

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Gaya hidup sebagian anak muda cenderung berorientasi pada nilai kebendaan atau juga bisa dengan prestise. Segala sesuatu yang menimbulkan ketertarikan pada remaja di zaman sekarang, maka dari itu *coffeshop* adalah salah satu opsi untuk menunjukan prestise serta perubahan gaya hidup seseorang pada budaya ngopi. Pembahasan kali ini adalah tentang *coffeshop* dan gaya hidup pada perilaku konsumsi yang terdapat di budaya ngopi, hal itu sangatlah berkesinambungan di era sekarang ini, dimana terdapat perubahan pada zaman dahulu hingga pada saat ini kegiatan ngopi menjadi kebutuhan dan terjadi perubahan yang dimana pada zaman sekarang menjadi sebuah gaya hidup yang berorientasi kearah konsumtif dan terkesan menonjolkan gaya hidup. Pertanyaan kajian ini adalah gejala-gejala umum fenomena *coffeeshop* sebagai gaya hidup konsumtif kaum muda dan penjelasan yang terdapat diajukan untuk menjelaskan fakta tersebut berdasarkan kajian teori konsumsi, dan bagaimana bentuk-bentuk pada gaya hidup tersebut di *coffeshop*. Menurut (Sartika, 2017) gaya hidup seperti ini merupakan wujud ekspresi dari perilaku eksperimental yang dimiliki remaja untuk mencoba sesuatu yang baru.

Maraknya tempat-tempat semacam kafe di beberapa kota dengan contoh studi kasus pada daerah Gonilan, Sukoharjo yang sangat berdekatan sekali dengan kota Surakarta atau Solo tepatnya di sekitar daerah kampus UMS sempat menjadi perhatian bagi beberapa masyarakat, Surakarta dikenal sebagai kota seni dan budaya yang terkenal karena banyak menghasilkan musisi dan artis terkenal di Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa kreativitas di Surakarta tidak mengenal batas, dan masyarakat cenderung memiliki kebebasan untuk

mengekspresikan diri sehingga menghasilkan pemikiran dan karya yang lebih kreatif. Beberapa orang menerapkan kreativitas ini untuk berwirausaha, menciptakan bisnis yang menciptakan pasarnya sendiri atau terinspirasi dengan mengamati perilaku orang lain. Hal ini terlihat dari menjamurnya restoran dan kedai kopi di Surakarta.

Maraknya konsumsi kopi juga tidak terlepas dari gaya hidup masyarakat urban yang gemar berkumpul bersama. Hal ini menyebabkan menjamurnya kedai kopi, dan pada tahun 2011, tingkat pertumbuhan kedai kopi di Indonesia melebihi 15%, dengan merek internasional seperti Starbucks dan The Coffee Bean dan Tea Leaf masing-masing menempati peringkat pertama dan ketiga. Merek lokal Excelso Cafe menempati peringkat kedua. Selain sebagai tempat menikmati kopi, banyak pengunjung yang memanfaatkan kedai kopi untuk mengerjakan pekerjaan rumah, mengadakan pertemuan, atau berdiskusi, karena minum kopi dapat meningkatkan konsentrasi dan fokus seseorang. Aroma kopi yang unik juga menciptakan suasana yang menyenangkan, membuat banyak pengunjung senang berlama-lama hanya untuk mengobrol. Kedai kopi tidak hanya menawarkan kopi yang nikmat tetapi juga memiliki desain interior yang cantik.

Kedai kopi dengan desain cantik sangat populer di kalangan milenial. Di tengah ketatnya persaingan antar kedai kopi di Indonesia, terutama di kota besar seperti Jakarta, banyak brand ternama internasional yang membuka cabangnya di kota besar seperti Jakarta, sehingga menyulitkan bisnis lokal yang menjual kopi khas Indonesia dengan tema unik untuk bersaing merek internasional.

Banyaknya pilihan dalam suatu alasan dalam kegiatan ngopi, menjadikan perubahan dimana pada zaman dahulu ngopi adalah suatu kebutuhan yang mendasar dan berubah menjadi gaya hidup yang sering disebut sebagai *lifestyle*. Pokok pembahasan dari penelitian ini adalah membedakan kegiatan ngopi yang dimana pada awalnya

menjadi kebutuhan, dan pada zaman sekarang menjadi gaya hidup untuk menunjukkan suatu keberadaan, pola hidup dan faktor-faktor yang mempengaruhi terjadinya peralihan fungsi dari awalnya berbentuk kebutuhan menjadi sebuah bentuk keinginan serta bentuk suatu prestise sebagai gaya hidup yang modern.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dituliskan disub bab sebelumnya dapat dirumuskan masalah menjadi 3 hal, yaitu:

1. Bagaimana menyikapi trend ngopi dikalangan berbagai generasi, terutama generasi milenial di tengah maraknya *coffeeshop*?
2. Apa saja perubahan budaya ngopi pada zaman era milenial?
3. pergeseran makna *coffeeshop* yang menciptakan budaya baru

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui cara menyikapi trend ngopi di kalangan generasi milenial di tengah maraknya *coffeeshop*
2. Menjelaskan apa saja perubahan pada budaya ngopi pada zaman milenial
3. Mengetahui budaya yang dihasilkan pada kegiatan ngopi dan *coffee shop*

1.4 Manfaat penelitian

Penelitian ini diharapkan sangat memberi manfaat baik secara teoritis maupun secara praktis sebagai berikut :

1.4.1 Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu berguna sebagai tambahan informasi serta menjadi suatu bahan penelitian selanjutnya untuk mengetahui tentang pengaruh *coffeeshop* dalam berbagai generasi terkhususnya generasi milenial di tengah maraknya *coffeeshop* di

berbagai wilayah dan cara menyikapinya, serta mengetahui budaya tersebut berubah sehingga segala aktivitas pada anak muda maupun orang tua di simpulkan menjadi ngopi, baik belajar, nongkrong, curhat, atau *me-time*.

1.4.2 Secara praktis

Bagi universitas, memberikan informasi tentang pengaruh *coffeeshop* dalam berbagai generasi terkhusus generasi milenial di tengah maraknya *coffeeshop* di berbagai wilayah serta budaya ngopi didalam trend itu sendiri, yang diharapkan untuk masyarakatnya sendiri dapat tetap bijak dalam menyikapi hal tersebut di tengah hiruk pikuk dalam ketidakjelasan tersebut.

1. Bagi masyarakat, memberikan gambaran bagaimana perilaku konsumtif khususnya generasi milenial.
2. Bagi pembaca, sebagai bahan bacaan/referensi yang dapat memperkaya kepustakaan dan dapat dijadikan sebagai bahan banding untuk penelitian yang relevan.
3. Bagi peneliti, untuk mengembangkan pengetahuan dan menambah pengalaman peneliti tentang hal-hal yang berkaitan dengan perilaku generasi milenial dalam menyikapi trend ngopi, serta sebagai bahan pustaka dan kajian untuk penelitian selanjutnya.
4. Bagi peneliti lain, sebagai bahan peneliti lain untuk dapat mengembangkan penelitian sejenis dengan ruang lingkup yang lebih luas.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Teori konsumsi

Studi kasus kali ini menyangkut beberapa teori yang relevan akan beberapa pembahasan yang terjadi diatas. Sebelum mengenal lebih jauh apa itu konsumtif, maka landasan utama disini adalah

mengenal apa itu konsumsi. Konsumsi sendiri mengacu pada tindakan membelanjakan sebagian dari pendapatan seseorang untuk pengeluaran konsumsi, yang dapat didefinisikan sebagai pembelian barang dan jasa. Tingkat pengeluaran konsumsi berhubungan dengan pendapatan yang dapat dibelanjakan, seperti yang ditunjukkan oleh fungsi konsumsi. Perilaku konsumtif yang di kemukakan oleh Fromm (1995) adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan aktivitas ini dan sering dikaitkan dengan perilaku konsumtif dalam kehidupan manusia. Namun, gaya hidup konsumeris modern menganggap barang-barang material sebagai sumber kepuasan, yang dapat menyebabkan pembelian barang dan jasa yang berlebihan yang tidak perlu atau kurang, yang dikenal sebagai konsumtif. Perilaku ini dilatarbelakangi oleh keinginan akan kesenangan atau kebahagiaan, yang seringkali gagal memenuhi kebutuhan yang sebenarnya. Platform media sosial seperti Instagram memainkan peran penting dalam mempromosikan perilaku ini dan mendapatkan pengakuan dari publik.

Objek ini tidak memenuhi kebutuhan mendasar manusia, melainkan mewakili "Status dan pengakuan". Orang yang berbagi subkultur, status sosial, dan pekerjaan yang sama mungkin memiliki cara hidup yang berbeda. Gaya hidup adalah cara hidup di dunia yang melibatkan aktivitas, minat, dan sudut pandang, serta mencakup seluruh interaksi individu dengan lingkungannya. Pemasar mencari korelasi antara produk dan gaya hidup kelompok. Misalnya, produsen komputer mengidentifikasi bahwa sebagian besar pembeli komputer berorientasi pada tujuan dan menggunakan informasi ini untuk memasarkan merek mereka kepada orang-orang yang berprestasi. Copywriter kemudian menggunakan bahasa dan simbol yang menarik bagi tipe individu ini, kemudian Assuari (1987) berpendapat, bahwa perilaku konsumtif dapat terjadi karena:

1. Seorang pembeli ingin tampak berbeda dari yang lain, biasanya remaja melakukan pembelian atau mengkonsumsi atau jasa dengan maksud untuk menunjukkan bahwa dirinya berbeda dari yang lain.
2. Kebanggaan akan penampilan dirinya, seseorang membeli sesuatu didasarkan pada kebutuhan memamerkan dirinya.
3. Adanya sikap positif terhadap diskon/potongan harga, dengan dalih sebelum masa tahu tempo diskon tersebut berakhir, maka konsumen akan membelanjakan uangnya tanpa pertimbangan yang rasional.
4. Ikut-ikutan, bahwa seseorang akan melakukan tindakan pemberian hanya sekedar meniru orang lain atau kelompoknya saja, dan mengikuti mode yang sedang 19 marak-maraknya.
5. Menarik perhatian orang lain, pembelian akan dilakukan seseorang karena ingin mendapatkan perhatian dari orang lain, sehingga ada sesuatu yang mendorong orang tersebut untuk membeli suatu produk tanpa pertimbangan yang matang. Pendapat yang dikemukakan (Harsono, 2011) yang menyatakan bahwa motif pembelian konsumen merupakan faktor-faktor yang menyebabkan seorang konsumen membeli suatu produk untuk digunakan secara pribadi. Faktor-faktor tersebut menggambarkan kebutuhan, keinginan, sikap dan kesan orang tentang suatu produk, dan dalam arti tersebut bukan berarti hanya dalam bentuk barang, melainkan bisa di hubungkan dengan *lifestyle* atau gaya hidup seseorang. Faktor-faktor itu juga menunjukkan pengalaman seseorang dan pengaruh-pengaruh kelompok sosial, budaya, dan keluarga.

Baudrillard melihat objek konsumsi sebagai sesuatu yang mempunyai makna tertentu dari sebetuk ekspresi yang telah lebih dulu ada sebelum komoditas. Bagi Baudrillard bahasa lebih diartikan sebagai suatu sistem klasifikasi terhadap objek. Pada masyarakat

konsumer “kebutuhan” ada karena diciptakan oleh objek konsumsi. Objek yang dimaksud adalah klasifikasi objek itu sendiri atau sistem objek, bukan objek itu sendiri sehingga konsumsi diartikan sebagai suatu tindakan sistematis pemanipulasian tanda-tanda (*systemic act of manipulation of signs*). Maksud dan diatas tersebut adalah yangdikonsumsi tersebut sebenarnya bukanlah objek itu sendiri melainkan sistem objeknya tersebut (Dermatoto, 2009, hlm. 13).

Maraknya fenomena masyarakat konsumer saat ini bisa dilihat melalui komoditas apa yang mereka konsumsi, dimana mayoritas masyarakat modern saat ini lebih mendahulukan keinginan dari pada kebutuhan, dan mengabaikan fungsi asli dari komoditas yang dikonsumsi tersebut, misalnya contoh ketika orang membeli makan dimana makan merupakan kebutuhan pokok yang harus terpenuhi, memilih makanan dengan tempat yang bersih nyaman dan mengutamakan tata cara maupun gaya dari penampilan dan penyajian makanan, yang lebih merayakan gaya makan dari pada fungsi utama dari makan. Pola konsumsi masyarakat modern ditandai dengan bergesernya orientasi konsumsi yang semula ditunjukan bagi kebutuhan hidup, menjadi gaya hidup akan tetapi terdapat sistem budaya dan sistem pemaknaan sosial yang mampu mengarahkan pilihan individu atas suatu komoditas. (Baudrillard, 2011:74).

Lambat-laun pola konsumsi masyarakat pun mengalami perubahan, konsumsi yang mereka lakukan tak lagi berorientasi pada kebutuhan hidup melainkan gaya hidup. Dalam contoh masyarakat, kini lebih sering update postingan instagram atau wisata tidak perlu ke pantai atau tempat alam lainnya, cukup cari tempat instagramable, hal tersebut sudah menunjukkan betapa pentingnya gaya hidup sedangkan menurut penulis, banyak ditemui ketika kebutuhan primer seperti makan memilih tempat yang paling murah dan enak, terutama dikalangan mahasiswa, sedangkan untuk gaya hidup yang serba digital, ia

menampakkan dirinya di media sosial dengan foto-foto yang serba mewah dengan melalui trend ngopi tersebut. Bagi Baudrillard, hal terkait menunjukkan betapa dewasa ini masyarakat lebih terpacu pada konsumsi simbol ketimbang kegunaan (Baudrillard, 2009).

Masyarakat kontemporer dipengaruhi oleh prevalensi konsumerisme, yang menyebabkan individu merasa tidak puas dengan kebutuhannya (Baudrillard, 1998: 32). Alasan di balik konsumsi telah berkembang dalam masyarakat konsumen, karena individu sekarang membeli barang tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan mereka, tetapi juga keinginan mereka (Baudrillard dalam Nanang, 2012: 134). Masyarakat konsumen mencari simbol-simbol yang melekat pada suatu objek, membuat penggunaan dan nilai tukar banyak item menjadi usang, sementara nilai simbolik menjadi komoditas itu sendiri. Untuk menjadi barang konsumsi, suatu barang harus menjadi tanda yang dapat dipersonalisasi. Perilaku konsumtif terutama didorong oleh faktor emosional daripada faktor rasional dan lebih mengutamakan keinginan daripada kebutuhan, karena orang sering membeli barang yang sebenarnya tidak mereka butuhkan (Ancok, 1995: 60).

Perilaku konsumtif remaja sebagaimana digaribawahi oleh (Dermatoto, 2009, hlm. 13) dapat dipahami sebagai cara mencari identitas diri pada masa peralihan masa remaja. Remaja berusaha untuk diakui oleh teman sebayanya dan menjadi bagian dari lingkungannya. Keinginan untuk diterima dan menyesuaikan diri dengan norma-norma kelompok usianya membuat remaja meniru berbagai atribut yang sedang trending.

1.5.2 Teori modernisasi

Masalah ini terdapat beberapa teori pendukung lain yang berkesinambungan diantaranya teori modernisasi yang diungkapkan oleh W.W. Teori pembangunan Rostow berfokus tidak hanya pada masalah ekonomi yang sempit, tetapi juga pada masalah sosiologis

yang lebih luas. Menurut Rostow, pembangunan berlangsung secara linier dari masyarakat terbelakang ke masyarakat maju. Proses ini dibagi menjadi lima tahap, salah satunya adalah Zaman konsumsi massal tinggi. Selama tahap ini, konsumsi bergerak melampaui kebutuhan dasar dan mulai memenuhi kebutuhan yang lebih tinggi. Produksi industri bergeser dari memproduksi kebutuhan pokok menjadi memproduksi barang konsumsi yang tahan lama. Teori Rostow menekankan pentingnya faktor non-ekonomi dalam proses lepas landas, dan memandang pembangunan sebagai proses berkelanjutan yang mendukung kemajuan berkelanjutan. Baginya untuk menuju ke proses lepas landas harus memenuhi tiga kondisi yang saling berkaitan, yaitu:

1. Peningkatan investasi pada sektor produktif.
2. Pertumbuhan satu atau lebih sektor manufaktur yang penting dengan tingkat pertumbuhan yang tinggi.
3. Perlunya lembaga-lembaga politik dan sosial yang bisa memanfaatkan berbagai dorongan gerak ekspansi dari sektor ekonomi modern dan akibat yang mungkin terjadi dengan adanya kekuatan-kekuatan ekonomi dari luar sebagai hasil dari lepas landas, disamping itu juga lembaga-lembaga ini bisa membuat pertumbuhan menjadi sebuah proses berkesinambungan. Pada anak muda zaman sekarang dengan melihat fenomena trend ngopi yang semakin membludak, maka mereka melihat peluang dan terjadilah pembangunan coffeeshop di mana-mana untuk memfasilitasi tingkan konsumen yang semakin tinggi dan sebuah solusi untuk mendapatkan pemasukan yang lebih (Teguh Imam Rahayu, 2018).

1.6 Tinjauan Pustaka

Persamaan penelitian Widya Komunika (2019) pada bagian objek penelitian terdapat kesamaan yakni meneliti sifat konsumtif pada pecinta kopi yang semakin hari semakin meningkat dalam hal peminatnya, dan dalam subjek penelitiannya juga terdapat kesamaan, yakni dari kalangan anak muda, atau pada masa usia menginjak remaja, sedangkan perbedaan muncul dari pokok pembahasan yang diteliti, pada penelitian Widya Komunika ini membahas tentang alasan mengapa konsumen remaja banyak menggemari *coffeeshop*, karena beberapa faktor, sedangkan pada penelitian penulis memfokuskan pada bagian budaya konsumtif pada remaja terhadap maraknya *coffeeshop* serta menunjukkan faktor perubahan fungsi dalam budaya ngopi.

Penelitian selanjutnya yang menjadi referensi para peneliti terdahulu adalah penelitian Devanny Gumulya pada jurnal kajian budaya minum kopi Indonesia (Vol 13.No.2, Februari 2017). Penelitian ini mempunyai kesamaan dalam hal permasalahan, persamaannya adalah bagian penelitian budaya ngopi pada masyarakat Indonesia, yang dimana masyarakat Indonesia bukan hanya mencari soal rasa, mungkin jika bidang F&b rasa adalah hal yang mendasar yang harus dimiliki setiap perusahaan, akan tetapi yang dicari para pecinta kopi Indonesia melainkan selain rasa adalah kenyamanan, dari faktor tempat, pelayanan, serta aksesoris yang disediakan. Perbedaan dari penelitian terdahulu adalah, pada tulisan tersebut si penulis lebih memfokuskan pada tanam kopi serta penyajian kopi secara classic atau lebih ke tradisionalnya serta memunculkan ciri khas kopi itu sendiri. Penelitian devanny ini menggunakan metode kualitatif dengan cara etnografi, serta mendapatkan data melalui hasil observasi.

Referensi penelitian berikutnya adalah disusun oleh Sahlatul Kholik pada kajian (gaya hidup kaum muda penggemar *coffee shop*, 2019)

Pada penelitian tersebut terdapat kesamaan pada penelitian ini, yaitu sama-sama membahas tentang kemajuan pada peradaban sehingga menimbulkan beberapa usaha, diantaranya maraknya coffee shop, dan seakan-akan coffee shop dijadikan untuk melakukan berbagai aktivitas yang bersifat fleksibel. Fenomena keberadaan coffee shop ini sangat penting untuk dikaji karena coffee shop telah mengalami pergeseran makna, terlebih berkaitan dengan gaya hidup minum kopi kaum muda pada zaman sekarang. Perbedaan dari penelitian ini adalah, pada penelitian ini lebih membahas atau memfokuskan tentang perbedaan budaya ngopi pada zaman dahulu dan perbedaan ngopi pada zaman sekarang, dengan ngopi sebagai kebutuhan dan sebagai lifestyle atau gaya hidup. Pada penelitian tersebut menggunakan metode kualitatif dengan cara menjadi observasi partisipan di dalamnya, sehingga mendapatkan informasi yang lebih mendalam.

Penelitian terdahulu selanjutnya ditulis oleh (Agus.M.Hardjana, 2013) yang berjudul kopi sebagai budaya komunikasi di Tulungagung. Pada pembahasan ini terdapat kesamaan, yakni, pembahasannya mengenai budaya ngopi yang dijadikan sebagai ajang komunikasi para masyarakat, terutama masyarakat pecinta kopi, yang dimana pada ngopi tersebut mempunyai budaya tersendiri. Hal tersebut dijadikan tempat untuk bertemu dan berkomunikasi, dalam suasana yang juga ikut mendukung untuk mereka saling bertukar pikiran atau sekedar mengobrol. Secara umum, kegemaran mahasiswa berkumpul dan berdiskusi di warung kopi merupakan suatu hal yang wajar. Dikatakan wajar karena pada hakikatnya mahasiswa juga manusia, dan manusia merupakan makhluk sosial dan kebutuhan utama makhluk sosial adalah melakukan interaksi sosial.

Alat yang digunakan untuk berinteraksi sosial tersebut adalah komunikasi. Salah satunya warung kopi bisa menjadi sarana komunikasi sosial dan sebagai media perantara dalam melakukan

interaksi sosial. Budaya dan komunikasi merupakan dua hal yang tidak dapat dipisahkan, budaya dapat mempengaruhi pola pikir, perilaku dan tata cara berkomunikasi antar individu, begitu pula dengan komunikasi yang menjadi alat untuk mengelola dan mensosialisasikan serta menyampaikan budaya dari generasi ke generasi lainnya. Pada hal ini juga terdapat perbedaan pada penelitiannya, salah satu perbedaan yang mendalam adalah terdapat pada pembahasan yang mengkrucut, pada penelitian yang ditulis oleh Agus ini lebih memfokuskan pada bagaimana cara budaya ngopi tersebut dijadikan sebagai salah satu sarana berkomunikasi antara mahasiswa, atau sekedar mengumpul. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, yang dimana pada penelitian ini menggunakan cara observasi partisipan.

Penelitian terdahulu selanjutnya berasal dari penelitian di Aceh yang ditulis oleh Danil Akbar Taqwanudi yang berjudul (POTENSI BUDAYA MINUM KOPI (NGOPI) DALAM MEMBANGUN KEMBALI KOEKSIistensi MASYARAKAT ACEH PASKA KONFLIK Vol. 19. No. 1, Agustus 2019, 86-102) yang dimana penelitian ini terdapat persamaan antara penelitian saat ini, persamaanya yakni, dalam pembahasan ini membahas tentang bagaimana cara budaya ngopi itu sendiri dapat menyatukan masyarakat, dalam kondisi apapun, karena pada dasarnya ngopi adalah cara yang tepat untuk berfikir dingin, dan dapat memecahkan berbagai masalah. Penelitian i menggunakan metode kualitatif.

1.7 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode etnografi. Creswell menyebutkan bahwa etnografi merupakan salah satu dari lima tradisi kualitatif, yaitu biografi, fenomenologi, *grounded theory* dan studi kasus (Creswell, 1998:65). Penelitian ini menggunakan metode observasi partisipan, dimana penelitian tersebut

melebur atau terjun kedalam masyarakat itu langsung untuk mengetahui informasi yang lebih mendalam mengenai masalah yang diteliti tersebut. Objeknya sendiri terdapat permasalahan pada budaya ngopi yang membedakan budaya ngopi sebagai kebutuhan dan sebagai gaya hidup, pada budaya ngopi tersebut sekarang menjadi gaya hidup atau pola kebiasaan sebagai tempat untuk segala aktivitas yang bersifat fleksibel.

Penelitian ini menjelaskan bagaimana terbangunnya komoditas dalam sebuah *coffeeshop* dalam era budaya ngopi, bagaimana gaya hidup terbentuk dalam budaya ngopi dan pola perubahan fungsi tersebut pada masyarakat Gonilan. Penelitian ini menggunakan metode-metode untuk mendapatkan data sebagai berikut: Pertama, metode observasi partisipan, menurut (Sumarni, 2006) observasi partisipan dilakukan dengan cara terjun langsung ke lapangan dengan mengambil bagian dalam kehidupan orang-orang yang akan diobservasi.

1.8 Tempat penelitian

Penelitian ini dilakukan di Surakarta, Surakarta merupakan kota yang terkenal dengan warganya yang identik lebih ramah-ramah dalam bersosialisasi, dengan potensi hal itu maka para masyarakat terutama yang tidak berdomisili di kota Surakarta dengan sikap yang ramah itu mereka merasa seperti dihargai oleh masyarakat Surakarta atau yang terkenal dengan kota Solo. Di sisi lain dari potensi tersebut, Surakarta juga mempunyai potensi wisata yang menarik dengan didukung masyarakatnya yang ramah tamah, Pengembangan di bidang pemasaran dan promosi, maupun pengembangan di bidang pemasaran dan penelitian terutama applied research sehingga dapat mengelola dan menganalisa data kepariwisataan yang penting bagi pengembang selanjutnya. (Yoeti, 1996)

Lebih tepatnya berada di Gonilan, Kartasura, Jawa Tengah, tepatnya pada mahasiswa universitas Muhamadiyah Surakarta, akan

tetapi bukan tertuju pada kalangan mahasiswa saja. Subyek penelitian ini ditujukan tidak terbatas usia, akan tetapi lebih terkhusus di generasi muda-mudi atau biasa dengan sebutan generasi milenial dan tidak membatasi dari masyarakat manapun, yang nantinya menjadi sampel dalam penelitian tersebut ataupun termasuk dengan pekerjaan yang dijalannya.

1.9 Sumber Data

Sumber Data, sumber data yang dimaksud adalah sumber data yang didapatkan dari sebuah penelitian, dalam penelitian ini saya menggunakan dua sumber data, yaitu:

Kualitatif dimana dalam penyusunannya mengedepankan asumsi partisipatoris, pendekatan interpretatif hal ini dikarenakan begitu banyak asumsi, prespektif, dan cara pandang generasi milenial dari fenomena tren ngopi ini, dimana mereka dalam menyikapi hal tersebut juga berbeda-beda pada setiap individu. Pengumpulan Data : Kepustakaan, E-journal, E-book, Wawancara, Observasi partisipan yang dimana terjun langsung kedalam masyarakat itu sendiri untuk mendapatkan informasi yang mendalam.