelayanan untuk online shop Observasi peneliti (2025).

8. Nuju Coffee Sudirman

Cabang Nuju Coffee Sudirman yang berlokasi tidak jauh dengan tempat Pendidikan seperti SMPN 23 Bandar Lampung, SMPN 12 Bandar Lampung, SMPN 4 Bandar Lampung, SMK SMTI Bandar Lampung, SMKN 4 Bandar Lampung, dekat dengan Stadion Pahoman, dan kafe seperti Kiyo Pahoman, The Habits Coffee, Tokito Coffee, Kopi Puan, kopi sheo. Nuju Sudirman menjadi salah satu tempat yang wajib dikunjungi Observasi peneliti (2025) Berikut gambar cabang Nuju Coffee Sudirman:



Gambar 4. 11 Nuju Coffee Sudirman
Sumber: Observasi peneliti (2025)

Nuju Coffee Sudirman adalah salah satu dari delapan cabang Nuju Coffee yang ada di Kota Bandar Lampung. Berbeda dengan cabang lainnya, Nuju Coffee Sudirman hanya melayani pembelian secara take away atau dibawa pulang. Cabang ini tidak menyediakan tempat untuk duduk dan nongkrong, karena memang dibuat khusus untuk pelanggan yang ingin membeli kopi dengan cepat. Lokasinya yang strategis membuat cabang ini cocok untuk orang-orang yang sibuk dan butuh minuman atau makanan secara praktis, misalnya saat berangkat kerja, kuliah, atau sedang dalam perjalanan (Observasi peneliti 28 April 2025).

4.3 Jam Buka Nuju Coffee



Outlet	Jam Buka
(HQ) Enggal	7.00 Pagi - 12.00 Malam
Pahoman	9.00 Pagi - 2.00 Malam
Kedaton	9.30 Pagi - 12.00 Malam
Kemiling	9.30 Pagi - 12.00 Malam
Rajabasa	9.30 Pagi - 12.00 Malam
Sukarame	9.30 Pagi - 12.00 Malam
Sudirman	9.30 Pagi - 12.00 Malam
Korpri	9.30 Pagi - 12.00 Malam
Space	24 Jam
Sagan, Jogja	24 Jam
Seturan, Jogja	24 Jam

Buka Setiap Hari

NUJU COFFEE BUKA SETIAP HARI! ☕✨

NUJU FOR EVERYONE

Gambar 4. 13 Jam Buka Nuju Coffee
Sumber: Instagram nuju coffee (2025)

Gambar tersebut menunjukkan jam buka semua *outlet* Nuju Coffee yang beroperasi setiap hari. *Outlet* (HQ) Enggal buka dari pukul 07.00 pagi sampai 12.00 malam, sedangkan Pahoman buka dari pukul 09.00 pagi sampai 02.00 dini hari. *Outlet* Kedaton, Kemiling, Rajabasa, Sukarame, Sudirman, dan Korpri memiliki jam buka yang sama, yaitu mulai pukul 09.30 pagi sampai 12.00 malam. Sementara itu, tiga outlet lainnya, yaitu Space, Sagan Jogja, dan Seturan Jogja, buka selama 24 jam penuh. Jam buka ini memberi pilihan waktu yang fleksibel bagi pengunjung untuk datang sesuai kebutuhan (Instagram Nuju Coffee 2025).

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Bagian ini akan menyajikan kesimpulan terkait rumusan masalah yang terdapat pada hasil dan pembahasan yang telah peneliti lakukan, yaitu Mengenai *Coffee Shop*: Studi Tentang Ruang Sosial dan *Pop Culture* di Nuju Coffee Bandar Lampung Berikut merupakan hasil kesimpulannya:

Nuju Coffee berfungsi sebagai ruang sosial yang fleksibel, akomodatif, dan multifungsi bagi masyarakat perkotaan. Tempat ini mendukung berbagai aktivitas, mulai dari belajar, bekerja, berdiskusi, hingga sekadar bersantai. Pembagian area *indoor* dan *outdoor* yang memiliki karakteristik berbeda memberikan keleluasaan pengunjung dalam menyesuaikan suasana dengan kebutuhan mereka. Nuju Coffee juga menjadi ruang interaksi sosial, baik antar teman, pasangan, komunitas, maupun interaksi spontan dengan orang baru, serta menjadi tempat penyelenggaraan berbagai event yang mendorong keterlibatan komunitas.

Nuju Coffee tidak hanya menawarkan minuman dan fasilitas, tetapi juga menghadirkan estetika ruang yang *instagrammable* dan selaras dengan tren gaya hidup masyarakat urban. Keberadaan spot foto, *photo booth*, desain *interior artistik*, hingga program interaktif seperti *FYP Challenge* di TikTok memperkuat citra Nuju Coffee sebagai simbol budaya populer anak muda. Kehadiran di Nuju Coffee seringkali menjadi bagian dari konstruksi identitas sosial dan representasi gaya hidup modern di media sosial.

Mayoritas pengunjung menilai Nuju Coffee sebagai tempat yang nyaman,

lengkap fasilitasnya, dan mendukung beragam aktivitas. Identitas sosial pengunjung terbentuk dari pengalaman yang mereka dapatkan, baik untuk tujuan produktif maupun rekreatif. Meskipun terdapat keluhan terkait pelayanan di cabang tertentu, secara keseluruhan Nuju Coffee berhasil menciptakan pengalaman positif dan menjadi bagian dari sosial budaya perkotaan di Bandar Lampung.

6.2 Saran

Pertama, Bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengangkat topik serupa, disarankan untuk tidak hanya fokus pada satu *coffee shop* saja. Akan lebih baik jika membandingkan beberapa *coffee shop* yang berbeda baik dari segi lokasi, konsep, maupun segmen pengunjungnya. Dengan membandingkan lebih dari satu tempat, peneliti bisa melihat bagaimana pola interaksi sosial, pembentukan relasi antarindividu, dan ekspresi gaya hidup bisa berbeda-beda tergantung pada suasana, desain ruang, atau karakter pengunjung di masing-masing *coffee shop*. Pendekatan ini juga bisa memberikan gambaran yang lebih luas dan mendalam tentang peran *coffee shop* dalam kehidupan sosial masyarakat perkotaan.

Kedua, Bagi pihak pengelola Nuju Coffee agar meningkatkan kualitas pelayanan secara merata di seluruh cabang, terutama di cabang yang mendapat keluhan pengunjung. Memperluas inovasi program interaktif dan *event* komunitas untuk memperkuat keterlibatan sosial dan loyalitas pelanggan. Menjaga konsistensi estetika dan kenyamanan ruang agar tetap relevan dengan tren gaya hidup perkotaan.

Bagi pemerintah daerah agar mendukung perkembangan *coffee shop* lokal sebagai bagian dari industri kreatif dan pariwisata kota, melalui promosi, pembinaan UMKM, dan regulasi yang kondusif, Memfasilitasi kolaborasi antara pelaku *coffee shop* dengan komunitas kreatif lokal dalam menyelenggarakan kegiatan budaya dan seni

DAFTAR PUSTAKA

- Adithia, S., & Jaya, M. P. P. (2021). Strategi Pemasaran Digital Produk Minuman Kopi di Masa Pandemi. *Journal of Research on Business and Tourism*, 1(1), 37. <https://doi.org/10.37535/104001120213>
- Aditya Nugraha, M. (2022). Pengaruh *Social Media Marketing, Brand Experience* terhadap Brand Loyalty sebagai *Strategi Sustainable Business Coffee Shop* di Bandar Lampung. *Universitas Teknokrat*, 33(1), 1–12.
- Anugrah, R. F., & Pratama, R. (2022). *Revealing the Elements of Popular Culture in the Coffee Shop Industries* in Tembalang Sub-District, Semarang. *E3S Web of Conferences*, 359. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202235902013>
- Azhar, D. A., Purba, V., & Ngare, F. (2022). Komunikasi Dalam Budaya Populer Kedai Kopi. *JRK (Jurnal Riset Komunikasi)*, 13(2), 153. <https://doi.org/10.31506/jrk.v13i2.16490>
- Azzahro, W. (2022). *Women and Coffee: Kajian Tentang Perilaku Konsumen Perempuan di Kedai Kopi Kota Bandar Lampung*.
- Badan Pangan Nasional. (2021). Statistik Ketahanan Pangan 2021. *Pusat Data Dan Informasi Pangan Badan Pangan Nasional*, 01, 1–23.
- BPS Provinsi Lampung. (2022). Jumlah Penduduk (jiwa) Provinsi Lampung 2022. <https://lampung.bps.go.id/id/statistics-table/2/NDUjMg==/jumlah-penduduk.html>
- Djami, M. B. (2020). Ngopi: Memaknai Aktivitas Minum Kopi Dalam Konteks Budaya Populer. *Sola Gratia: Jurnal Teologi Biblika Dan Praktika*, 1(1).
- Duff, P. A. (2002). Media & pop culture. *J. Adolesc. Adult Lit*, 45, 482–487.
- E Hall. (1982). "The Hidden Dimension. In *hicago Tribune* (Vol. 11, Issue 1).
- Effran. (2023). 9 *Coffee Shop* Harga Terjangkau Paling Rekomendasi untuk Nongkrong di Bandar Lampung. *Lampost.Co*. <https://lampost.co/gaya-hidup/9-coffee-shop-harga-terjangkau-paling-rekomendasi-untuk-nongkrong-di-bandar-lampung/>

- Faisal, A., Putra, H. S. A., & Nugraha, W. C. R. (2019). Warung Kopi, Media dan Konstruksi Ruang Publik di Makassar. *Journal Communication Spectrum: Capturing New Perspectives in Communication*, 7(2), 190–225.
- Farahdiba, A. S. (2023). *Coffee Shop: Gaya Hidup Modern (Kasus Pada 3 Coffee Shop Di Maros)= Coffee Shop: A Modern Lifestyle (Case At 3 Coffee Shops In Maros)*. Universitas Hasanuddin.
- Fauzi, E. P. (2019). Kedai kopi dan komunitas seni sebagai wujud ruang publik modern. *Jurnal Jurnalisa*, 5(1).
- Fitri, A., Berliana, D., & Anggraini, N. (2021). Pengadaan Bahan Baku Produk Kopi *Ready to Drink* pada *Coffee Shop* di Kota Bandar Lampung. *Agrimor*, 6(1), 42–48. <https://doi.org/10.32938/ag.v6i1.1242>
- Gedheasa, M. A. R. (2025). *Sound in The Coffee Shops: Produksi Makna Ruang Sosial di Kedai Kopi Sleman* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Indonesia).
- Gustiawan, W. D., & Satriyono, G. (2022). Gaya hidup konsumen coffee shop di wilayah Kota Kediri. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 3(2), 477–487.
- Hakim, M. (2024). *The Coffee Shop Functions as Facilities, Pattern of Interaction and Social Intervention in Jeneponto Regency, South Sulawesi, Indonesia*. *Asian Journal of Education and Social Studies*, 50(3), 13–24. <https://doi.org/10.9734/ajess/2024/v50i31276>
- Heryanto, A., Habsari, S. U. H., Wanita, K., Berhijab, M., & Allifiansyah, S. (2015). Budaya Populer di Indonesia: Mencairnya Identitas Pasca Orde Baru Translated by Eka S. Saputra. In *Jurnal Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat UNSIQ* (Vol. 2, Issue 2). <https://ojs.unsiq.ac.id/index.php/ppkm/article/view/356>
- ICO. (2022). *Annual Review Coffee Year 2021/2022*. *International Coffee Organization*, 95(1), 1–32.
- Igiasi, T. S. (2017). Kedai kopi sebagai ruang publik: Studi tentang gaya hidup masyarakat Kota Tanjungpinang. *Jurnal Masyarakat Maritim*, 1(1), 18–20.
- Indana, W. (2023). Budaya Ngopi di Indonesia dan Sejarahnya. Opaper. <https://www.opaper.app/blog/budaya-ngopi-di-indonesia>
- Indrayati Sijabat, P., Yuhandri, Y., Widi Nurcahyo, G., & Sindar, A. (2020).
- Algoritma Backpropagation Prediksi Harga Komoditi terhadap Karakteristik Konsumen Produk Kopi Lokal Nasional. *Digital Zone: Jurnal Teknologi Informasi Dan Komunikasi*, 11(1), 96–107. <https://doi.org/10.31849/digitalzone.v11i1.3880>

- Istiqomah, A. (2020). Ancaman Budaya *Pop (Pop Culture)* Terhadap Penguatan Identitas Nasional Masyarakat Urban. *JPW (Jurnal Politik Walisongo)*, 2(1), 47–54. <https://doi.org/10.21580/jpw.v2i1.3633>
- Kaparang, O. M. (2013). Analisa gaya hidup remaja dalam mengimitasi budaya pop Korea melalui televisi. *Acta Diurna Komunikasi*, 2(2).
- Karyani. (2024). Pengaruh Faktor Budaya , Sosial , Pribadi dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian di *Coffee Shop* Enamdua Palembang.
- Khadavi, M. J. (2014). Dekonstruksi musik pop Indonesia dalam perspektif industri budaya. *Jurnal Humanity*, 9(2).
- Kumparan. (2018). Fenomena ‘Demam’ *Coffee Shop* di Indonesia. <https://kumparan.com/kumparanfood/fenomena-mewabahnya-demam-coffee-shop-di-indonesia/full>
- Kurniawan, M., & Heldi, H. (2022). *Re-design Interior “Sava Koffie” Dengan Konsep Modern Minimalis*. *Serupa The Journal of Art Education*, 11(4), 333–342.
- Laila. (2024). *Budaya Populer di Indonesia: Asal-Usul dan Jenisnya Lengkap!*
- Gramedia Blog. https://www.gramedia.com/literasi/budaya-populer-di-indonesia/#A_Definisi_dan_Karakteristik
- Lefebvre, H. (1991). *The Production of Space*. In *Edirions Anthropolos 1974*. <https://doi.org/10.4324/9781315565125-7>
- Lina, H. M., & Ekomadyo, A. S. (2021). Ruang Representasional untuk Pencurahan Kasih Sayang pada Pusat Perbelanjaan (Studi Kasus: Festival Citylink, Bandung). *RUAS (Review of Urbanism and Architectural Studies)*, 19(2), 28–39.
- Ludviah, I. P. (2024). *The Phenomenon of Coffee Shops as Youth Popular Culture*. *Study at Convo Coffee Jombang*, 151, 10–17.
- Lukitaningsih, L., & Juliani, D. (2021). Warung Kopi sebagai Ruang Publik dari Masa Ke Masa Di Kota Medan. *Jupiis: Jurnal Pendidikan Ilmu-Ilmu Sosial*, 13(1), 10–19.
- Manuputty, P. H., Saija, D. E. B., & Makaruku, N. D. (2023). Dinamika Interaksi Sosial Di Rumah Kopi Kota Ambon. *Komunitas: Jurnal Ilmu Sosiologi*, 6(1), 33–43.
- Maela, B. H., Hadiwijoyo, S. S., & Purnomo, D. (2022). Representasi Ruang Terbuka Hijau Kawasan Sumber Mata Air Kali Benoyo Dalam Perspektif Henri Lefebvre. *Jurnal Analisa Sosiologi*, 11(1).
- Maryani, D. Y., Rochdiani, D., & Setia, B. (2020). Strategi Pengembangan Bisnis

- Kedai Kopi “Ai Coffee” Di Desa Pakemitan Kecamatan Ciawi Kabupaten Tasikmalaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agroinfo Galuh*, 7(3), 739–748.
- Miles, & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis*. In *CEUR Workshop Proceedings* (Vol. 1304, pp. 89–92).
- Muas, S. A., Busaeri, S. R., & Rasyid, R. (2023). Analisis Faktor Preferensi Konsumen Dalam Memilih Kedai Kopi (*Coffee Shop*). *Wiratani: Jurnal Ilmiah Agribisnis*, 4(2), 137. <https://doi.org/10.33096/wiratani.v4i2.160>
- Muawanah, I. (2019). Fenomena maraknya *coffee shop* sebagai gejala gaya hidup anak muda di kota metro (studi pada mahasiswa iain metro). IAIN Metro.
- Muhammad Ishak Ilham, & et.all. (2019). Hubungan Pola Konsumsi Kopi Terhadap Kejadian Gastritis Pada Mahasiswa Muhammadiyah Parepare. *Jurnal Ilmiah Manusia Dan Kesehatan*, 2(3), 433–446. <https://doi.org/10.31850/makes.v2i3.189>
- Multimo. (2023). Sejarah dan Evolusi *Coffee Shop*. PT Multi Modern Nusantara.
- Nestiti, L. G., & Yusuf, Y. (2022). Budaya Konsumsi Kopi Sebagai Gaya Hidup *The Leisure Class* Pada Generasi Z di *Coffee Shop* Ugoku. Co dan Titik
- Kumpul Coffee Brewers Kecamatan Sekupang Kota Batam. *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 1(10), 2599–2608.
- Nuju Coffee. (2023). *NujuForEveryone*. Nuju Group. <https://doi.org/10.2307/j.ctt1whm939.32>
- Nur Fatimah, S. W. N. (2025). Dinamika pembangunan desa wisata: Pembangunan wisata Sumber Jenon melalui kacamata Teori Produksi Ruang Lefebvre. *Jurnal Penelitian Humaniora*, 30(1), 20–36.
- Pratiwi, A. (2022). Analisis faktor-faktor keputusan pembelian di nuju coffee bandar lampung. 44, 1–23.
- Pratiwi, R. W. (2022). Persepsi Anak Muda Di Surabaya Mengenai Coffee Shop Sebagai Gaya Hidup Masyarakat Perkotaan. *Commercium*, 5(2), 238–248. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/Commercium/article/view/47850/39945>
- Putri, A. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu *Coffee Shop* Kopi Tuli. *Communiverse: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(2), 95–108.
- Rahayu, R. (2023). Produksi Ruang Publik dan Implikasi Terhadap Interaksi Masyarakat di Perumahan Anging Mammiri Kota Makasar. Universitas Hasanuddin.
- Rossi, M., Ethika, D., & Widyarini, I. (2021). Analisis Kepuasan Konsumen Kopi pada Kedai Kopi di Wilayah Purwokerto. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan*

- Agribisnis*, 5(3), 878–891. <https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2021.005.03.25>
- Setiati, G., Santosa, I., & Syarief, A. (2015). *Gender and place attachment of Coffee Shop in Bandung*. 298–310.
- Shields, R. (2005). Lefebvre's significance. *Lefebvre, Love & Struggle: Spatial Dialectics*, 1689–1699.
- Sihombing, R. P., Tambun, A. S., Nababan, E. Z. R., Sibuea, J. M. K., & Shafa, R. A. (2024). Analisis Risiko Operasional Berbasis Pendekatan Enterprise Risk Management pada *Coffee Shop* 90 Derajat Medan. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (JEBMA)*, 4(1), 485–493. <https://doi.org/10.47709/jebma.v4i1.3729>
- Simmel, G. (2011). *Georg Simmel on individuality and social forms*. University of Chicago Press.
- Snapcart. (2023). *Indonesia's Coffee Consumption Trends in 2023*. Snapcart. snapcart.global/indonesias-coffee-consumption-trends-in-2023/
- Solikatun, S., Kartono, D. T., & Demartoto, A. (2015). Perilaku Konsumsi Kopi Sebagai Budaya Masyarakat Konsumsi (Studi Fenomenologi Pada Peminum Kopi Di Kedai Kopi Kota Semarang). *Jurnal Analisa Sosiologi*, 4(1).
- STOREY, J. (2015). *Cultural Theory and Popular Culture*. Sugiyono. (2022). Memahami konsep ruang menurut Henri Lefebvre. *SOSIOGLOBAL: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Sosiologi*, 6(2), 101–113.
- Suryani, C. D., & Kristiyani, D. N. (2021). Gaya Hidup Baru Kaum Muda Gemar Mengunjungi *Coffee Shop* (Studi Fenomologi Pada Anak Muda Pengunjung Coffee Shop di Kota Salatiga). *PRecious: Public Relations Journal*, 1(2), 177–201.
- Waxman, L. (2006). *The coffee shop: Social and physical factors influencing place attachment*. *Journal of Interior Design*, 31(3), 35–53.
- Zulfikar, A. R. (2019). Gaya Hidup Barista Dan Mahasiswa Pengunjung *Coffee Shop* di Kota Surabaya. Universitas Airlangga.