

## BAB V PENUTUP

### 5.1 Kesimpulan

Budaya minum kopi Gen Z di Yogyakarta ditinjau dari teori identitas sosial menunjukkan bukti bahwa, telah berkembang menjadi bagian tak terpisahkan dari gaya hidup mereka, khususnya di Yogyakarta. Aktivitas ini bukan sekadar kebiasaan mengonsumsi minuman berkafein, melainkan juga menjadi bentuk ekspresi diri yang mencerminkan identitas sosial, simbol status, serta sarana membangun dan memperkuat koneksi emosional dengan sesama. Kopi bukan lagi hanya soal rasa atau kebutuhan akan kafein, tetapi telah bertransformasi menjadi elemen budaya yang memiliki makna lebih luas dalam kehidupan sehari-hari Gen Z. Budaya minum kopi di kalangan Gen Z mengalami perubahan besar, dari yang awalnya merupakan kebiasaan individual menjadi fenomena sosial yang lebih kompleks. Coffee shop kini tidak hanya berfungsi sebagai tempat untuk menikmati kopi, tetapi telah berevolusi menjadi ruang multifungsi yang memungkinkan seseorang mengekspresikan diri, berbagi ide, hingga memperluas jaringan sosial. Perubahan ini tidak terjadi begitu saja, tetapi dipengaruhi oleh beberapa faktor utama, seperti perkembangan media sosial yang menjadikan coffee shop sebagai bagian dari estetika gaya hidup modern, desain interior kafe yang semakin estetik dan *Instagrammable*, serta meningkatnya kebutuhan akan ruang kerja yang lebih fleksibel seiring dengan tren pekerjaan jarak jauh dan gaya belajar yang lebih dinamis.

Bagi Gen Z, coffee shop telah menjadi lebih dari sekadar tempat singgah untuk membeli kopi tempat ini juga memiliki nilai sosial yang tinggi. Coffee shop berfungsi sebagai ruang sosial yang ideal untuk berinteraksi dengan teman, mendiskusikan ide, hingga menikmati waktu luang. Suasana yang nyaman, pemilihan desain interior yang menarik, serta variasi menu yang inovatif menjadikannya tempat yang tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumsi, tetapi juga pengalaman. Faktor pengalaman ini menjadi semakin penting, terutama bagi Gen Z yang sangat menghargai lingkungan yang mendukung produktivitas sekaligus menawarkan hiburan. Lebih jauh lagi, coffee shop tidak hanya sekadar ruang sosial, tetapi juga mencerminkan simbol status bagi pengunjungnya. Pemilihan tempat minum kopi dapat merefleksikan preferensi, selera, dan bahkan nilai-nilai yang mereka anut. Beberapa coffee shop menawarkan konsep keberlanjutan dengan bahan-bahan organik atau mendukung petani lokal, yang menarik bagi Gen Z yang lebih sadar akan isu lingkungan dan keberlanjutan. Sementara itu, coffee shop dengan konsep premium atau eksklusif dapat menjadi indikator gaya hidup tertentu yang mencerminkan selera dan daya beli individu. Dengan kata lain, pilihan coffee shop bukan sekadar soal kopi, tetapi juga representasi dari identitas dan gaya hidup yang ingin ditampilkan oleh individu di ruang publik.

Selain sebagai ruang sosial, coffee shop juga semakin populer sebagai tempat kerja dan belajar bagi Gen Z, seiring dengan berkembangnya tren produktivitas seperti *Work From Cafe* (WFC). Tren ini semakin diminati karena menawarkan fleksibilitas dan suasana yang lebih kondusif dibandingkan bekerja dari rumah atau lingkungan kantor yang konvensional. Dengan fasilitas seperti Wi-Fi cepat, suasana yang tenang, serta kenyamanan ruang yang didesain untuk mendukung produktivitas, coffee shop menjadi pilihan utama bagi mereka yang membutuhkan tempat kerja yang lebih dinamis. Selain itu, tren digitalisasi dan penggunaan media sosial juga semakin memperkuat peran coffee shop dalam kehidupan Gen Z. Banyak dari mereka yang membagikan pengalaman minum kopi atau bekerja di kafe melalui platform seperti Instagram, TikTok, dan Twitter, menjadikan budaya ini semakin melekat dan terus berkembang sebagai bagian dari gaya hidup modern.

Dengan berbagai faktor yang berkontribusi terhadap popularitas budaya minum kopi di kalangan Gen Z, jelas bahwa kopi bukan lagi hanya sekadar minuman, melainkan telah menjadi simbol interaksi sosial, ekspresi diri, produktivitas, dan status. Budaya ini tidak hanya menunjukkan bagaimana pola konsumsi mereka berubah, tetapi juga mencerminkan nilai-nilai yang mereka anut dalam menjalani kehidupan sehari-hari.

## **5.2 Saran**

Untuk penelitian selanjutnya, beberapa saran yang dapat dipertimbangkan adalah sebagai berikut:

### **5.2.1 Saran Akademis**

- Peneliti berharap penelitian selanjutnya melakukan analisis kritis terhadap peran media sosial dalam membentuk budaya minum kopi di kalangan Gen Z. Penelitian bisa mengeksplorasi bagaimana platform seperti Instagram atau TikTok memengaruhi persepsi tentang coffee shop, pilihan kopi, serta tren yang muncul dalam budaya minum kopi.
- Peneliti berharap pada penelitian selanjutnya meluaskan skala penelitiannya dan dapat menggabungkan teori sosial dengan analisis ekonomi untuk memahami dampak budaya minum kopi terhadap perekonomian lokal. Misalnya, bagaimana coffee shop berkontribusi pada pengembangan ekonomi kreatif di Yogyakarta.

### **5.2.2 Saran praktis**

Peneliti berharap untuk penelitian selanjutnya Studi Perbandingan: Bandingkan hasil penelitian di Coffee Shop Couvee dengan coffee shop lain di Yogyakarta atau daerah lain. Ini dapat memberikan wawasan tentang keunikan budaya minum kopi di Couvee serta perbedaan atau kesamaan dengan tempat lain.

