

Gaya Hidup Konsumen “Ruwang Coffehouse” Dalam Memanfaatkan Kedai Kopi Sebagai Ruang Publik Untuk Berkomunikasi

Bimo Triastiko Anindito^{1*} Rizky Wulan Ramadhani², Edy Prihantoro³

^{1*,2,3} Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Gunadarma, Indonesia

*email: bimota@gmail.com

DOI: [10.31603/bcrev.10850](https://doi.org/10.31603/bcrev.10850)

Abstrak

Penelitian ini bertujuan memahami gaya hidup konsumen di "Ruwang Coffehouse" sebagai ruang publik komunikasi. Metode kualitatif digunakan dengan fokus pada pelanggan yang sering mengunjungi tempat tersebut. Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, dianalisis dengan teknik triangulasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa "Ruwang Coffehouse" populer di kalangan mahasiswa, didukung oleh lokasi strategis dan harga terjangkau. Fasilitas seperti wifi dan suasana nyaman mendukung pemanfaatan sebagai ruang publik. Gaya hidup konsumen yang sejalan mempengaruhi cara berkomunikasi di sana. Kedai kopi dianggap inklusif, menciptakan atmosfer ramah dan interaksi positif antar pengunjung, memberikan pengalaman nyaman, inklusif, dan mendukung interaksi sosial.

Kata Kunci : Gaya Hidup; Konsumen; Kualitatif; Ruwang Coffehouse

The Lifestyle Of “Ruwang Coffehouse” Consumers In Utilizing Coffee Shops As Public Spaces For Communication

Abstract

Research aims to comprehend consumer lifestyles at "Ruwang Coffehouse" as a public space for communication. A qualitative method was employed, focusing on customers who frequently visit the establishment. Data were collected through interviews, observations, and documentation, analyzed using triangulation techniques. Findings indicate "Ruwang Coffehouse" is popular among students, supported by its strategic location and affordable prices. Facilities like wifi and a comfortable atmosphere enhance its utilization as a public space. The aligned consumer lifestyle influences communication patterns at the venue. The coffee shop is deemed inclusive, fostering a friendly atmosphere and positive interactions among patrons, providing a comfortable, inclusive, and socially interactive experience.

Keywords: Lifestyle; Consumer; Qualitative; Ruwang Coffehouse.



1. Pendahuluan

Komunikasi sebagai suatu proses siapa mengatakan apa, dengan saluran apa, kepada siapa, dan dengan akibat apa atau hasil apa menurut Harold Lasswell. Definisi lain oleh Hovland, Janis, dan Kelley bahwa komunikasi sebagai suatu proses pertukaran informasi diantara individu melalui sistem lambang-lambang, tanda atau tingkah laku. Karakteristik komunikasi melibatkan serangkaian tindakan atau peristiwa yang berurutan, saling berkaitan dalam kurun waktu tertentu. Komunikasi memiliki tujuan yang sadar, disengaja, dan disesuaikan dengan keinginan pelakunya, melibatkan kerja sama antar pelaku. Bersifat simbolis, menggunakan lambang, simbol, bahasa verbal, dan non-verbal, komunikasi juga bersifat transaksional. Kemajuan teknologi informasi memungkinkan komunikasi menembus faktor ruang dan waktu. Fungsi dan tujuan komunikasi termasuk menyampaikan informasi, mendidik, menghibur, dan memengaruhi. Perkembangan ilmu teknologi informasi memberikan kemudahan dalam interaksi komunikasi, mempengaruhi setiap fase kehidupan di mana individu membutuhkan sapaan, sentuhan, dan perhatian dari orang lain.

Salah satu bentuk komunikasi yang dapat dilakukan adalah mengobrol yang ditemain oleh secangkir kopi. Minum kopi sebagai bagian dari komunikasi berkembang menjadi budaya di masyarakat. Budaya minum kopi di Indonesia sudah berkembang sejak lama, sejak pertama kali sistem tanam paksa oleh pemerintahan Belanda pada tahun 1830, seiring berkembangnya masyarakat Indonesia pun mulai gemar meminum kopi. Pada awalnya minum kopi hanya dilakukan oleh orang dewasa hingga usia lanjut dan didominasi oleh pria. Namun, dengan berkembangnya jaman, budaya minum kopi mulai banyak digemari tidak saja orang tua atau pria, namun anak muda dan juga wanita.

Minum kopi juga tidak hanya sekadar untuk menghilangkan rasa mengantuk. Budaya minum kopi sudah sebuah menjadi tren dan *lifestyle* baru bagi kalangan anak muda. Di negara barat, minum kopi di *Coffeeshop* adalah hal yang biasa, di Indonesia, minum kopi dan berbincang dengan teman, keluarga, rekan kerja, bahkan

bagi beberapa orang, menjamu klien dan rapat juga sering dilakukan di kedai kopi atau *coffeeshop*. *Coffeeshop* semakin banyak bertebaran di sudut kota sehingga makin banyak pilihan untuk didatangi. Sebenarnya fenomena berkembangnya *Coffeeshop* sudah terjadi selama 10 tahun dan tidak hanya *Coffeeshop* melainkan, kafe, *bar and lounge*, maupun restoran akan terus bertumbuh dan menyesuaikan dengan perkembangan konsep yang akan berubah setiap tahunnya, fenomena ini biasa di sebut dengan *café society*.

Lokasi yang strategis dan mudah dijangkau merupakan salah satu kelebihan suatu *coffeeshop* untuk dijadikan tempat berkumpul dan menghabiskan waktu bersama, masyarakat muda dan tua saat ini suka sekali minum kopi sambil ngobrol atau melakukan aktivitas lain di kafe atau *coffeeshop*. Faktor lain yang membuat *café society* makin berkembang dan maju adalah hobi masyarakat terhadap sosial media dan juga fotografi. Dengan berkembangnya sosial media dan fotografi jadi banyak sekali orang yang mengunggah untuk menunjukkan eksistensi diri dalam lingkungan pertemanan (Haristianti et al., 2021).

Kedai kopi menyediakan ruang bagi konsumennya untuk berkomunikasi sehingga kedai kopi dapat menjadi ruang publik yang aman dan nyaman bagi masyarakat. Ruang publik dapat membuktikan jika pertukaran informasi antar individu penting dan peran-peran publik sebagai wadah untuk berinteraksi dan berkomunikasi antar masyarakat. Konsep ruang publik menurut Jurgen Habermas terdapat dalam karyanya yang berjudul *The Structural Transformation of the public sphere: an inquiry into a Category of Bourgeois Society* (Perubahan Struktural Ruang Publik: Sebuah Kajian Tentang Kategori Masyarakat Borjuis). Dia mencari akar terbentuknya ruang publik. Menurutnya ruang publik adalah suatu ruangan yang menghubungkan antara masyarakat sipil dan negara, dan orang-orang datang untuk mendiskusikan apa saja yang perlu didiskusikan (Lukitaningsih & Juliani, 2021).

Kedai kopi menjadi ruang publik untuk komunikasi, diintegrasikan sebagai gaya hidup masyarakat. Gaya hidup terkait erat dengan perkembangan zaman dan teknologi. Penerapan gaya hidup semakin meluas seiring kemajuan teknologi. Gaya

hidup dapat berpengaruh positif atau negatif tergantung pada cara individu menjalankannya. Gaya hidup sering disalahgunakan, terutama oleh remaja di kota metropolitan yang cenderung mengikuti mode Barat.

Salah satu kedai kopi yang menjadi ruang publik bagi warga Bekasi adalah “Ruwang *Coffehouse*” yang berdiri sejak 2020, “Ruwang *Coffehouse*” terletak di lokasi yang cukup strategis karena terletak di tengah kota Bekasi. “Ruwang *Coffehouse*” memiliki tempat yang aman dan sangat nyaman sehingga banyak dari pengunjung “Ruwang *Coffehouse*” yang betah untuk berlama-lama di sana. “Ruwang *Coffehouse*” juga menggunakan Instagram untuk menarik pelanggan dan juga untuk memberikan informasi kepada pengunjung.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti melakukan penelitian dengan judul “Gaya Hidup Konsumen “Ruwang *Coffehouse*” dalam Memanfaatkan Kedai Kopi Sebagai Ruang Publik untuk Berkomunikasi”. Pada dasarnya seduhan kopi khas Indonesia adalah kopi tubruk (serbuk kopi yang langsung diseduh menggunakan air panas), namun di beberapa daerah tertentu banyak pecinta kopi Indonesia yang memberikan sentuan khas pada kopi mereka . Dari pembahasan sebelumnya dapat terlihat beberapa bentuk budaya dan pola hidup masyarakat Indonesia yang turut mewarnai budaya minum kopi di Indonesia yang mewarnai budaya minum kopi di negara ini. Diantaranya adalah sebagai Sosialisasi dan kebersamaan.

Secara Umum masyarakat Indonesia suka untuk merasa senang, hal ini banyak daplikasikan pada waktu senggang yang ada. Aktifitas yang di lakukan bisa sederhana atau kompleks selama semua orang senang. Jadi waktu luang yang ada lebih banyak digunakan untuk menikmati hidup ketimbang melakukan pekerjaan secara personal. Penelitian terdahulu dilakukan oleh Dede (2022) dengan judul “Gaya Hidup Konsumen Coffee Shop di Wilayah Kota Kediri”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup adalah pola hidup yang mempengaruhi cara seseorang menggunakan waktu, uang, dan energi, merefleksikan nilai-nilai, rasa, dan kesukaan. Gaya hidup merupakan konsep diri yang terbentuk sejak lahir melalui

interaksi sosial selama siklus kehidupan. Gaya hidup berbeda dari kepribadian, lebih terkait dengan cara seseorang hidup, menggunakan uang, dan mengalokasikan waktu (Gustiawan & Satriyono, 2022).

Sejarah kedai kopi di Indonesia awalnya terkait dengan warung sederhana, menyajikan kopi tubruk dengan makanan pendamping. Kedai kopi menjadi tempat berkumpul kaum lelaki, namun pengaruh Starbucks sejak tahun 1998 mengubah paradigma ini. Starbucks membuka cabang di kota-kota besar, mengubah kedai kopi menjadi tempat aktualisasi diri dan sosialisasi bagi masyarakat perkotaan kelas sosial tinggi.

2. Metode

Penelitian ini memfokuskan pada kinerja auditor yang dipengaruhi oleh kecerdasan intelektual, emosional, spiritual, dan adversitas. Objek penelitian difokuskan pada Gaya Hidup Konsumen di "Ruwang *Coffehouse*" di mana klien secara rutin menggunakan kedai kopi ini sebagai ruang publik untuk berkomunikasi (Sugiyono, 2010). Subjek penelitian melibatkan pelanggan yang sering mengunjungi "Ruwang *Coffehouse*" dan memanfaatkannya sebagai tempat komunikasi.

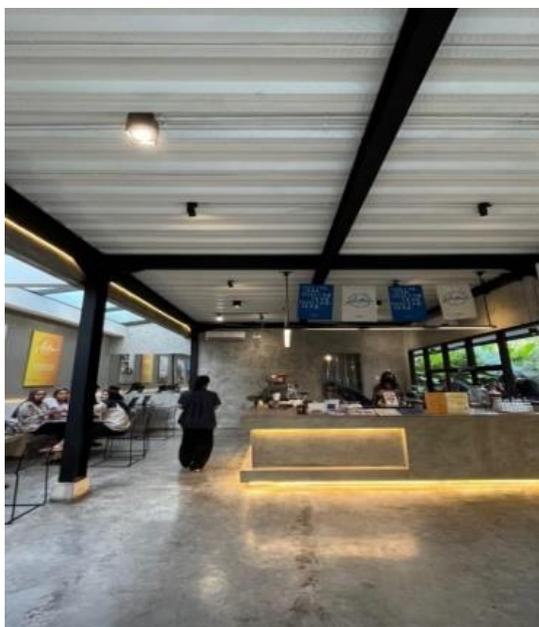
Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan penelitian lapangan dan deskriptif (Sugiyono, 2010). Metode kualitatif diterapkan untuk memastikan kredibilitas informasi dan mendeskripsikan gaya hidup konsumen di "Ruwang *Coffehouse*". Teknik wawancara digunakan untuk memperoleh data subyektif seperti opini, sikap, dan perilaku pelanggan. Pemilihan informan dilakukan melalui metode purposive sampling, mencari pengunjung kedai kopi yang sesuai dengan kriteria. Paradigma penelitian yang digunakan adalah Konstruktivisme, yang menganggap kebenaran sebagai hasil konstruksi sosial yang relative (Ridha, 2017).

Metode pengumpulan data melibatkan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan secara sistematis untuk meningkatkan pemahaman terhadap fenomena yang diteliti. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik pengumpulan data Triangulasi. Triangulasi data diterapkan

untuk memperkuat keandalan temuan dengan menggabungkan berbagai sumber data dan metode penelitian (Sugiyono, 2015). Teknik ini membantu meminimalkan bias, meningkatkan validitas temuan, dan memperkuat interpretasi hasil penelitian.

3. Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini melibatkan tiga pengunjung Ruwang *Coffehouse* yaitu Ilham Jivaresta (23), Helvira Maharani (21), dan Muhammad Zeta (22). Tujuannya adalah untuk memahami bagaimana mereka memanfaatkan kedai kopi sebagai ruang publik untuk berkomunikasi dan bagaimana hal itu mempengaruhi gaya hidup mereka. Penelitian ini juga akan mengeksplorasi pengaruh Ruwang *Coffehouse* terhadap interaksi sosial dan komunikasi di antara pengunjungnya. Berikut adalah tampilan dari Ruwang sesuai dengan gambar 1.



Gambar 1. Ruwang *Coffehouse*

Ruwang *Coffehouse* adalah tempat yang menyediakan berbagai jenis kopi dan minuman non alkohol lainnya dalam suasana santai, tempat yang nyaman, dan dilengkapi dengan alunan music lewat pengeras suara, desain interior khas, pelayanan yang ramah, dan beberapa di antaranya menyediakan koneksi internet nirkabel. Ilham Jivaresta dalam gambar 2 atau yang biasa di panggil Jiva ini mengaku

sudah menjadi pelanggan dari Ruwang *Coffehouse* ini selama 6 bulan belakangan. Jiva mengatakan bahwa Ruwang terletak dekat dengan tempat tinggalnya, memiliki tempat yang nyaman untuk “nongkrong” karena suara musik yang tidak begitu keras sehingga masih nyaman untuk berinteraksi.



Gambar 2. Bersama Ilham Jivaresta (Pengunjung Ruwang *Coffehouse*)

Berdasarkan wawancara dengan peneliti dan informan, Ruwang *Coffehouse* memiliki lokasi strategis yang dekat dengan tempat tinggal informan, membuatnya menjadi pilihan yang nyaman dengan harga yang bersahabat bagi mahasiswa. Tempat ini seringkali digunakan untuk mengerjakan tugas, pertemuan, dan pertemuan santai dengan teman. Fasilitas seperti wifi, ruang yang nyaman, dan rasa minuman yang disukai pengunjung menjadi daya tarik utama. Suasana yang enak dan musik yang tidak terlalu keras memberikan suasana yang menyenangkan.

Pengunjung Ruwang *Coffehouse* datang untuk nongkrong, mengadakan pertemuan, atau mengerjakan tugas. Gaya hidup konsumen di sini mempengaruhi gaya berkomunikasi, dengan kebanyakan orang memiliki gaya berkomunikasi yang serupa karena mengunjungi kedai kopi dianggap sebagai kebutuhan tersier. Ruang publik di Ruwang *Coffehouse* terbuka untuk berbagai kalangan, memungkinkan semua orang dari berbagai usia untuk merasa nyaman. Narasumber juga

menyebutkan bahwa interaksi dengan pengunjung lain di Ruwang *Coffehouse* cenderung positif, menunjukkan bahwa tempat ini menciptakan lingkungan inklusif dan ramah.

Muhammad Zeta atau yang biasa di panggil Zeta sudah menjadi pelanggan Ruwang *Coffehouse* selama 3 bulan belakangan. Zeta mengatakan bahwa Ruwang *Coffehouse* memiliki rasa makanan maupun minuman yang cukup enak untuk di daerah Bekasi dan memiliki tempat yang nyaman sehingga lebih enak untuk nongkrong. Berikut adalah Muhammad Zeta dalam [gambar 3](#).



Gambar 3. Bersama Muhammad Zeta (Pengunjung Ruwang *Coffehouse*)

Berdasarkan wawancara, narasumber Ruwang *Coffehouse* mengunjungi tempat tersebut untuk bertemu teman dan menikmati makanan dan minuman yang enak. Kunjungan tergantung pada kehadiran teman atau jika pergi sendiri, tetap nyaman. Kedai ini dipilih karena akses mudah dan kenyamanan tempatnya. Narasumber melihat Ruwang *Coffehouse* sebagai tempat yang menarik untuk berkomunikasi dan merubah persepsi menjadi ruang berkumpul bersama teman.

Gaya hidup narasumber memengaruhi cara berkomunikasi di Ruwang *Coffehouse* karena mempertimbangkan tempat ini sebagai ruang publik. Narasumber menyebut bahwa interaksi di kedai kopi menciptakan ruang publik yang inklusif, dengan kenyamanan, harga terjangkau, dan rasa yang enak. Berinteraksi dengan pengunjung lain di Ruwang *Coffehouse* dianggap nyaman dan asik oleh

narasumber. Helvira Maharani atau yang biasa dipanggil Helvi sudah menjadi pengunjung Ruwang *Coffehouse* sejak 6 Bulan belakangan. Helvi menuturkan bahwa Ruwang *Coffehouse* ini memiliki tempat yang strategis karena dekat dari tempat tinggalnya, dan juga merasa nyaman karena untuk parkir dari kendaraan nya pun aman. Helvi pun juga bilang bahwa pemilihan tempat dapat mempengaruhi proses interaksi sosial. Seperti pada [gambar 4](#) berikut.



Gambar 4. Bersama Helvira Maharani (Pengunjung Ruwang *Coffehouse*)

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti dan informan Ruwang *Coffehouse* yang memiliki alasan untuk mendatangi Ruwang *Coffehouse* adalah tempatnya yang nyaman, dekat dengan tempat tinggal, dan memiliki lahan parkir yang lumayan luas. Narasumber biasanya datang ke Ruwang *Coffehouse* untuk membeli kopi dan untuk makan. Cara narasumber memanfaatkan Ruwang *Coffehouse* sebagai ruang publik ini adalah dengan cara mencari tempat yang nyaman sehingga saat berkomunikasi antar individu dapat berjalan dengan nyaman. Narasumber juga biasa menggunakan Ruwang *Coffehouse* ini sebagai tempat bertemu dengan teman atau sekedar mengerjakan tugas saja karena tempat nya yang nyaman. Narasumber menyampaikan bahwa interaksi dengan orang lain dapat merubah persepsi terhadap kedai kopi adalah dengan adanya pertukaran informasi dengan pengunjung lain yang datang ke Ruwang *Coffehouse* itu sendiri.

Teori pertukaran sosial adalah model ekonomis yang memusatkan perhatian pada dinamika hubungan, termasuk bagaimana hubungan-hubungan terbentuk, bagaimana hubungan dijaga keberlangsungannya, dan apakah hubungan tersebut akan berakhir. Asumsi yang paling mendasar dari teori ini adalah bahwa orang termotivasi oleh kepentingan pribadi atau self-interest. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, pertukaran diartikan sebagai bertukar atau mempertukarkan sedangkan sosial menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah hal-hal yang berkenaan dengan masyarakat atau sifat-sifat kemasyarakatan yang memperhatikan kepentingan umum. Pertukaran social yang terjadi disini adalah adanya pertukaran informasi dalam sekelompok masyarakat yang memanfaatkan kedai kopi sebagai ruang publik untuk berkomunikasi. Komunikasi pada umumnya didefinisikan sebagai kegiatan saling bertukar pendapat, atau hubungan antara manusia, baik individu maupun kelompok. Komunikasi manusia merupakan proses pembentukan makna di antara dua orang atau lebih. Dari pernyataan ini maka komunikasi berhubungan dengan makna yang dapat diperoleh diantara pihak-pihak yang melakukan komunikasi.

Hasil wawancara penulis dengan para narasumber dapat menyimpulkan bahwa terjadinya teori pertukaran sosial antar pengunjung Ruwang Coffehouse, karena salah satu tujuan utama daripada pengunjung adalah untuk bertemu dengan teman atau untuk mengerjakan tugas secara bersamaan yang dimana hal tersebut melakukan pertukaran sosial seperti bertukar pendapat, bertukar informasi, sekedar berbincang, dan juga antar *Barista* dengan para pengunjung saat terjadinya saat pengunjung memesan makanan atau minuman.

Pengunjung Ruwang *Coffehouse* datang untuk berbagai tujuan, seperti mengerjakan tugas, bertemu dengan teman, atau mengadakan pertemuan. Ini menunjukkan bahwa mereka memiliki tujuan yang hanya dapat dicapai melalui interaksi dengan orang lain di kedai kopi. Narasumber dalam wawancara menyebutkan bahwa mereka memanfaatkan Ruwang Coffehouse sebagai ruang publik untuk berkomunikasi. Mereka mengutamakan fasilitas seperti wifi, tempat yang nyaman, dan rasa minuman yang cocok sebagai sarana untuk mencapai tujuan komunikasi mereka di tempat ini.

Dalam konteks Ruwang *Coffehouse*, pengunjung datang dengan tujuan tertentu dan menggunakan fasilitas yang disediakan untuk mencapai tujuan tersebut melalui interaksi dengan orang lain. Tempat ini juga dianggap inklusif karena menyediakan ruang publik yang nyaman bagi berbagai kalangan, memungkinkan interaksi antara orang-orang dari berbagai usia dan latar belakang. Narasumber juga menyatakan memiliki riwayat yang baik dalam berinteraksi dengan pengunjung lain di Ruwang *Coffehouse*, menunjukkan bahwa mereka dapat mencapai tujuan komunikasi mereka melalui interaksi yang positif dengan orang lain di kedai kopi ini.

Komunikasi kelompok adalah sekumpulan individu yang dapat mempengaruhi satu sama lain, memperoleh beberapa kepuasan satu sama lain, berinteraksi untuk beberapa tujuan, mengambil peranan, terikat satu sama lain, dan berkomunikasi tatap muka. Kesimpulan penulis dari hasil wawancara dengan para narasumber adalah terjadinya komunikasi kelompok karena terjadinya interaksi pada setiap kelompok pengunjung yang datang untuk berinteraksi, seperti terjadinya komunikasi kelompok pada kelompok pengunjung yang melakukan pengerjaan tugas secara bersama, kelompok pengunjung yang melakukan pertemuan dengan rekan kerja, atau kelompok pengunjung yang datang untuk sekedar bertemu untuk “nongkrong”.

Secara umum gambaran gaya hidup dapat dikenali dengan bagaimana orang menghabiskan waktunya (aktivitas), apa yang penting orang pertimbangkan pada lingkungannya (minat), dan apa yang orang pikirkan tentang diri sendiri dan dunia di sekitar (opini). Keterkaitan antara teori dengan apa yang penulis dapat dari narasumber adalah banyaknya orang yang memiliki kebiasaan untuk melakukan aktivitas di luar rumah dan akhirnya mengunjungi kedai kopi untuk melakukan aktivitas mereka. Menurut narasumber karena letaknya dekat dengan tempat tinggal juga dapat merubah gaya hidup mereka karena cukup mudah untuk menjangkau tempat yang ingin di tuju sehingga menaikkan keinginan untuk terus datang.

Bahwa istilah “ruang publik” digunakan untuk menggambarkan tempat (1) yang dirancang secara sederhana (2) dimana setiap orang memiliki hak mengaksesnya (3) tempat pertemuan antara pengguna individu yang tidak terencana dan bukan yang bersifat rutinitas, dan (4) sikap sopan santun antar sesama. Keterkaitan ruang publik menurut penulis adalah (1) tempat di Ruwang *Coffehouse* di rancang dengan sederhana (2) setiap orang pun memiliki hak untuk

mengaksesnya tanpa terkecuali (3) karena memang pada dasarnya tidak semua pengunjung mengadakan pertemuannya secara rutin namun bisa terjadi juga karena terencana (4) menurut para narasumber, pengunjung Ruwang *Coffehouse* sangat menjaga sopan santunnya dan tidak berlaku semena mena, walaupun tidak menutup kemungkinan ada pengunjung yang tidak memiliki sopan santun.

Warung kopi adalah sebuah kios yang menyediakan menu berupa minuman kopi sebagai menu utama dan makanan ringan sebagai menu pendamping yang sering dikunjungi oleh masyarakat dengan berbagai latar belakang sosial budaya yang berbeda untuk sekedar berkumpul, berdiskusi, ngobrol santai, menghilangkan penat, dan minum bersama untuk mendapatkan suatu informasi yang bermanfaat. Penulis menemukan kesamaan antara pengertian dan yang penulis lihat di lapangan bahwa Ruwang *Coffehouse* memiliki menu utama yaitu kopi dan adanya makanan beserta menu pendamping lainnya.

4. Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian dan pembahasan yang sudah peneliti uraikan diatas mengenai Ruwang *Coffehouse* merupakan tempat yang sangat diminati dan populer, terutama di kalangan mahasiswa, berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber di sana. Lokasinya yang strategis dekat dengan tempat tinggal informan memudahkan akses bagi pengunjung. Selain itu, harga menu yang terjangkau membuat kedai kopi ini menjadi tempat favorit untuk nongkrong, mengerjakan tugas, atau bertemu dengan teman bagi mahasiswa. Fasilitas yang disediakan, seperti wifi, tempat yang nyaman, dan suasana musik yang tidak terlalu keras, mendukung pengunjung dalam berkomunikasi dan memanfaatkan tempat ini sebagai ruang publik.

Gaya hidup konsumen yang sejalan, karena mereka memiliki kebutuhan tersier yang sama, yaitu mengunjungi kedai kopi, juga mempengaruhi cara mereka berkomunikasi di Ruwang *Coffehouse*. Selain itu, kedai kopi ini dianggap inklusif karena menyediakan tempat yang nyaman bagi berbagai kalangan, baik tua maupun muda, sehingga siapa saja bisa mengunjunginya dengan nyaman. Interaksi yang

baik antar pengunjung juga terjadi di Ruwang *Coffehouse*, yang menunjukkan adanya atmosfer ramah dan menyenangkan di kedai kopi ini. Dengan demikian, Ruwang *Coffehouse* bukan hanya menyajikan minuman dan makanan yang enak, tetapi juga memberikan pengalaman yang nyaman, inklusif, dan mendukung interaksi sosial antar pengunjungnya.

Dalam penelitian ini terdapat beberapa saran yang ingin penulis sampaikan yaitu Berdasarkan kesimpulan penelitian ini, peneliti menawarkan beberapa saran. Secara akademis, penelitian ini memiliki kelemahan dalam hal kurangnya referensi kedai kopi yang digunakan sebagai tolak ukur untuk masyarakat yang memanfaatkan kedai kopi sebagai ruang publik untuk berkomunikasi. Oleh karena itu, peneliti menyarankan agar penelitian selanjutnya dapat menggunakan lebih banyak kedai kopi sebagai referensi untuk mencari narasumber, sehingga jawaban dari narasumber menjadi lebih beragam.

Secara praktis, penelitian ini membuktikan bahwa rata-rata pengunjung Ruwang *Coffehouse* memiliki alasan yang kurang lebih sama untuk memanfaatkan kedai kopi sebagai ruang publik untuk berkomunikasi. Oleh karena itu, peneliti menyarankan agar masyarakat dapat terus menggunakan kedai kopi sebagai salah satu tempat untuk berkomunikasi. Ini menunjukkan pentingnya kedai kopi dalam memfasilitasi komunikasi dan interaksi sosial di masyarakat.

Referensi

- Gustiawan, W. D., & Satriyono, G. (2022). Gaya hidup konsumen coffee shop di wilayah Kota Kediri. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 3(2), 477–487.
- Haristianti, V., Raja, M. T. M., & Putri, C. T. (2021). Analisis Faktor Kebetahan

- Pengunjung Coffee Shop Melalui Penilaian Kinerja Elemen Interior. Studi Kasus: Kafe dan Coffee Shop di Kawasan LRE Martadinata, Bandung. *Jurnal Arsitektur Zonasi*, 4(2), 196–209.
- Lukitaningsih, L., & Juliani, D. (2021). Warung Kopi sebagai Ruang Publik dari Masa Ke Masa Di Kota Medan. *JUPIIS: Jurnal Pendidikan Ilmu-Ilmu Sosial*, 13(1), 10.
- Ridha, N. (2017). Proses penelitian, masalah, variabel dan paradigma penelitian. *Hikmah*, 14(1), 62–70.
- Sugiyono, D. (2010). *Memahami penelitian kualitatif*.