

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

*Coffee shop* telah menjadi fenomena sosial yang dominan di kalangan Generasi Z, terutama di kawasan Blok M, Jakarta Selatan, yang dikenal sebagai pusat aktivitas anak muda perkotaan. Sebagai ruang sosial, *coffee shop* tidak lagi sekadar berfungsi sebagai tempat menikmati minuman, melainkan menjadi ruang pertemuan, interaksi, serta ekspresi diri. Keberagaman konsep, suasana, dan desain *coffee shop* di Blok M menciptakan pengalaman sosial yang berbeda-beda bagi pengunjungnya. Generasi Z memanfaatkan *coffee shop* sebagai ruang untuk belajar, berdiskusi, bekerja, dan membangun relasi sosial yang berkontribusi dalam pembentukan identitas mereka (Sudarsono & Rum, 2021). Dalam konteks ini, *coffee shop* dipahami bukan hanya sebagai ruang fisik, melainkan sebagai ruang sosial yang diproduksi melalui praktik dan interaksi yang berlangsung di dalamnya.

Setiap *coffee shop* menghadirkan pengalaman yang selaras dengan preferensi gaya hidup individu, sehingga ruang tersebut menjadi cerminan sosial yang memperlihatkan keberagaman ekspresi identitas di masyarakat perkotaan. Hal ini menggambarkan bahwa ruang publik modern dapat bertransformasi menjadi ruang simbolik yang sarat makna, di mana konsumsi tidak hanya berkaitan dengan produk, tetapi juga dengan pembentukan narasi sosial dan budaya yang melekat pada tempat tersebut. Aktivitas ngopi di *coffee shop* bersifat simbolik karena menjadi sarana bagi mahasiswa dan generasi muda untuk menunjukkan identitas sosial serta gaya hidup yang mereka bangun (Sudarsono & Rum, 2021).

Fenomena kedai kopi saat ini tidak hanya berkaitan dengan aktivitas konsumsi, tetapi juga berfungsi sebagai ruang publik tempat remaja berinteraksi, berdiskusi, dan membangun relasi sosial (Olifia, Rajagukguk, & Ananda, 2022).

*Coffee shop* dengan demikian menjadi ruang sosial di mana nilai, aspirasi, dan gaya hidup Generasi Z ditampilkan secara berulang dalam praktik keseharian. Data survei GoodStats (2024) menunjukkan bahwa 57% responden mengunjungi kedai kopi secara rutin, dengan 27% anak muda mengunjungi 1–2 kali dalam seminggu, 14% mengunjungi 3–4 kali dalam seminggu, dan 4% mengunjungi setiap hari. Mayoritas pengunjung berusia 18–24 tahun dan didominasi mahasiswa, yang merupakan bagian dari Generasi Z. Survei GoodStats (2023) juga menunjukkan bahwa Generasi Z menjadi kelompok dengan tingkat konsumsi kopi tertinggi dibandingkan generasi lainnya. Tingginya intensitas kunjungan tersebut menunjukkan bahwa *coffee shop* telah menjadi bagian dari rutinitas keseharian, sehingga ruang tersebut terus diproduksi melalui praktik sosial yang berulang.

Dalam konteks pembentukan identitas Generasi Z, *coffee shop* berperan sebagai media ekspresi diri yang dinamis. Interaksi sosial terjadi secara alami melalui percakapan, berbagi pengalaman, serta pengamatan terhadap lingkungan sekitar. Generasi Z memaknai kebiasaan ngopi sebagai aktivitas sosial yang melekat pada gaya hidup mereka (Azzahra et al., 2023). Tumbuh di era digital, Generasi Z memanfaatkan ruang fisik seperti *coffee shop* untuk melengkapi interaksi daring yang mereka lakukan. Di kawasan Blok M yang ramai dengan mahasiswa dan komunitas, *coffee shop* berfungsi sebagai ruang pertemuan antara dunia nyata dan dunia digital. Melalui cara berinteraksi, pilihan tempat, dan aktivitas yang dilakukan, Generasi Z membangun narasi diri yang kemudian menjadi bagian dari identitas sosial mereka.

*Coffee shop* tidak hanya dimaknai sebagai tempat berkumpul, tetapi juga sebagai ruang belajar nonformal dan aktivitas produktif bagi mahasiswa (Damanik, 2025). Praktik seperti diskusi, kerja kelompok, dan pertukaran gagasan menunjukkan bahwa ruang *coffee shop* memperoleh makna sosial melalui keterlibatan pengunjungnya. Dalam proses tersebut, ruang tidak bersifat netral, melainkan diproduksi melalui praktik keseharian yang berlangsung secara

berulang. Produksi ruang inilah yang kemudian berkontribusi dalam pembentukan identitas sosial Generasi Z.

Untuk memahami dinamika tersebut, penelitian ini menggunakan perspektif Ruang Sosial Henri Lefebvre. Lefebvre menjelaskan bahwa ruang terbentuk melalui tiga dimensi, yaitu representasi ruang (*conceived space*), praktik spasial (*perceived space*), dan ruang representasional (*lived space*). Dalam konteks *coffee shop*, desain dan konsep yang dirancang pengelola, praktik keseharian pengunjung, serta makna yang dilekatkan pada ruang tersebut saling berkaitan dalam proses produksi ruang sosial. Melalui proses inilah identitas sosial Generasi Z dipahami sebagai hasil dari keterlibatan mereka dalam praktik yang berlangsung di ruang tersebut.

Fenomena ini mencerminkan adanya perubahan dalam pola pemanfaatan ruang publik di kalangan generasi muda perkotaan. *Coffee shop* di Blok M mencerminkan bagaimana ruang sosial mengalami transformasi mengikuti dinamika gaya hidup Generasi Z. Ruang tersebut menjadi tempat di mana interaksi sosial, ekspresi diri, serta praktik produktif berlangsung secara bersamaan. Dengan demikian, *coffee shop* menjadi bagian dari dinamika budaya perkotaan yang terus berkembang.

Studi di Blok M memberikan gambaran mengenai bagaimana ruang sosial seperti *coffee shop* berperan dalam pembentukan identitas Generasi Z di lingkungan perkotaan. *Coffee shop* tidak hanya menjadi simbol gaya hidup, tetapi juga menjadi arena tempat nilai sosial dan makna dibangun melalui interaksi yang berlangsung di dalamnya. Proses tersebut menunjukkan bahwa identitas sosial tidak terbentuk secara terpisah dari ruang, melainkan melalui keterlibatan aktif individu dalam praktik sosial sehari-hari.

Pemilihan lokasi di Blok M, Jakarta Selatan, didasarkan pada karakter kawasan ini sebagai pusat aktivitas generasi muda dan ruang kreatif perkotaan. Program aktivasi ruang publik oleh Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif DKI

Jakarta semakin memperkuat posisi Blok M sebagai destinasi gaya hidup generasi muda. Kondisi ini menjadikan Blok M relevan untuk mengkaji bagaimana *coffee shop* berperan sebagai ruang sosial dalam pembentukan identitas generasi Z.

Dalam penelitian ini, fokus diarahkan pada dua *coffee shop* dengan karakter ruang sosial yang berbeda di kawasan Blok M, yaitu Kopi Aloo Blok M dan Filosofi Kopi Blok M. Kopi Aloo merepresentasikan konsep ruang yang tenang dan terintegrasi dengan aktivitas literasi, sedangkan Filosofi Kopi menghadirkan atmosfer yang lebih ekspresif dan artistik. Perbedaan karakter tersebut memungkinkan analisis mengenai bagaimana desain ruang dan suasana memengaruhi praktik sosial serta makna yang dibentuk oleh Generasi Z.

*Coffee shop* berbeda dengan warung kopi tradisional yang berorientasi pada fungsi konsumsi semata. *Coffee shop* menghadirkan pengalaman sosial melalui desain, estetika, dan layanan yang memungkinkan pengunjung berinteraksi serta menampilkan gaya hidup mereka. Oleh karena itu, penelitian ini menyoroti praktik keseharian Generasi Z di *coffee shop*, seperti durasi kunjungan, aktivitas yang dilakukan, dan bentuk interaksi sosial, untuk melihat bagaimana identitas sosial terbentuk melalui keterlibatan mereka dalam ruang tersebut.

Meskipun beberapa penelitian telah membahas budaya nongkrong dan identitas sosial di *coffee shop*, kajian yang secara khusus mengintegrasikan perspektif Ruang Sosial Henri Lefebvre dalam konteks perkotaan seperti Blok M masih terbatas. Penelitian ini berupaya mengisi kesenjangan tersebut dengan menganalisis *coffee shop* sebagai ruang sosial yang diproduksi melalui praktik Generasi Z dan berkontribusi dalam pembentukan identitas sosial mereka.

## 1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana praktik sosial Generasi Z di *coffee shop* Blok M berkontribusi dalam pembentukan identitas sosial?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis praktik sosial Generasi Z di *coffee shop* Blok M dalam pembentukan identitas sosial.

### 1.4 Manfaat Penelitian

#### 1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian sosiologi, khususnya dalam memahami ruang sosial sebagai arena pembentukan identitas sosial Generasi Z di konteks perkotaan. Dengan menggunakan perspektif Ruang Sosial Henri Lefebvre, penelitian ini menegaskan bahwa *coffee shop* tidak hanya dipahami sebagai ruang fisik, melainkan sebagai ruang yang diproduksi melalui praktik keseharian, interaksi, dan makna yang dilekatkan oleh penggunanya.

#### 1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman bagi pengelola *coffee shop*, pemerintah daerah, serta masyarakat mengenai peran ruang publik modern dalam membentuk pola interaksi dan identitas sosial generasi muda. Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan dalam merancang konsep ruang yang mendukung aktivitas sosial dan produktivitas Generasi Z, sekaligus menjadi refleksi bagi generasi muda dalam memahami bagaimana praktik keseharian mereka di *coffee shop* berkontribusi terhadap pembentukan identitas sosial di lingkungan perkotaan.

### 1.5 Sistematika Penulisan

- BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan latar belakang mengenai fenomena *coffee shop* sebagai ruang sosial yang berperan dalam kehidupan Generasi Z di kawasan Blok M, Jakarta Selatan. Uraian difokuskan pada bagaimana *coffee shop* tidak hanya berfungsi

sebagai tempat menikmati kopi, tetapi juga sebagai ruang sosial yang diproduksi melalui praktik dan interaksi generasi muda sehingga berkontribusi dalam pembentukan identitas sosial. Dalam bab ini disajikan juga rumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat teoritis, serta praktis.

- **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini berisi kajian terhadap penelitian-penelitian terdahulu yang relevan dengan topik *coffee shop*, ruang sosial, dan pembentukan identitas sosial Generasi Z. Selain itu, bab ini memaparkan kerangka konseptual yang digunakan dalam penelitian, meliputi konsep Ruang Sosial menurut Henri Lefebvre, konsep generasi Z, dan konsep identitas sosial. Pada bagian akhir dijelaskan kerangka pemikiran yang menjadi landasan analisis dalam penelitian ini.

- **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini menguraikan pendekatan penelitian yang digunakan, yaitu pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus di kawasan Blok M, Jakarta Selatan. Dijelaskan juga teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi, serta teknik pemilihan informan menggunakan purposive sampling. Selain itu, bab ini memaparkan teknik analisis data, lokasi penelitian, serta waktu pelaksanaan penelitian.

- **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini menyajikan hasil penelitian berdasarkan data lapangan serta pembahasan yang dianalisis menggunakan perspektif Teori Ruang Sosial Henri Lefebvre. Pembahasan diawali dengan gambaran umum kawasan Blok M dan karakteristik *coffee shop* yang menjadi lokasi penelitian. Selanjutnya, bab ini membahas *coffee shop* sebagai ruang sosial melalui dimensi ruang yang dirancang, dipraktikkan, dan dihidupi, serta bagaimana praktik sosial Generasi Z di dalamnya berkontribusi dalam pembentukan identitas sosial.

- **BAB V PENUTUP**

Bab ini merupakan bagian akhir dari skripsi yang berisi kesimpulan atas hasil penelitian mengenai peran *coffee shop* sebagai ruang sosial dalam pembentukan identitas sosial Generasi Z di kawasan Blok M. Kesimpulan disusun berdasarkan hasil analisis data lapangan yang mengacu pada rumusan masalah dan tujuan

penelitian. Selain itu, bab ini juga memuat saran sebagai bentuk rekomendasi yang ditujukan bagi penelitian selanjutnya serta bagi pihak-pihak terkait, khususnya dalam pengelolaan *coffee shop* dan pengembangan ruang sosial perkotaan yang mendukung interaksi dan pembentukan identitas generasi muda.

