

## **BAB V PENUTUP**

### **5.1 Kesimpulan**

Penelitian ini bertujuan untuk menjawab rumusan masalah mengenai bagaimana *coffee shop* di kawasan Blok M berperan sebagai ruang sosial dalam pembentukan identitas generasi Z. Berdasarkan hasil penelitian, *coffee shop* tidak lagi berfungsi semata sebagai ruang konsumsi minuman, melainkan telah mengalami perluasan makna menjadi ruang sosial yang terintegrasi dalam kehidupan sehari-hari generasi Z. Ruang ini dimanfaatkan sebagai tempat bekerja, belajar, berdiskusi, bertemu teman, hingga mencari ketenangan di luar rumah dan institusi formal seperti kampus. Aktivitas yang berlangsung secara berulang menjadikan *coffee shop* bagian dari ritme kehidupan generasi muda. Identitas sosial yang terbentuk adalah identitas kolektif Generasi Z sebagai generasi muda urban yang menjadikan *coffee shop* sebagai ruang kerja alternatif, ruang interaksi sosial, serta ruang pemenuhan kebutuhan pribadi dalam satu ruang publik. Identitas ini terbentuk melalui praktik penggunaan ruang yang dilakukan secara berulang dan dimaknai bersama dalam kehidupan perkotaan.

Dalam perspektif teori ruang sosial Henri Lefebvre, temuan ini menunjukkan bahwa *coffee shop* merupakan ruang yang diproduksi secara sosial dan bukan ruang yang bersifat netral. Ruang dibentuk melalui relasi antara ruang yang dirancang oleh pengelola, ruang yang dipraktikkan oleh pengunjung, dan ruang yang dihidupi melalui pengalaman subjektif. Konsep seperti *aloo space*, penyediaan meja komunal, serta desain interior yang mendukung produktivitas mencerminkan dimensi ruang yang dirancang. Praktik work from cafe, diskusi kelompok, serta kebiasaan nongkrong menunjukkan dimensi ruang yang dipraktikkan. Sementara itu, pengalaman nyaman, rasa percaya diri, serta representasi aktivitas di media sosial mencerminkan ruang yang dihidupi. Ketiga

dimensi ini saling berkaitan dan menunjukkan bahwa *coffee shop* diproduksi melalui proses sosial yang terus berlangsung.

Implikasi teoretis penelitian ini memperkuat argumentasi Lefebvre bahwa ruang adalah produk sosial yang terbentuk melalui praktik dan relasi sosial yang berlangsung secara historis dan berulang. *Coffee shop* di Blok M memperlihatkan bagaimana ruang komersial dapat bertransformasi menjadi ruang sosial ketika aktivitas keseharian penggunaannya memberikan makna yang melampaui fungsi ekonomi. Ruang bukan sekadar tempat berlangsungnya aktivitas, tetapi juga struktur yang membingkai kemungkinan tindakan, membentuk pola interaksi, serta menciptakan norma tidak tertulis seperti ketenangan dan penghormatan terhadap ruang pribadi. Dengan demikian, produksi ruang tidak hanya berkaitan dengan desain fisik, tetapi juga dengan praktik sosial yang mereproduksi makna ruang secara terus-menerus.

Selain itu, penelitian ini menunjukkan bahwa produksi ruang dalam konteks urban kontemporer tidak terbatas pada dimensi fisik, tetapi juga meluas ke ruang digital. Dokumentasi aktivitas di *coffee shop* melalui unggahan media sosial memperluas makna ruang ke ranah simbolik dan virtual. Ruang fisik direpresentasikan kembali dalam bentuk visual yang membangun citra *coffee shop* sebagai tempat estetik, produktif, dan sosial. Proses ini menunjukkan bahwa produksi ruang bersifat dinamis dan hibrid, karena makna ruang tidak hanya dibentuk oleh pengalaman langsung, tetapi juga oleh representasi yang beredar di ruang digital.

Lebih lanjut, perbedaan konsep dan karakter *coffee shop* menghasilkan perbedaan karakter ruang di antara pengunjung. Atmosfer, desain interior, harga menu, dan jenis aktivitas yang difasilitasi membentuk citra ruang tertentu yang memengaruhi persepsi serta kenyamanan individu di dalamnya. Perbedaan ini tidak selalu tampak sebagai pembatasan yang eksplisit, tetapi bekerja melalui estetika dan suasana ruang yang membentuk rasa inklusi atau eksklusivitas secara halus. Hal ini menunjukkan bahwa produksi ruang juga mengandung dimensi

relasi sosial yang memengaruhi bagaimana individu menempatkan diri dan memaknai keberadaannya dalam ruang tersebut.

Adapun keterbatasan penelitian ini terletak pada cakupan lokasi yang hanya berfokus pada kawasan Blok M, sehingga temuan penelitian belum tentu dapat digeneralisasi ke konteks perkotaan lain dengan karakter sosial dan ekonomi yang berbeda. Selain itu, penelitian ini lebih menekankan pada pengalaman dan praktik pengguna ruang tanpa mendalami secara lebih luas aspek ekonomi-politik produksi ruang, seperti relasi modal dan dinamika industri kreatif secara struktural. Penelitian selanjutnya dapat memperluas wilayah kajian, melakukan perbandingan lintas kawasan, atau memperdalam analisis mengenai hubungan antara produksi ruang, dinamika ekonomi perkotaan, dan perkembangan ruang digital dalam kehidupan generasi muda.

## 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan penelitian mengenai *coffee shop* sebagai ruang sosial dalam pembentukan identitas sosial generasi Z di kawasan Blok M, maka dapat ditarik sejumlah saran sebagai berikut:

1. Bagi pengelola *coffee shop* di kawasan Blok M, penelitian ini menyarankan agar *coffee shop* tidak hanya dipahami sebagai ruang komersial, tetapi juga sebagai arena sosial tempat berlangsungnya berbagai praktik keseharian generasi Z yang bersifat produktif, rekreatif, dan simbolik. Pengelola diharapkan dapat memahami bahwa penataan ruang, suasana, desain interior, pola pelayanan, serta fasilitas yang disediakan turut memengaruhi cara pengunjung berinteraksi, beraktivitas, dan memaknai ruang tersebut dalam kehidupan sehari-hari. Konsep ruang yang dirancang sejak awal akan membentuk pola penggunaan ruang yang berulang, sehingga secara tidak langsung turut membingkai identitas dan pengalaman sosial pengunjung. Dengan pengelolaan ruang yang lebih sensitif terhadap kebutuhan sosial dan kultural generasi muda, *coffee shop* dapat berfungsi sebagai ruang sosial yang inklusif, fleksibel, serta mampu

mengakomodasi keberagaman praktik sosial, baik sebagai ruang kerja alternatif, ruang rehat, maupun ruang interaksi komunitas. Upaya menjaga keseimbangan antara fungsi ekonomi dan fungsi sosial ruang menjadi penting agar *coffee shop* tetap relevan sebagai bagian dari dinamika kehidupan perkotaan.

2. Bagi pemerintah daerah dan pemangku kebijakan, khususnya yang berkaitan dengan pengelolaan dan pengembangan kawasan Blok M, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam perencanaan ruang publik perkotaan yang lebih responsif terhadap dinamika generasi muda. *Coffee shop* sebagai bagian dari ruang publik informal perlu dipahami bukan sekadar sebagai unit usaha, melainkan sebagai arena sosial yang berperan dalam pembentukan gaya hidup, pola interaksi, serta identitas generasi muda perkotaan. Oleh karena itu, kebijakan pengembangan kawasan sebaiknya tidak hanya berorientasi pada pertumbuhan ekonomi dan komersialisasi ruang, tetapi juga memperhatikan keberlanjutan fungsi sosial dan kultural ruang agar kawasan Blok M tetap mampu mendukung aktivitas kreatif, interaksi sosial, dan kebutuhan ekspresi generasi muda. Perencanaan ruang kota yang terintegrasi, akses transportasi yang memadai, serta keberadaan ruang publik yang terbuka dan ramah bagi berbagai kelompok usia dapat memperkuat peran kawasan sebagai ruang sosial yang dinamis dan adaptif.
3. Bagi Generasi Z sebagai pengguna *coffee shop*, penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran akan makna sosial dari praktik nongkrong, bekerja, dan berinteraksi di *coffee shop* sebagai bagian dari kehidupan sehari-hari. Generasi Z diharapkan dapat memanfaatkan *coffee shop* tidak hanya sebagai tempat bersantai atau mengikuti tren gaya hidup, tetapi juga sebagai ruang untuk membangun relasi sosial yang bermakna, mengembangkan kapasitas diri, serta merefleksikan pengalaman sosialnya secara lebih sadar. Praktik penggunaan ruang yang berulang berpotensi membentuk identitas sosial tertentu, sehingga penting bagi generasi muda untuk memahami bagaimana ruang memengaruhi cara mereka memandang

diri dan menampilkan diri di ruang publik maupun ruang digital. Kesadaran ini diharapkan dapat mendorong penggunaan ruang yang lebih bijak, tidak semata bersifat konsumtif atau representatif, tetapi juga memiliki nilai sosial, kultural, dan pengembangan diri dalam konteks kehidupan perkotaan yang semakin kompleks.

4. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan awal untuk mengkaji fenomena *coffee shop* sebagai ruang sosial dengan pendekatan yang lebih beragam dan kontekstual. Penelitian lanjutan dapat memperluas lokasi kajian ke kawasan perkotaan lain untuk melihat perbedaan karakter ruang dan praktik sosial generasi muda dalam konteks yang berbeda. Selain itu, penelitian berikutnya juga dapat mengembangkan analisis dengan perspektif teori yang lebih variatif, baik dalam kajian ruang, budaya populer, maupun identitas generasi muda di era digital. Pendalaman terhadap hubungan antara ruang fisik dan ruang digital, serta dinamika simbolik yang terbentuk melalui praktik representasi di media sosial, juga menjadi peluang kajian yang relevan untuk memahami transformasi ruang sosial di masyarakat perkotaan kontemporer. Dengan demikian, penelitian mengenai *coffee shop* tidak hanya berhenti pada deskripsi fenomena, tetapi dapat terus berkembang sebagai bagian dari kajian sosiologi ruang dan identitas generasi muda.