

FENOMENA MARAKNYA COFFEE SHOP DAN CAFE SHOP SEBAGAI GEJALA GAYA HIDUP ANAK MUDA DI KOLAKA (Studi Kasus Mahasiswa PNUP PSDKU Kolaka)

Andi Zulkarnain¹

¹D4 Akuntansi Manajerial, Politeknik Negeri Ujung Pandang

*Penulis Korespondensi: zulkarnainandi33@gmail.com

Abstract. *This study aims to analyze the phenomenon of the rapid growth of coffee shops as a lifestyle trend among students of PSDKU Kolaka. A qualitative approach with a case study method was employed, focusing on two popular cafes in Kolaka, Kedaya Coffee and UTTON ID. Data were collected through participatory observation, in-depth interviews with 10 students, and documentation. The findings reveal that coffee shops function not only as consumption spaces but also as alternative study areas, social interaction spaces, and symbols of modern student identity. Hanging out at cafés is interpreted as part of lifestyle expression influenced by spatial comfort, digital access, and visual aesthetics. Coffee shops also serve as third places that strengthen students' social networks. These findings indicate a cultural transformation in social gathering habits in Kolaka, reflecting changes in youth consumption patterns and identity construction*

Keywords: *coffee shop, lifestyle, students, Kolaka*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis fenomena maraknya coffee shop sebagai gejala gaya hidup mahasiswa PSDKU Kolaka. Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif dengan metode studi kasus pada dua cafe populer di Kolaka, yaitu Kedaya Coffee dan UTTON ID. Data dikumpulkan melalui observasi partisipatif, wawancara mendalam terhadap 10 mahasiswa, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa coffee shop tidak hanya berfungsi sebagai tempat konsumsi, tetapi juga sebagai ruang belajar alternatif, ruang interaksi sosial, dan simbol identitas modern mahasiswa. Aktivitas nongkrong di cafe dimaknai sebagai bagian dari ekspresi gaya hidup yang dipengaruhi oleh kenyamanan ruang, akses digital, dan estetika visual. Coffee shop juga berperan sebagai third place yang memperkuat jaringan sosial mahasiswa. Temuan ini menunjukkan adanya transformasi budaya nongkrong di Kolaka yang mencerminkan perubahan pola konsumsi dan konstruksi identitas generasi muda.

Kata kunci: coffee shop, gaya hidup, mahasiswa, Kolaka

1. LATAR BELAKANG

Dalam satu dekade terakhir, fenomena menjamurnya coffee shop di berbagai daerah Indonesia menunjukkan perubahan pola konsumsi dan gaya hidup masyarakat, khususnya generasi muda. Data Asosiasi Pengusaha Kopi Indonesia menunjukkan pertumbuhan konsumsi kopi domestik yang stabil setiap tahun, seiring dengan meningkatnya jumlah kedai kopi modern di kota besar maupun kota berkembang. Tren ini tidak lagi terbatas pada metropolitan seperti Jakarta atau Surabaya, tetapi juga merambah daerah seperti Kolaka, Sulawesi Tenggara.

Fenomena ini mencerminkan pergeseran fungsi coffee shop dari sekadar tempat menikmati minuman menjadi ruang sosial, ruang belajar, dan ruang ekspresi identitas diri. Generasi muda menjadikan coffee shop sebagai simbol gaya hidup urban yang modern, kreatif, dan produktif. Studi Tuten dan Solomon (2020) menunjukkan bahwa ruang komunal seperti café berperan sebagai medium pembentukan identitas sosial generasi digital.

Di Kolaka, pertumbuhan coffee shop terlihat signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Dua café yang cukup populer di kalangan mahasiswa PSDKU Kolaka adalah Kedaya Coffee dan UTTON ID. Kedua tempat ini tidak hanya menawarkan produk minuman, tetapi juga menyediakan fasilitas Wi-Fi, desain interior estetik, serta ruang berkumpul yang nyaman.

Permasalahan utama yang melatarbelakangi penelitian ini adalah munculnya indikasi bahwa coffee shop telah menjadi bagian dari gaya hidup mahasiswa, bukan lagi sekadar kebutuhan konsumsi. Aktivitas nongkrong, mengerjakan tugas, hingga pertemuan organisasi lebih sering dilakukan di cafe dibandingkan ruang kampus. Fenomena ini menunjukkan adanya perubahan pola interaksi sosial mahasiswa.

Kesenjangan penelitian terletak pada minimnya kajian kualitatif yang secara khusus mengkaji fenomena coffee shop sebagai gejala gaya hidup di kota kecil seperti Kolaka. Sebagian besar penelitian terdahulu berfokus pada kota besar, sehingga konteks sosial budaya Kolaka memerlukan kajian tersendiri untuk memahami dinamika lokalnya.

Berdasarkan konteks tersebut, penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana fenomena maraknya coffee shop di Kolaka merepresentasikan gaya hidup mahasiswa PSDKU Kolaka, serta mengidentifikasi makna sosial yang melekat pada aktivitas tersebut.

2. KAJIAN TEORITIS

Gaya hidup didefinisikan sebagai pola hidup seseorang yang tercermin dalam aktivitas, minat, dan opini (Kotler & Keller, 2016). Gaya hidup tidak hanya berkaitan dengan konsumsi barang, tetapi juga pilihan ruang sosial dan cara individu membangun identitas.

Menurut teori konsumsi simbolik, produk dan ruang konsumsi dapat berfungsi sebagai simbol status sosial (Belk, 1988). Coffee shop dalam konteks ini dapat menjadi simbol modernitas dan kelas sosial tertentu. Konsep “third place” dari Oldenburg (1999) menjelaskan bahwa selain rumah (first place) dan tempat kerja/kampus (second place), individu membutuhkan ruang ketiga sebagai tempat interaksi sosial informal. Coffee shop memenuhi fungsi tersebut.

Dalam perspektif budaya populer, generasi muda cenderung mengadopsi ruang-ruang komunal sebagai bagian dari ekspresi diri (Featherstone, 2007). Kehadiran media sosial memperkuat fenomena ini melalui visualisasi aktivitas nongkrong sebagai representasi identitas digital. Penelitian Hapsari et al. (2022) menunjukkan bahwa ruang konsumsi lokal dapat membentuk identitas komunitas. Dalam konteks Kolaka, coffee shop dapat menjadi ruang pembentukan jaringan sosial mahasiswa.

Teori kapital sosial (Putnam, 2000) juga relevan untuk memahami bagaimana interaksi di coffee shop memperkuat relasi sosial dan jejaring mahasiswa. Dengan demikian, fenomena coffee shop tidak hanya dipahami sebagai aktivitas konsumsi, tetapi sebagai konstruksi sosial yang mencerminkan gaya hidup, identitas, dan relasi sosial generasi muda.

3. METODE PENELITIAN

Bagian ini memuat rancangan penelitian meliputi disain penelitian, populasi/sampel penelitian, teknik dan instrumen pengumpulan data, alat analisis data, dan model penelitian yang digunakan. Metode yang sudah umum tidak perlu dituliskan secara rinci, tetapi cukup merujuk ke referensi acuan (misalnya: rumus uji-F, uji-t, dll). Pengujian validitas dan reliabilitas instrumen penelitian tidak perlu dituliskan secara rinci, tetapi cukup dengan mengungkapkan hasil pengujian dan interpretasinya. Keterangan simbol pada model dituliskan dalam kalimat.

1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan memahami fenomena sosial secara mendalam, khususnya makna dan pengalaman mahasiswa terhadap maraknya coffee shop sebagai bagian dari gaya hidup. Studi kasus digunakan karena penelitian

difokuskan pada konteks tertentu, yaitu fenomena coffee shop di Kolaka dengan lokasi spesifik pada Kedaya Coffee dan UTTON ID sebagai representasi ruang sosial mahasiswa. Pendekatan ini memungkinkan peneliti menggali persepsi, pengalaman, dan interpretasi subjektif mahasiswa secara komprehensif dalam konteks sosial yang nyata.

2. Lokasi dan Subjek Penelitian

Penelitian dilakukan di dua coffee shop yang populer di kalangan mahasiswa PNUP PSDKU Kolaka, yaitu:

- Kedaya Coffee
- UTTON ID

Pemilihan lokasi didasarkan pada intensitas kunjungan mahasiswa serta reputasi kedua café sebagai ruang berkumpul anak muda di Kolaka.

Subjek penelitian adalah mahasiswa aktif Politeknik Negeri Ujung Pandang (PNUP) Program Studi Diluar Kampus Utama (PSDKU) Kolaka yang rutin mengunjungi kedua cafe tersebut. Informan dipilih menggunakan teknik purposive sampling, dengan kriteria:

1. Mahasiswa aktif PNUP PSDKU Kolaka
2. Mengunjungi coffee shop minimal dua kali dalam seminggu
3. Bersedia diwawancarai dan memberikan informasi secara terbuka

Penelitian ini terbatas pada dua coffee shop dan mahasiswa PNUP PSDKU Kolaka, sehingga hasil penelitian tidak dapat digeneralisasikan secara luas. Namun demikian, penelitian ini memberikan pemahaman mendalam mengenai fenomena gaya hidup mahasiswa di konteks lokal Kolaka. Jumlah informan utama dalam penelitian ini sebanyak 10 mahasiswa, yang dianggap telah mencapai *data saturation* (kejenuhan data), yaitu kondisi ketika informasi yang diperoleh mulai berulang dan tidak ditemukan tema baru.

3. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan tiga teknik utama dalam pengumpulan data:

- a. Observasi Partisipatif

Peneliti melakukan observasi langsung terhadap aktivitas mahasiswa di coffee shop, meliputi pola interaksi, jenis aktivitas (belajar, diskusi, nongkrong), serta durasi kunjungan. Observasi dilakukan pada waktu yang berbeda (siang dan malam) untuk memperoleh gambaran yang komprehensif.

b. Wawancara Mendalam (In-depth Interview)

Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur menggunakan pedoman wawancara yang telah disusun sebelumnya. Pertanyaan berfokus pada:

- Motivasi mengunjungi coffee shop
- Makna nongkrong bagi mahasiswa
- Persepsi terhadap coffee shop sebagai bagian dari gaya hidup
- Dampak sosial dan ekonomi dari kebiasaan tersebut

Wawancara direkam (dengan izin informan) dan ditranskripsikan untuk keperluan analisis. Penelitian ini memperhatikan aspek etika dengan menjaga kerahasiaan identitas informan. Nama informan disamarkan menggunakan inisial. Setiap informan diberikan penjelasan mengenai tujuan penelitian dan menyatakan persetujuan sebelum wawancara dilakukan.

c. Dokumentasi

Dokumentasi dilakukan melalui pencatatan lapangan, foto suasana cafe, serta dokumentasi aktivitas mahasiswa sebagai data pendukung.

4. Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan menggunakan model interaktif dari Miles dan Huberman (2014), yang meliputi:

1. Reduksi Data

Data hasil wawancara dan observasi diseleksi, dikategorikan, dan disederhanakan berdasarkan tema penelitian.

2. Penyajian Data

Data yang telah dikategorikan disajikan dalam bentuk narasi deskriptif untuk mempermudah pemahaman pola dan hubungan antar tema.

3. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi

Kesimpulan ditarik secara bertahap berdasarkan pola yang muncul dari data, kemudian diverifikasi melalui triangulasi.

5. Keabsahan Data

Untuk menjamin validitas dan kredibilitas data, penelitian ini menggunakan teknik:

- Triangulasi Sumber, yaitu membandingkan informasi antar informan.
- Triangulasi Metode, yaitu mengombinasikan observasi, wawancara, dan dokumentasi.
- Member Check, yaitu mengonfirmasi hasil wawancara kepada informan untuk memastikan kesesuaian interpretasi.

Langkah-langkah tersebut dilakukan untuk meminimalkan bias subjektivitas peneliti.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil observasi menunjukkan bahwa Kedaya Coffee dan UTTON ID tidak hanya berfungsi sebagai tempat konsumsi minuman, tetapi sebagai ruang sosial multifungsi bagi mahasiswa PSDKU Kolaka. Aktivitas yang diamati meliputi pengerjaan tugas kelompok, diskusi organisasi, rapat kepanitiaan, hingga sekadar bersosialisasi. Intensitas kunjungan mahasiswa relatif tinggi, terutama pada sore hingga malam hari. Mahasiswa memaknai coffee shop sebagai ruang belajar alternatif yang lebih fleksibel dibandingkan kampus. Suasana yang santai namun tetap produktif menjadi alasan utama.

Salah satu informan (AH, 21 tahun) menyatakan:

“Kalau di kampus kadang suasananya terlalu formal. Di café saya bisa lebih santai tapi tetap fokus kerjakan tugas. Rasanya lebih nyaman dan tidak tertekan.”

Pernyataan ini menunjukkan bahwa coffee shop berfungsi sebagai *third place* (Oldenburg, 1999), yaitu ruang ketiga di luar rumah dan kampus yang mendukung interaksi sosial sekaligus aktivitas produktif. Dalam konteks ini, café menjadi ruang semi-akademik yang memberikan kebebasan sekaligus kenyamanan. Hasil wawancara

menunjukkan bahwa aktivitas nongkrong di coffee shop juga berkaitan dengan pembentukan identitas sosial. Mahasiswa memandang coffee shop sebagai representasi gaya hidup modern.

Informan lain (RA, 20 tahun) menyatakan:

“Sekarang nongkrong di coffee shop itu sudah biasa. Rasanya lebih kekinian saja. Kalau upload foto di cafe juga kelihatan lebih estetik.”

Pernyataan tersebut mengindikasikan bahwa coffee shop tidak hanya menjadi tempat konsumsi, tetapi juga simbol status dan modernitas. Dalam perspektif konsumsi simbolik (Belk, 1988), ruang konsumsi dapat menjadi ekstensi diri dan identitas sosial. Media sosial memperkuat dimensi ini karena aktivitas di café sering dipublikasikan sebagai bagian dari personal branding digital. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa coffee shop menjadi ruang pembentukan jaringan sosial lintas program studi. Interaksi yang terjadi bersifat informal dan egaliter. Mahasiswa merasa lebih mudah membangun relasi di luar konteks formal kampus.

Informan (MR, 20 tahun) menyampaikan:

“Kalau di café lebih gampang kenal teman baru. Kadang ketemu teman beda jurusan terus jadi akrab karena sering nongkrong bareng.”

Temuan ini menunjukkan bahwa coffee shop berfungsi sebagai ruang pembentukan kapital sosial (Putnam, 2000). Interaksi informal memperkuat jaringan pertemanan dan memperluas relasi sosial mahasiswa. Dari sisi ekonomi, aktivitas nongkrong rutin menunjukkan adanya perubahan pola konsumsi mahasiswa. Sebagian informan mengakui bahwa pengeluaran untuk café menjadi bagian dari anggaran bulanan. Walaupun nominal pengeluaran relatif kecil per kunjungan, frekuensi yang tinggi menunjukkan bahwa coffee shop telah menjadi kebutuhan sosial, bukan sekadar konsumsi insidental. Hal ini mengindikasikan transformasi dari kebutuhan sekunder menjadi kebutuhan gaya hidup.

Observasi menunjukkan bahwa mahasiswa tidak selalu datang untuk sekadar bersantai. Banyak mahasiswa membawa laptop dan mengerjakan tugas. Hal ini menunjukkan bahwa coffee shop berfungsi sebagai ruang produktivitas alternatif. Mahasiswa memaknai suasana café sebagai kombinasi antara relaksasi dan motivasi.

Musik latar, desain interior, serta keberadaan orang lain yang juga produktif menciptakan atmosfer kompetitif namun santai.

Fenomena ini menunjukkan transformasi budaya nongkrong di Kolaka. Jika sebelumnya ruang berkumpul identik dengan warung tradisional, kini bergeser ke coffee shop modern dengan konsep estetik. Transformasi ini mencerminkan penetrasi budaya urban ke daerah berkembang. Kolaka yang sebelumnya tidak identik dengan budaya café kini mengalami perubahan sosial yang signifikan.

Berdasarkan Theory of Consumer Culture (Featherstone, 2007), gaya hidup generasi muda dibentuk oleh konsumsi simbolik dan ruang sosial. Coffee shop menjadi medium konstruksi identitas dan representasi diri. Konsep *third place* (Oldenburg, 1999) juga sangat relevan. Kedaya Coffee dan UTTON ID memenuhi karakteristik ruang ketiga: netral, inklusif, dan mendukung percakapan. Selain itu, teori kapital sosial (Putnam, 2000) menjelaskan bagaimana interaksi informal di café memperkuat jaringan sosial mahasiswa. Fenomena ini memiliki implikasi sosial positif dan negatif. Positifnya, coffee shop menjadi ruang kreatif dan produktif. Negatifnya, terdapat potensi peningkatan pola konsumsi yang kurang terkontrol. Mahasiswa menunjukkan kecenderungan menjadikan café sebagai bagian rutin dari aktivitas harian, yang dapat berdampak pada manajemen keuangan pribadi.

Secara keseluruhan, fenomena maraknya coffee shop di Kolaka tidak sekadar tren bisnis, tetapi merupakan gejala perubahan gaya hidup mahasiswa. Coffee shop berfungsi sebagai:

1. Ruang belajar alternatif
2. Simbol identitas modern
3. Media pembentukan kapital sosial
4. Representasi gaya hidup digital

Fenomena ini menunjukkan bahwa generasi muda di Kolaka telah mengadopsi pola konsumsi dan interaksi yang menyerupai kota besar, meskipun berada di daerah berkembang.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Fenomena maraknya coffee shop di Kolaka menunjukkan pergeseran gaya hidup mahasiswa menuju pola konsumsi berbasis ruang sosial dan identitas. Coffee shop berfungsi sebagai ruang ketiga yang mendukung interaksi sosial, pembentukan identitas, dan ekspresi diri. Secara teoritis, penelitian ini memperkuat konsep third place dan konsumsi simbolik dalam konteks daerah berkembang. Secara praktis, hasil penelitian dapat menjadi dasar bagi pelaku usaha dan pemerintah daerah dalam memahami dinamika gaya hidup generasi muda. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi kajian sosiologi konsumsi dan perilaku generasi muda di daerah non-metropolitan.

DAFTAR REFERENSI

- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139–168.
- Featherstone, M. (2007). *Consumer culture and postmodernism*. Sage Publications.
- Hapsari, R., Clemes, M. D., & Dean, D. (2022). The impact of local identity on consumer behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 102–115.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (2014). *Qualitative data analysis* (3rd ed.). Sage Publications.
- Oldenburg, R. (1999). *The great good place*. Marlowe & Company.
- Putnam, R. D. (2000). *Bowling alone: The collapse and revival of American community*. Simon & Schuster.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2020). *Social media marketing*. Sage Publications.