

Tren *Ngopi* di Jakarta: Analisis rekomendasi kedai kopi pada akun instagram

Narita Pratiwi^{a,1}, Maria Regina Widhiasti^{b,2}

^{ab} Universitas Indonesia, Pondok Cina Kecamatan Beji Depok, Jawa Barat, 16424, Indonesia

¹ narita.pratiwi@ui.ac.id; ² m.regina@ui.ac.id

* Corresponding Author

INFO ARTIKEL

Sejarah Artikel:

Diterima: 12 Juli 2022

Direvisi: 14 Juli 2022

Disetujui: 29 September 2022

Tersedia Daring: 31 Oktober 2022

Kata Kunci:

Hegemoni Maskulinitas

Instagram

Kedai Kopi

Tren

Urban

ABSTRAK

Berdasarkan rekam jejak digital, jumlah kedai kopi di Jakarta mengalami peningkatan sejak tahun 2015. Peningkatan ini menjadi indikasi bahwa kedai kopi bukan hanya dijadikan sebagai tempat untuk menikmati kopi melainkan untuk bertemu teman, mengerjakan tugas, maupun untuk sekedar berfoto. Kedai kopi dijadikan sebagai ruang yang merepresentasikan tren pada gaya hidup urban. Artikel ini bertujuan untuk menganalisis tren *ngopi* di Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang dan Bekasi dengan menyelidiki unggahan konten rekomendasi kedai kopi dari akun Instagram @jakartacoffeespot. Dengan menganalisis secara tekstual 262 unggahan @jakartacoffeespot dalam kurun waktu 2 tahun terlihat pola penamaan dengan campuran Bahasa Indonesia dengan bahasa asing yang menegaskan interaksi budaya global-lokal. Selain itu, hasil analisis menunjukkan hegemoni maskulinitas yang diartikulasikan melalui desain industrial dan warna gelap yang mendominasi gaya arsitektur kedai kopi di Jakarta dan sekitarnya pada kurun waktu 2019-2021. Dua temuan penelitian ini memperlihatkan identitas penduduk urban yang multikultural dan didominasi oleh karakteristik maskulinitas.

ABSTRACT

Keywords:

Coffee shop

Hegemonic masculinity

Instagram

Trend

Urban

Based on digital track records, the number of coffee shops in Jakarta has increased since 2015. This is an indication that coffee shops are not only used as a place to enjoy coffee but a place to meet friends, do assignments, or just take pictures. Coffee shops are used as a space that represents trends in urban lifestyles. This article aims to analyze coffee trends in Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, and Bekasi by investigating the uploads of coffee shops recommendation contents from the @jakartacoffeespot Instagram account. By using textual analysis, 262 uploads of @jakartacoffeespot within a period of 2 years are analyzed. It is found that there are patterns of coffee shops' naming using a combination of Indonesian and foreign languages. This emphasizes global-local culture interactions. In addition, the analysis also shows the hegemonic masculinity which is articulated through industrial designs and dark colors that dominate the architectural style of coffee shops in Jakarta and its surroundings in the 2019-2021 period. The findings of this study show that urban societies are multicultural and dominated by masculinity characteristics.

© 2022, Pratiwi & Widhiasti

This is an open access article under CC-BY license



How to Cite: Pratiwi, N., & Widhiasti, M. R. (2022). Tren *Ngopi* di Jakarta: Analisis rekomendasi kedai kopi pada akun instagram. *Satwika: Kajian Ilmu Budaya dan Perubahan Sosial*, Vol 6 (2), 218-231, <https://doi.org/10.22219/satwika.v6i2.21740>



1. Pendahuluan

Di Jakarta, menurut Warta Kota (Kota, 2018) pada tahun 2018 terdapat sekitar 1500 kedai kopi. Pertumbuhan kedai kopi meningkat sedikitnya sekitar 10% tiap tahunnya dan persaingan antar kedai kopi semakin ketat karena jumlah kedai kopi di Jakarta semakin meningkat. Terdapat anggapan bahwa kemunculan kedai kopi ini merupakan pertemuan antara hegemoni budaya Amerika yang dibawa oleh Starbucks akan tetapi hal ini merupakan sebuah inovasi dan memberikan perubahan pada budaya minum kopi (Nurhasanah & Dewi, 2019). Biasanya kopi diminum pada saat pagi hari, akan tetapi dengan kehadiran kedai kopi (lokal) ini, *ngopi* dapat dilakukan kapan saja. Budaya *ngopi* di Jakarta sendiri dimulai dari kehadiran mal di awal tahun 1990-an (Irwanti, 2017). Terdapat dua kedai kopi pelopor yang muncul di Plaza Indonesia yakni Café Excelso dan Oh-La-La (Kurnia dalam Irwanti, 2017).

Dengan hadirnya Starbucks ke Indonesia, budaya *ngopi* lokal bertransformasi. Mengutip Smith (1993) pada Lyons (2005) “*Starbucks outlets are integrally connected to those ‘landscapes of leisure’ where people with disposable income, not to mention cultural capital, go to consume, display themselves, and watch others*”. Selain itu, dengan penggunaan Bahasa Inggris sebagai bahasa yang dominan digunakan untuk penamaan produk maupun media promosi menggambarkan Starbucks sebagai salah satu kedai kopi yang berkelas (Pratama, 2019). Starbucks menjadi penanda status sosial bagi konsumennya (Amrihani & Ritonga, 2021; Melkisedek, 2018) dan juga menjadi kiblat bagi kedai kopi lokal. Dengan kata lain, masyarakat mengonsumsi Starbucks bukan hanya untuk secangkir kopi akan tetapi untuk gaya hidup dan kelas sosial yang memberikan identitas bagi mereka.

Kedai kopi bukan hanya tempat untuk menyajikan kopi. Saat ini kedai kopi merupakan tempat untuk pertemuan sosial

yang menarik hasrat manusia untuk melakukan interaksi sosial dan berkoneksi dengan orang lain, bahkan untuk rencana seseorang yang ingin berdiam diri (Tucker, 2011). Kedai kopi yang tersebar di Jakarta merupakan bentuk identitas penduduk urban yang diproyeksikan melalui kebiasaan minum kopi. Penelitian terdahulu milik Rahma, Farida, & Marifatullah (2018) mewawancarai komunitas yang menjadikan *ngopi* sebagai media untuk bertukar pikiran. Penelitian ini mengungkap pentingnya budaya *ngopi* bagi masyarakat untuk menciptakan kreativitas dan inovasi yang bermanfaat. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa budaya *ngopi* dijadikan sebagai alat komunikasi untuk berbagi pengetahuan, Masing-masing komunitas yang diteliti oleh Rahma dkk. telah mengembangkan kebiasaan dalam berbagi pengetahuan sambil minum kopi yakni dengan mendiskusikan hal-hal yang menarik dan berisi.

Di Jakarta, *Tanamera Coffee* melakukan riset perilaku pengunjung kedai kopi dan mengungkap bahwa rata-rata pengunjung kedai kopi menghabiskan sekitar 1.5 hingga 2 jam untuk bekerja maupun hanya mengisi tenaga. Riset yang dilakukan oleh *Tanamera Coffee* ini juga menyimpulkan bahwa kegiatan yang dilakukan oleh konsumen berbeda-beda tergantung dari lokasi kedai kopi yang disambangi (Ratnasari, 2017). Melalui penjelasan tersebut, dapat diargumentasikan bahwa kedai kopi memberikan pengaruh pada kehidupan sosial dan gaya hidup urban. Dan melihat lamanya pengunjung dalam menghabiskan waktu di kedai kopi dan citra kedai kopi yang menjadi *way of life* pemuda di Jakarta.

Walau terlihat serupa, kedai kopi berusaha memberikan keunikan dan ciri khas yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan maupun sebagai media artikulasi identitas pemilikinya. Penelitian terdahulu yang dilaksanakan oleh Ulita (2019) menjelaskan bahwa tren kedai kopi lokal menggunakan *branding* visual untuk

keperluan promosi agar memiliki ciri khas tersendiri sehingga mampu untuk bersaing dengan kedai kopi lainnya. [Ulita \(2019\)](#) melaksanakan studinya dengan menjelajahi artefak digital yang memuat data terkait keberadaan kedai kopi untuk melihat respon konsumen dan kepopuleran kedai kopi lokal tersebut. Pada penelitian milik [Ulita \(2019\)](#), tren dan peran warna pada logo kedai kopi dianalisis dan ditemukan bahwa branding *visual* menghasilkan gagasan yang unik dan berkarakter sehingga ‘menggugah’ memori konsumen pada identitas setiap kedai kopi yang pernah mereka sambangi. Hal ini menjadi peluang loyalitas konsumen sehingga mereka dapat terus mengunjungi kedai kopi tersebut.

Selain logo, tren arsitektur kedai kopi yang beragam juga menjadi salah satu cara untuk melakukan *branding* visual. Penelitian terdahulu oleh [Azzuhri & Tanjung \(2017\)](#), menjelaskan bahwa atmosfer kedai kopi memiliki pengaruh pada suasana hati pengunjung yang dapat meningkatkan keputusan pembelian. Salah satu contohnya adalah arsitektur *unfinished building* atau gaya bangunan yang terkesan belum selesai. Tren arsitektur kedai kopi ini sempat viral dan diperdebatkan oleh warganet. Pada 20 Mei 2021 cuitan akun twitter @dikyrenaldi15 mengundang perhatian. Ia mengunggah foto sebuah kedai kopi dengan gaya bangunan *unfinished* dengan menambahkan opininya mengenai konsep kedai kopi seperti itu terkesan seperti proyek ‘mangkrak.’ Cuitannya ini mengundang banyak reaksi positif maupun negatif bahkan sempat dijadikan lelucon. Seperti yang dikutip [Bahfein \(2021\)](#) pada artikel Kompas, konsep bangunan ‘mangkrak’ ini merupakan gaya arsitektur *rustic* yang dikenal di barat dan gaya *wabi-sabi* yang terkenal di Jepang. Banyaknya kedai kopi yang menggunakan gaya arsitektur ini mengundang rasa penasaran pengunjung untuk sekedar datang berfoto dan menikmati suasana yang berbeda.

Konsumen yang merasa penasaran dengan tren semacam ini akhirnya berkeinginan untuk menyambangi kedai

kopi yang sedang viral. Dengan melihat referensi, mereka mencari kedai kopi yang sesuai. Salah satu faktor yang mempengaruhi pencarian adalah tren kedai kopi itu sendiri. Pencarian referensi tempat makan atau tempat berkumpul tidak hanya bisa dilakukan melalui mesin pencarian *Google*. Saat ini media sosial menjadi pilihan yang mumpuni bagi warganet untuk mencari tempat yang unik dan menarik. *Survey* menunjukkan 96% respondennya menyukai pencarian rekomendasi tempat makan melalui sosial media ([KumparanFOOD, 2020](#)). Mereka menyukai media sosial karena lebih mudah diakses dan memberikan tinjauan yang lebih akurat dan terpercaya dengan kehadiran visual serta ulasan yang beragam. Salah satu media sosial yang digemari adalah Instagram karena banyaknya *food vlogger* maupun konter kreator yang membuat akun khusus rekomendasi kuliner sampai tempat minum kopi. Rekomendasi-rekomendasi yang dimuat biasanya disesuaikan dengan segmentasi pengguna Instagram yakni dengan mengedit foto agar terlihat lebih *estetik* dan menarik serta menambahkan keterangan mengenai menu dan harga serta suasana hingga gaya arsitektur sebuah tempat.

Dengan melihat beberapa penelitian terdahulu yang sudah dijelaskan sebelumnya, artikel ini bertujuan untuk menganalisis tren kedai kopi yang ada di Jakarta dengan melihat sebuah akun pemberi rekomendasi tempat *ngopi*, @jakartacoffeespot. Dengan melihat akun rekomendasi kedai kopi, artikel ini berusaha untuk melihat bagaimana tren *ngopi* dilihat dari kedai kopi yang tersebar di Jakarta dan bagaimana transformasinya dari Juni 2019 hingga Juni 2021. @jakartacoffeespot merupakan salah satu dari sekian banyak akun pemberi rekomendasi yang ada di Instagram. Akun ini dipilih karena kelengkapannya dalam memberikan rekomendasi. @jakartacoffeespot memiliki 65.000 pengikut dan memberikan unggahan rekomendasi lengkap dengan harga, lokasi, menu, hingga suasana kedai kopi yang

sedang direkomendasikan. Penelitian ini mengisi rumpang penelitian terdahulu dalam investigasi tren *ngopi* dalam kurun waktu tertentu yang diperlihatkan melalui unggahan di Instagram. Unggahan kedai kopi yang dianalisis adalah sebanyak 322 unggahan.

2. Metode

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang menggunakan analisis tekstual sebagai metode. Metode penelitian kualitatif menitikberatkan pada data yang setelah itu diabstraksi dengan teori (Creswell & Creswell, 2018). Fokus pada penelitian ini adalah pada persebaran kedai kopi yang dianalisis secara tekstual dari akun pemberi rekomendasi kedai kopi yang sedang tren dan *instagrammable*. Terdapat beberapa akun (@indonesiancoffeeshop; @jktcoffeearea; @kopiparti) akan tetapi penulis memilih @jakartacoffeespot karena akun ini memberikan rekomendasi secara terperinci mulai dari suasana dan gaya bangunan hingga harga menu makanan dan minuman yang ada pada kedai kopi yang sedang direkomendasikan.

@jakartacoffeespot adalah akun Instagram yang memuat daftar rekomendasi kedai kopi yang ada di Jabodetabek. Rekomendasi tempat *ngopi* yang menarik yang sesuai dengan segmentasi pengikutnya dikemas pada unggahan berupa foto dengan keterangan lokasi, menu, harga, suasana hingga kutipan hasil wawancara dengan pemilik yang menjelaskan mengenai sejarah maupun filosofi kedai. Akun @jakartacoffeespot memulai unggahannya mengenai *Simetri Coffee Roasters* pada 6 Juni 2019 dan jumlah pengikut akun ini sebanyak 45.700. Jumlah unggahan sampai pada Juni 2021 adalah sebanyak 370 unggahan termasuk unggahan yang berupa iklan, yang ditandai dengan tagar #eventcoffeespot.

Penulis menganalisis unggahan yang memuat rekomendasi dari Juni 2019 hingga Juni 2021. Unggahan-unggahan ini diklasifikasi sesuai dengan tahun dan wilayah. Setelah itu penulis

mengidentifikasi penamaan, gaya bangunan dan suasana kedai kopi yang ditampilkan oleh @jakartacoffeespot. Dari hasil identifikasi, penulis menganalisis simbol-simbol yang ada pada unggahan dengan menggunakan pendekatan Cultural Studies. Pendekatan Cultural Studies dijadikan pisau untuk menganalisis secara kritis tren *ngopi* melalui persebaran kedai kopi dan transformasinya.

3. Hasil dan Pembahasan

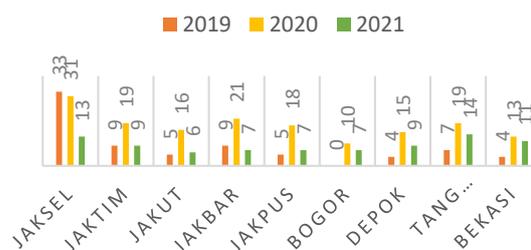
3.1 Pemetaan kedai kopi lokal: Trendsetter dan ambivalensi tren ngopi

@jakartacoffeespot secara rutin mengunggah konten rekomendasi kedai kopi. Penulis mengelompokkan unggahan rekomendasi sebagai berikut:

Tabel 1. Data Unggahan

Total Unggahan @jakartacoffeespot		
Jan-Des 2019	Jan-Des 2020	Jan-Jun 2021
76 Kedai	162 Kedai	84 Kedai

Grafik Persebaran Kedai Kopi Jabodetabek



Gambar 1. Grafik persebaran kedai kopi Jabodetabek

Jika dilihat dari tabel 1, tahun 2019, 2020, dan 2021 menunjukkan jumlah unggahan yang konsisten. Persebaran rekomendasi kedai kopi pun mengalami perluasan yang seimbang.

Pada tahun pertama akun ini dibuat, unggahan didominasi oleh kedai-kedai yang berlokasi di Jakarta Selatan. Wilayah Jakarta lainnya dan Depok, Tangerang, Bekasi serta Bogor masih belum dieksplorasi. Hal ini terlihat dari sedikitnya

jumlah rekomendasi kedai kopi yang diberikan, yaitu secara rata-rata masih di bawah 10 kedai. Wilayah Bogor bahkan sama sekali belum muncul dalam rekomendasi di tahun 2019. Seperti terlihat pada grafik [gambar 1](#), jumlah kedai kopi di Jakarta Selatan yang direkomendasikan selalu berada di posisi teratas dibandingkan dengan wilayah-wilayah lainnya.

Dengan banyaknya rekomendasi yang diberikan oleh @jakartacoffeespot, dapat disimpulkan bahwa kedai kopi di Jakarta pada realitanya memiliki jumlah yang lebih banyak. Pemilihan Jakarta Selatan sebagai wilayah yang paling sering direkomendasikan dapat diargumentasikan sebagai upaya pembentukan tren bahwa Jakarta Selatan merupakan *trendsetter* tempat dan/atau gaya hidup kekinian yang ditunjukkan dari budaya *ngopi*. Pelan tapi pasti, status *ngopi* meningkat dari hanya sekedar kebiasaan biasa menjadi gaya hidup kelas menengah di negara penghasil kopi, termasuk Indonesia ([Purnomo, 2018](#); [Purnomo et al., 2019](#); [Said, 2012 di dalam Purnomo et al., 2021](#)). Jakarta Selatan menjadi simbol wilayah kelas menengah dengan jumlah kedai kopi terbanyak yang memberikan ruang bagi penduduk urban untuk bertindak sebagai masyarakat kelas menengah.

Pada tahun 2020 dan 2021, wilayah lain mulai tereksplorasi meskipun pandemi melanda. Jurnalis Enderwati ([Enderwati, 2021](#)) mengutip ungkapan konsultan *Food and Beverage* (F&B) Renaldy Wicaksono yang mengatakan bahwa bisnis kedai kopi saat pandemi mengalami kesulitan. Kebanyakan konsumen yang menikmati kopi dengan datang ke kedai berkurang karena adanya peraturan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB). Namun, persaingan bisnis ini masih menarik. Kedai-kedai kopi bertahan dengan meningkatkan kualitas kopi, persaingan harga, serta mengubah konsep kedai yang sesuai dengan peraturan saat pandemi. Selain itu, “berdasarkan laporan Statistik Indonesia, jumlah produksi kopi Indonesia mencapai 774,60 ribu ton pada 2021.

Jumlah itu meningkat sekitar 1,62% dari tahun sebelumnya yang sebanyak 762,20 ribu ton” ([Annur, 2022](#)).

Persebaran kedai kopi di Jabodetabek juga didukung berbagai kedai kopi waralaba seperti, Kopi Kenangan, Janji Jiwa, Cetroo Kopi, Kopi Lain Hati, Bhumi Coffee, Sasame Coffee, Kohvi, dan Kopi Yor. Kedai kopi waralaba diketahui memiliki misi untuk mendirikan sebanyak-banyaknya gerai di seluruh Indonesia ([Coffee, 2022](#)). Hasil penelitian Afdholy ([Afdholy, 2019](#)) di Surabaya juga memperlihatkan bahwa masyarakat menyenangi kedai kopi yang lebih terjangkau. Pola konsumsi masyarakat saat ini merupakan konsumerisme postmodern, yakni perilaku konsumsi simbol-simbol yang ada pada objek material. Oleh karena itu, para pengusaha berlomba-lomba menyediakan alternatif kedai kopi selain Starbucks.

Kehadiran kedai kopi alternatif selain Starbucks menunjukkan adanya resistensi dari kedai kopi lokal ([Purnomo et al., 2021](#)) yang ada di Jakarta dan sekitarnya. Jika ditinjau lebih jauh, kedai kopi lokal ini merupakan bentuk perlawanan pada westernisasi yang jika ditinjau melalui diskursus kolonialisme merupakan keinginan untuk menjadi Yang Lain. Meminjam konsep Mimikri milik [Homi K. Bhabha \(2007\)](#), kedai kopi lokal memberikan ambivalensi terhadap Starbucks sebagai produk asing. Ambivalensi yang terjadi merupakan sikap ingin meniru bahkan menyamai popularitas Starbucks. Namun di sisi lain, para pengusaha kedai kopi ini membawa kearifan lokal yang dilekatkan pada logo atau penamaan yang dijadikan sebagai identitas kelokalan kedai kopi miliknya. Budaya *ngopi* di Indonesia berbeda dengan negara lainnya. Di Indonesia, “aktivis kedai kopi lokal telah menyebabkan polarisasi citra bahwa Starbucks dianggap mengkapitalisasi kopi menjadi komoditas bisnis belaka. Sebaliknya, kedai lokal selalu menjadi simbol visi sosial kopi ([Purnomo et al., 2021](#)).

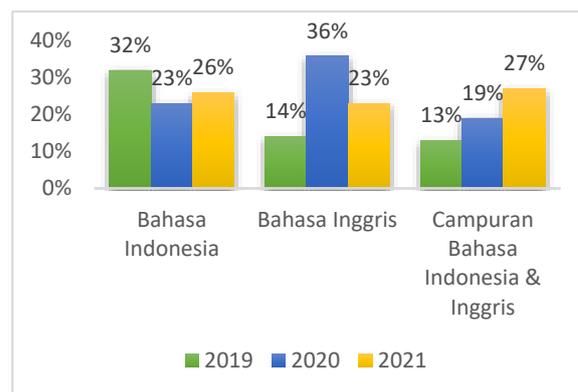
3.2 Pola penamaan kedai kopi di Jabodetabek pada 2019-2021

Jumlah kedai kopi di Jabodetabek membuat akun @jakartacoffeespot memiliki kelimpahan materi untuk konten-konten rekomendasinya. Selain itu semakin banyak pula pengikut yang terekspos kedai kopi yang semakin beraneka ragam. Dari persebaran kedai kopi ini dapat disimpulkan bahwa bisnis kedai kopi cukup menjanjikan meskipun tidak sedikit dari kedai kopi yang direkomendasikan memiliki kesamaan, contohnya kesamaan nama; *Java Soul Coffee*, *Javaroma Bottega Del Café* unggahan tahun 2019; *Nala Coffee*, *Nara Coffee* unggahan tahun 2020; *Kula Coffee House*, *Kylo Coffee* unggahan tahun 2020.

Dari total 262 kedai kopi rekomendasi yang dimuat @jakartacoffeespot, terlihat suatu penamaan yang dinamis. Hidayat ([Hidayat & Anam, 2020](#)) meneliti penamaan kedai kopi yang berada di Kemang, Jakarta Selatan, menggunakan antropolinguistik dan menemukan tiga pola, yaitu; makna nama futuratif, makna nama situasional, dan makna nama kenangan. Penamaan yang muncul pada kedai kopi di Jakarta dan sekitarnya pada 2019, 2020, dan 2021 sudah tidak lagi berorientasi pada penamaan dengan gaya internasional saja. Menurut [Nurhasanah & Dewi \(2019\)](#), Starbucks pada awalnya memberikan stimulus untuk kehadiran kedai kopi lokal yang menjamur di Indonesia. Selain itu, kedai kopi lokal menegosiasi budaya ngopi yang dibawa oleh Starbucks menjadi kedai kopi kekinian yang memiliki penamaan unik dengan Bahasa Inggris, Bahasa Indonesia, bahasa daerah maupun dengan mencampurkan Bahasa Inggris dengan Bahasa Indonesia atau bahasa dari negara lain. Berikut presentase penggunaan bahasa penamaan kedai kopi pada 2019, 2020, dan 2021 yang termuat pada @jakartacoffeespot:

Berdasarkan data di atas, pada tahun 2019 tren penamaan kedai kopi didominasi

oleh penggunaan Bahasa Indonesia yakni sebanyak 32%. [Nurhasanah & Dewi \(2019\)](#) menjelaskan bahwa kehadiran kedai kopi ini merupakan bentuk penerimaan terhadap Starbucks, yang merupakan *trendsetter* budaya *ngopi* di Indonesia. Kemudian tren ini dikonsumsi dan direproduksi menjadi berbagai kedai kopi lokal yang ada di Indonesia.



Gambar 2. Grafik penggunaan bahasa penamaan kedai kopi

[Gambar 2](#) menunjukkan penamaan dengan Bahasa Indonesia ingin memberikan identitas yang otentik atas keindonesiaan penduduk urban di Jakarta. Contohnya penggunaan *kopi* lebih dipilih dibandingkan dengan istilah *coffee* dan penggunaan *kedai* dibandingkan dengan penggunaan istilah *café* juga lebih dipilih dalam penamaan kedai kopi di tahun 2019. Dalam penggunaan Bahasa Indonesia juga terdapat penamaan yang memiliki kesan kedai kopi adalah tempat untuk merenung, berpuisi, menyendiri dan melankolis, contohnya *Ruang Setara*, *Dibawah Tangga*, *Sudoet Tjerita*, *Kopi Kurang Lebih*, *Kopi Kecil*.

Berbeda dengan 2019, pada 2020 tren penamaan kedai kopi berbalik menjadi dominan pada penggunaan Bahasa Inggris dengan presentase 36%. Jenuh pada tren penamaan yang simpel dan literal, penamaan kedai kopi dengan Bahasa Inggris cenderung lebih arbitrer. Nama kedai kopi dengan Bahasa Inggris lebih menonjolkan ‘anak didengar’ dan tidak memiliki kaitan langsung yang filosofis

dengan bentuk kedainya maupun dengan kopi yang disajikan. Contohnya *7 Dials Coffee, Eight Coffee, Hunter & Grower, Up All Might*. Meskipun dilihat sebagai suatu ancaman bagi Bahasa Indonesia seperti pada hasil penelitian [Haryanti, Hija, Waljinah, & Rahmawati \(2019\)](#) pada *Analisis Wacana Daftar Menu Makanan Berpendekatan Sosial Budaya Masyarakat*, penamaan kedai kopi ini dapat memperlihatkan modernitas. Dengan penamaan dominan Bahasa Inggris ini semakin menegaskan bahwa kedai kopi membawa interaksi global dan juga lokal yang ditandai dengan pemberian nama bertajuk Bahasa Inggris. Konsep penamaan suatu tempat merupakan paradigma sosiokultural yang terdapat dalam suatu masyarakat ([Camalia, 2015](#)) dan dalam hal ini kedai kopi membawa globalisasi yang mencirikan heterogenitas penduduk urban.

Seolah sadar akan ketersingkirannya Bahasa Indonesia, pada 2021, sebanyak 27% tren penamaan dengan pola campuran antara Bahasa Inggris dengan Bahasa Indonesia. Penulis menemukan bahwa penggunaan istilah *coffee* dan *space* banyak digunakan untuk memberikan nuansa asing pada penamaan kedai kopi, contohnya *Baratdaya Coffee, Berkala Coffee, Gerimis Coffee & Space, Pulang ke Rumah Coffee*. Menurut Tucker ([2011](#)) kedai kopi dapat memuat ulang dan menyimbolkan pengaruh asing dari budaya kopi di barat saat lokal mengekspresikan keunikan budaya dan konteks lokal. Contohnya pada *Jamuwell*. Kedai kopi ini tidak hanya menjual kopi. *Jamuwell* seperti namanya menjual jamu dan juga teh yang merupakan komoditas khas Indonesia. Selain itu, *Lampaoe Coffee & Culture* memiliki interior dan gaya arsitektur tradisional dengan rumah joglo khas Jawa.

Tren penamaan berikutnya yang tidak bisa diabaikan adalah tren penamaan dengan bahasa asing selain Bahasa Inggris contohnya, *Dekade Coffe, Rumahan Coffee and Kitchen* (unggahan 2019), *Si Cangkir Coffee, Sunyi House Of Coffee And Hope* (unggahan 2020), *Gerimis Coffee and Space,*

Makna Senja Coffee (unggahan 2021). Selain itu, penamaan kedai kopi juga menggunakan penggabungan kata atau singkatan-singkatan homofon, contohnya *Philocoffee, Javaroma Bottega Del Cafe* (unggahan 2019), *Kroma Kaffe & Kijen, Oikos Kafe* (unggahan 2020), dan *Kakaku Coffee Roasters, Kolepa Mini Golf & Coffee* (unggahan 2021). Hal ini menunjukkan upaya peleburan budaya pada penduduk urban. DeFazio ([2011](#)) memakai istilah milik Raymond William bahwa budaya adalah *way of life* maka sebuah kota adalah budaya itu sendiri. Karena kota adalah tempat penduduknya melakukan ruang praktik tentang makanan, pembelajaran, tempat tinggal, agama, waktu luang, dan lainnya yang beragam dan kompleks yang mengacu pada cara hidup seseorang.

Selain itu, objek yang dikonsumsi dapat menetapkan simbol dan status sosial karena objek konsumsi dapat menunjukkan relasi-relasi sosial bagi penggunanya ([Afdholi, 2019](#)). Mengonsumsi kopi atau *ngopi* saat ini merupakan gaya hidup yang menitikberatkan pada konsumsi suasana kedai kopi. Kedai kopi dengan penamaan yang kompleks memberikan daya tarik tersendiri untuk menarik pelanggan. Penamaan yang melibatkan bahasa asing membawa relasi-relasi sosial yang memberikan status sosial bagi penduduk urban. Lewat bahasa yang beraneka ragam yang digunakan untuk penamaan kedai, memberikan paparan berbagai macam perbedaan pada penduduk urban yang akhirnya menjadi gaya hidup multikultural seperti yang terrepresentasi oleh nama-nama kedai kopi yang dimuat pada @jakartacoffeespot.

3.3 Tren suasana kedai kopi pada 2019, 2020, 2021 dan representasi budaya ngopi penduduk urban

Penelitian Oktafarel, et al. ([Oktafarel et al., 2021](#)) memberikan penjelasan mengenai Kedai Kopi jadul atau yang memiliki nuansa ‘warisan’ seperti *Es Kopi Tak Kie* dan *Warung Kopi Purnama* yang didirikan sejak 1920. Gaya arsitektur yang

merupakan peninggalan masa lampau memberikan gambaran bahwa gaya arsitektur kedai kopi tersebut dapat memediasi budaya konsumsi dan produksi masa itu. Selain itu, gaya interior atau arsitektur pada sebuah kedai kopi memberikan kepuasan dan menjadi salah satu faktor konsumen untuk mengunjungi tempat tersebut karena interior yang nyaman meningkatkan ingatan pengunjung mengenai tempat tersebut ([Azzuhri & Tanjung, 2017](#)). Interior dan eksterior maupun seluruh pelanggan yang ada di dalamnya merupakan teks visual yang penuh dengan pemaknaan ([Taufani, 2020](#))

Dari total 322 Kedai Kopi yang diunggah pada 2019, 2020, 2021 pada akun @jakartacoffeespot, suasana, interior serta bentuk arsitektur kedai kopi di Jabodetabek didominasi oleh kesan industrial akan tetapi tetap nyaman seperti sedang berada di rumah. Kesan industrial dan *homey* ini pada tahun 2019 didominasi oleh cat dan ornamen berwarna gelap seperti hitam dan abu-abu serta penggunaan material kayu untuk memberikan kesan hangat. Material kayu juga memperkuat kesan *rustic* pada sebuah bangunan. “Menurut Andie A Wicaksono dan Endah Tisnawati dalam Teori Interior 2014, *Rustic* adalah konsep berbasis pada kesadaran terhadap lingkungan dengan menggunakan bahan material dari alam yang dapat diolah dengan metode 3R (*reduce, reuse, recycle*) seperti kayu, bambu, ataupun bebatuan” ([Fahdilah & Tanjung, 2020](#)).

Selain itu pemilihan warna kedai dengan nuansa monokrom menjadi daya tarik tersendiri bagi pengunjung. Nuansa monokrom dapat menjadi latar bagi konsumen untuk berfoto dan dapat menonjolkan objek manusia pada foto (Rahardjo, 2018). Hasil foto ini biasanya akan diunggah ke media sosial oleh pengunjung dan hal ini secara tidak langsung merupakan bentuk promosi yang akan melanggengkan bisnis pemilik. Menurut penelitian Chadios ([Chadios, 2005](#)) yang berjudul *The Urban Coffee Shop*, gaya arsitektur industrial pada kedai kopi

merupakan desain yang dibuat untuk tujuan komersil. Kedai kopi ini biasanya memiliki bentuk memanjang dan pendek yang merupakan produk dari post-industrial marketing dan teori kapitalis yaitu semakin luas halaman [kedai kopi] lebih baik. Selain itu pada era pre-industrial, desain kedai kopi biasanya selain dijadikan untuk berjualan, kedai kopi dijadikan sebagai tempat tinggal atau *housing*. Kedai kopi dengan bentuk seperti ini biasanya hadir pada tempat tinggi pejalan kaki biasanya seperti di dekat stasiun, bandara, dan pusat kota.

Tren kedai kopi bernuansa gelap (warna cat hitam, tempat duduk & ornament hiasan dinding hitam) memberikan kesan maskulin pada kedai kopi di Jabodetabek pada 2019. Jung & Griber ([Jung & Griber, 2019](#)) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa lebih gelap warna dan saturasi maka orang akan mempersepsikannya sebagai sesuatu yang maskulin. Kedai kopi di Jakarta dan sekitarnya ini dapat disimpulkan sebagai ruang maskulin yang diinternalisasi sebagai ruang publik yang dapat disambangi oleh berbagai gender. Kopi sendiri sangatlah identik dengan laki-laki, namun saat ini penikmatnya bukan hanya laki-laki. Konsep maskulin yang dibawa oleh kopi diartikulasi pada bangunan kedai kopi dan menjadi hegemoni maskulinitas. Limburg ([Limburg, 2013](#)) pada penelitiannya menyimpulkan bahwa secara garis besar perilaku gender tradisional pada saat seseorang berada di kedai kopi sangat terlihat. Konsep maskulin pada kedai kopi lazim digambarkan sebagai sesuatu yang dapat diandalkan, tegas, dominan dan mandiri. Dengan kata lain perempuan memiliki akses terbatas pada pengalaman untuk mengonsumsi barang mewah yang dalam hal ini adalah kedai kopi yang merupakan produk budaya barat yang menyimbolkan modernitas.

Selain itu, penggambaran maskulinitas ini tidak hanya muncul pada kedai kopi saja. Hal ini secara sistemik terikat pada sistem yang lebih besar yaitu korporatisme. Mengutip ungkapan Connel (dalam [Limburg, 2013](#)) yang menjelaskan “*hegemonic masculinity establishes its hegemony partly*

by its claim to embody the power of reason, and thus represent the interests of the whole society” yaitu hegemoni maskulinitas membangun hegemoninya dengan klaim untuk membangun kekuatan akal dan akhirnya menjadi representasi keinginan dari seluruh masyarakat. Pada dunia yang dikelilingi oleh budaya kapitalisme dan dikotomi gender, kedai kopi secara tidak langsung mempromosikan konsep gender tradisional yang memberikan hak istimewa bagi maskulinitas untuk mendominasi penduduk urban.

Selain itu pada 2020, suasana kedai kopi di Jakarta dan sekitarnya masih memiliki unsur maskulin yang diartikulasikan pada desain interior industrial, namun pemilihan warna cat lebih banyak didominasi pada warna putih untuk memberikan kesan bersih. Kemudian pada pertengahan 2020 sampai 2021 tren ruang terbuka yang banyak memperlihatkan kesan ‘kebun’ atau ‘taman’ diadopsi pada suasana dan arsitektur kedai kopi di Jabodetabek. Pandemi mengubah gaya hidup seluruh masyarakat dunia termasuk gaya arsitektur kedai kopi yang sebelumnya merupakan ruang tertutup dan ruang terbuka dibuat untuk perokok tanpa dihiasi tanaman hijau dan monoton dengan konsep industrial dengan dominan warna gelap. Selama pandemi, banyak kedai kopi yang bermunculan dengan mengedepankan konsep ruang terbuka hijau dengan dalih demi menjaga jarak dan mengurangi penularan virus Covid-19. Konsep *homey* masih terlihat dengan pemilihan warna coklat dengan material kayu yang mendominasi. Pembatasan Sosial yang diberlakukan pemerintah untuk ‘memaksa’ masyarakat tinggal di rumah saja membuat kedai kopi yang merupakan ruang publik berubah menjadi ruang privat bagi masyarakat urban. Kedai kopi memberikan pengalaman seperti menikmati kopi dari rumah dengan pemandangan yang lebih asri dan sehat karena lebih banyak menggunakan nuansa hijau dari tanaman artifisial maupun tanaman asli yang ditata sedemikian rupa untuk menciptakan kesan kedai kopi yang hijau.

Pada penjelasan mengenai suasana dan gaya bangunan kedai kopi, @jakartacoffeespot lebih banyak menggunakan kata ‘estetik’ dan ‘instagrammable.’ Dalam analisis, penulis tidak memfokuskan pada suasana dan arsitektur secara mendalam pada kedai kopi di Jakarta. Namun pada tren ruang yang estetik ini dapat dilihat lebih lanjut pada kesamaan pemosisian material kayu untuk memberikan kesan hangat, tembok yang dicat warna putih untuk memberikan kesan bersih dan rapi, juga penataan tanaman hijau yang terstruktur demi menciptakan suasana yang estetik menurut kacamata Instagram. Estetika atau ‘estetik’ saat ini dijadikan sebagai pengalaman yang secara dominan menggambarkan sebuah kota (DeFazio, 2011). “Kata estetik bukanlah kata baku dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia. Kata bakunya menurut KBBI adalah ‘estetika’, sebuah kata benda yang merujuk kepekaan terhadap seni dan keindahan (Oktaviana et al., 2021).

Menurut Manovich (Manovich, 2020) estetika pada *aesthetics society* tidak mengarah pada seni dan keindahan akan tetapi sesuatu yang memiliki fungsi sosial dan nilai ekonomi. Estetika merupakan kata kunci dari barang dan jasa komersil. Estetika dalam kedai kopi ini jika dipandang melalui perspektif urban merupakan *lingua franca* atau bahasa pengantar dari *global city* yang dapat menunjukkan representasi dari kota itu sendiri. Penduduk Jakarta dan sekitarnya yang terpapar oleh globalisasi dan hal ini menurut DeFazio (DeFazio, 2011) yang merujuk pada *new aesthetic urbanism* mengubah konsumsi menjadi produksi, gaya hidup menjadi kelas, dan hal ini merupakan pertemuan dengan budaya global yang menciptakan perubahan yang mengejutkan dari pengaruh kepuasan dan subjektivitas.

Selain itu, pengaruh sosial media dalam hal ini Instagram yang menjadikan budaya estetika pada kedai kopi ini menjadi identik. Kedai kopi didesain selain untuk memberikan kesan nyaman yang akan memberikan ingatan juga didesain sedemikian rupa untuk memenuhi kepuasan

visual yang sedang digandrungi oleh konsumen. Kepuasan visual ini dipengaruhi oleh popularitas Instagram yang saat ini menjadi budaya pada era visual ini. Segudang bentuk visual yang disajikan di akun Instagram semuanya berkontribusi pada penyajian pengalaman, identitas, komunikasi, dan lainnya yang dikaji dalam praktik fotografi (Leaver et al., 2020). Terlihat pada suasana yang ditawarkan pada kedai kopi pada 2021, hampir seluruh rekomendasi Kedai memiliki area terbuka yang dihiasi dengan lampu-lampu berwarna kuning untuk menambah kesan estetik. Selain itu, tidak sedikit kedai kopi yang memiliki spot foto instagrammable untuk menggugah pengunjung agar berfoto dan mengunggahnya ke Instagram dan memberikan tanda kepada kedai kopi tersebut. Di satu sisi tren kedai kopi saat ini jauh lebih kreatif dan bervariasi dibandingkan 5-10 tahun terakhir, akan tetapi dilema pada politik tren yang ternyata tanpa disadari membuat industri kedai kopi ini seolah dikotakkan oleh tren itu sendiri dan membuat kedai kopi yang tersebar di Jakarta dan Sekitarnya menjadi terlihat serupa.

Hal ini disebabkan oleh globalisasi yang membuat budaya menjadi homogen. Pengaruh budaya barat seperti mewujudkan standar mengenai kelayakan nilai kehidupan, kewajiban modernisasi, kecantikan, musik yang merdu, dan makanan yang enak (Putri, 2016). Globalisasi menjadi tantangan bagi masyarakat yang multikultural karena masyarakat multikultural berusaha mempertahankan kemajemukan. Sedangkan globalisasi 'memaksa' para pengusaha mencari apa yang sedang tren untuk menarik konsumen. Globalisasi bisa menjadi peluang akan tetapi memberi dampak homogenisasi budaya yakni ideologi yang berusaha melahirkan satu budaya tunggal yang mendominasi (Sholahudin, 2019).

4. Kesimpulan

Kedai kopi sudah diakui keberadaannya sebagai ruang publik sejak lama dan mengalami perubahan-perubahan seiring dengan perkembangan zaman. Pada

kehidupan perkotaan, kedai kopi bukanlah sebuah tempat yang hanya memberkan ruang untuk menikmati segelas kopi, akan tetapi kedai kopi merupakan identitas dan bentuk kepuasan penduduk urban dalam memenuhi kebutuhan sosialnya. Dari hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa kedai kopi yang diunggah dan dijadikan rekomendasi oleh akun @jakartacoffeespot bukan hanya kedai kopi yang ada di Jakarta saja. Kota-kota penyangga Jakarta seperti Bogor, Depok, Tangerang dan Bekasi juga ditelusuri dan diangkat ke permukaan oleh akun ini sehingga keberadaan kedai kopi saat ini merupakan sebuah tren yang harus diikuti.

Dari pola penamaan yang cenderung variatif dengan menggunakan Bahasa Indonesia, Bahasa Inggris, maupun campuran antara Bahasa Indonesia dengan bahasa asing dan singkatan-singkatan homofon menggambarkan terjadinya interaksi global-lokal pada budaya ngopi di Jakarta dan sekitarnya. Bahasa Inggris dan bahasa asing lainnya yang dianggap mengancam eksistensi Bahasa Indonesia dijadikan alat untuk membawa Bahasa Indonesia untuk mendunia dengan cara menggabungkan unsur keindonesiaan dengan kata *coffee*, *space* (Bahasa Inggris), *haus* (Bahasa Jerman), *café* (Bahasa Perancis). Selain itu dari tren suasana dan desain arsitektur dan ornament yang ada pada kedai kopi menunjukkan homogenitas yang serentak menunjukkan adanya hegemoni maskulinitas pada kehidupan urban. Dilihat dari kedai kopi yang cenderung bergaya industrial serta berwarna gelap dan budaya *ngopi* yang cenderung maskulin, penduduk urban masih terbayangi oleh budaya patriarki yang masih mempopulerkan dikotomi gender tradisional. Walaupun saat ini konsumen kopi tidaklah lagi memandang gender akan tetapi masih ada menu-menu yang dianggap lebih maskulin. Misalnya pada segelas kopi hitam Americano. Kopi jenis ini masih dianggap minuman yang maskulin. Perempuan diasosiasikan dengan minuman manis oleh karena itu kedai kopi saat ini lebih variatif dalam membuat menu kopi dengan menambahkan susu, kreamer, maupun perisa manis lainnya. Oleh karena itu, kedai kopi

saat ini masih memberikan kesan maskulin di Jakarta dan sekitarnya.

Artikel ini juga melihat terdapat pengaruh dari Instagram dalam pembentukan suasana dan desain arsitektur sebuah kedai kopi. Kedai kopi cenderung mengedepankan desain yang estetik dan *instagrammable* untuk memuaskan konsumen secara visual. Hal ini menjadi daya tarik bagi konsumen yang hadir dan mengabadikan momen di kedai kopi tersebut dan mengunggahnya ke Instagram. Tren kedai kopi saat ini jauh lebih kreatif dan bervariasi dibandingkan 5-10 tahun terakhir, akan tetapi dilema pada politik tren yang ternyata tanpa disadari membuat industri kedai kopi ini dikotakkan oleh tren yang menjadikannya terlihat identik. Hal ini disebabkan oleh globalisasi yang menjadi tantangan bagi masyarakat multikultural untuk mempertahankan keberagaman.

Sebagai penutup, penulis berharap artikel ini dapat dijadikan sumber rujukan yang kredibel bagi penelitian berikutnya pada bidang *Cultural Studies* dalam mendalami interaksi global-lokal pada *Cultural Studies*. Artikel ini juga diharapkan untuk bisa memicu pemikiran kritis peneliti lain untuk dapat melihat tren melalui kaca mata keilmuan yang multidisipliner untuk menyoroti kompleksitas yang hadir pada budaya dan kehidupan sehari-hari. Selain itu, keterbatasan penulis dalam pemilihan korpus dan proses analisis data diharapkan dapat dijadikan acuan bagi penelitian berikutnya untuk dapat melaksanakan penelitian dengan lebih baik lagi.

5. Ucapan Terima Kasih

Saya mengucapkan terima kasih kepada Dr. Maria Regina Widhiasti yang telah memberikan dukungan sehingga penelitian ini bisa terlaksana dengan baik. Ucapan terima kasih juga saya ucapkan kepada Lembaga Pengelola Dana Pendidikan (LPDP) yang telah mendanai secara penuh studi pascasarjana saya.

6. Daftar Pustaka

Afdholy, N. (2019). Perilaku Konsumsi Masyarakat Urban Pada Produk Kopi

Ala Starbucks. *JURNAL SATWIKA*, 3(1), 43.
<https://doi.org/10.22219/satwika.vol3.no1.43-53>

Amrihani, H. A., & Ritonga, R. (2021). Nikmat Kopi dan Budaya Konsumerisme dalam Status Sosial Masyarakat Kota. *Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 4(02), 89–98.
<http://www.warta-iski.or.id/index.php/WartaISKI/article/view/133>

Annur, C. M. (2022). *Produksi Kopi Indonesia Naik Jadi 774,60 Ribu Ton pada 2021*. Katadata.Com.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/09/produksi-kopi-indonesia-naik-jadi-77460-ribu-ton-pada-2021>

Azzuhri, M., & Tanjung, A. D. (2017). Interior Design at Coffee Shop as a Factor Influencing Customer Retention and Mediating Role of Perceived Customer Satisfaction. *Journal of Entrepreneur and Entrepreneurship*, 6(2), 43–54.
<https://doi.org/10.37715/jee.v6i2.639>

Bahfein, S. (2021, May 22). *Viral Foto Coffee Shop Seolah-olah "Mangkrak", Apa Tujuannya?* Kompas.Com.
<https://properti.kompas.com/read/2021/05/22/190000321/viral-foto-coffee-shop-seolah-olah-mangkrak-apa-tujuannya-?page=all>

Bhabha, H. K. (2007). Of Mimicry and Man. In Authors, & H. Bial (Ed.), *The Performance Studies Reader* (Second ed., p. 337). New York: Routledge.

Camalia, M. (2015). Toponimi Kabupaten Lamongan (Kajian Antropologi Linguistik). *PAROLE: Journal of Linguistics and Education*, 5(1), 74.
<https://doi.org/10.14710/parole.v5i1.8625>

Chadios, K. (2005). *The Urban Coffee Shop*. National Technical Universit, of

- Athens.
<https://core.ac.uk/download/pdf/4398439.pdf>
- Coffee, S. (2022). *7 Franchise Kopi Kekinian Terlaris yang Murah*.
<https://www.sasamecoffee.com/franchise/franchise-kopi-kekinian-murah/>
- Creswell, W. J., & Creswell, J. D. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches* (Fifth, Vol. 53, Issue 9). SAGE Publications.
- DeFazio, K. (2011). The City of The Senses: Urban Culture and Urban Space. In *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*. Palgrave Macmillan.
- Endarwati, O. (2021). *Bisnis Kedai Kopi Tercekek Pandemi Covid-19*. Okezone Economy.
<https://economy.okezone.com/read/2021/01/29/455/2352949/bisnis-kedai-kopi-tercekek-pandemi-covid-19>
- Fahdilah, N., & Tanjung, M. R. (2020). Perancangan Desain Interior Cafe Coffee Dengan Tema Rustic Modern Street Art (Designing The Interior Design Of Cafe Coffee With A Modern Rustic Theme Street Art). *Jurnal FSD*, 38(1), 38–51. <http://e-journal.potensi-utama.ac.id/ojs/index.php/FSD/article/view/704>
- Haryanti, P., Hija, U. N., & Waljinah, S. (2019). Analisis Wacana Daftar Menu Makanan Berpendekatan Sosial Budaya Masyarakat. *Proceeding of The URECOL*, 69-76.
<http://repository.urecol.org/index.php/proceeding/article/view/807>
- Hidayat, F., & Anam, A. K. (2020). Anthropolinguistic Study of Coffee Shop Names in Kemang Areas, South Jakarta. *Literature for Social Impact and Cultural Studies*, 2(1), 52–58.
<https://doi.org/10.37010/lit.v2i1.30>
- Irwanti, S. (2017). Warung Kopi dan Gaya Hidup Modern. *Jurnal Al-Khitabah*, III(1), 33–47. <https://journal3.uin-alauddin.ac.id/index.php/Al-Khitabah/article/view/2920/2796>
- Jung, I., & Griber, Y. (2019). *Colour associations for the words feminine and masculine in nine different countries* (Issue June 2020). AIC Midterm Meeting Color and Landscape.
- Kota, W. (2018). *Kedai Kopi Terus Tumbuh, di Jakarta dan Sekitarnya Diperkirakan Ada 1.500 Kedai Kopi* -. Wartakotalive.Com.
<https://wartakota.tribunnews.com/2018/07/06/kedai-kopi-terus-tumbuh-di-jakarta-dan-sekitarnya-diperkirakan-ada-1500-kedai-kopi>
- KumparanFOOD. (2020, December 11). *Bagaimana Media Sosial Memengaruhi Keputusan Kami Memilih Tempat Makan?* Kumparan.
<https://kumparan.com/kumparanfood/bagaimana-media-sosial-memengaruhi-keputusan-kami-memilih-tempat-makan-1ulACItPPMQ>
- Leaver, T., Highfield, T., & Abidin, C. (2020). *Instagram: Visual Social Media Cultures*. Polity Press.
- Limburg, A. (2013). Large Americano, Extra Masculine: How People Do Gender at the Coffee House. *Journal for Undergraduate Ethnography*, 3(2), 1–11.
<https://doi.org/10.15273/jue.v3i2.8238>
- Lyons, J. (2005). “Thinks Seattle, act globally”: Speciality coffee, commodity biographies and the promotion of place. *Cultural Studies*, 19(1), 14–34.
<https://doi.org/10.1080/09502380500040464>
- Manovich, L. (2020). The Aesthetic Society. In P. Mörtenböck & H. Mooshammer (Eds.), *Data Publics: Public Plurality in an Era of Data Determinacy*.

- Routledge. Lev Manovich - The Aesthetic Society
- Melkisedek, M. H. (2018). Kafe sebagai Gaya Hidup Masyarakat Konsumerisme (Studi Kasus pada Starbucks). *Nirmana*, 17(1), 53. <https://doi.org/10.9744/nirmana.17.1.53-58>
- Nurhasanah, S., & Dewi, C. (2019). The Emergence of Local Coffee Shops in Indonesia as A Counter to American Culture Hegemony. *Journal of Transnational American Studies RUBIKON*, 6(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.22146/rubikon.v6i1.61485>
- Oktafarel, K. M., Augusta, D. N., Arifin, A., Ekomadyo, A. S., & Susanto, V. (2021). Coffee Culture and Heritage: (Demystifying the Heritage Value of Coffee Shops inside Historical Buildings in Jakarta and Bandung). *Local Wisdom*, 13(1), 51–66. <http://dx.doi.org/10.26905/lw.v13i1.5088>
- Oktaviana, M., Achmad, Z. A., Arviani, H., & Kusnarto, K. (2021). Budaya komunikasi virtual di Twitter dan Tiktok: Perluasan makna kata estetik. *Satwika : Kajian Ilmu Budaya Dan Perubahan Sosial*, 5(2), 173–186. <https://doi.org/10.22219/satwika.v5i2.17560>
- Pratama, R. (2019). Aspek Kebudayaan Material dan Non Material pada Gerai Kopi Starbucks. *Endogami: Jurnal Ilmiah Kajian Antropologi*, 3(1), 100. <https://doi.org/10.14710/endogami.3.1.100-106>
- Purnomo, M., Yuliati, Y., Shinta, A., & Riana, F. D. (2021). Developing coffee culture among indonesia's middle-class: A case study in a coffee-producing country. *Cogent Social Sciences*, 7(1). <https://doi.org/10.1080/23311886.2021.1949808>
- Putri, R. C. R. W. (2016). Identitas dan Budaya pada Masa Kini: Keuntungan Globalisasi dan Ancaman Homogenisasi. *Ultimart Jurnal Komunikasi Visual*, IX(1), 7–13. <http://dx.doi.org/10.31937/ultimart.v9i1.733>
- Rahardjo, S. (2018). Preferable Interior Elements On Instagram Photos At Contemporary Coffee Shops. *Mudra Jurnal Seni Budaya*, 33(3), 388. <https://doi.org/10.31091/mudra.v33i3.534>
- Rahma, A., Farida, I., & Marifatullah, A. (2019). Knowledge Sharing Over Coffee: A History-Based Community in Urban Jakarta. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 302, 109-113. <http://dx.doi.org/10.2991/icclas-18.2019.29>
- Ratnasari, E. D. (2017, October 2). *Kaum Urban Rata-rata Habiskan Dua Jam di Kedai Kopi*. CNN Indonesia. <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20171002195501-282-245664/kaum-urban-rata-rata-habiskan-dua-jam-di-kedai-kopi>
- Sholahudin, U. (2019). Globalisasi: Antara Peluang dan Ancaman bagi Masyarakat Multikultural Indonesia. *Sosiologi Pendidikan Humanis*, 4(2), 103–114. <http://dx.doi.org/10.17977/um021v4i2p103-114>
- Taufani, A. R. (2020). Budaya Pecinta Kopi dan Gaya Hidup Urban Kedai Kopi di Surabaya: Analisis Visual Semiotika Spasial. *Jurnal Media Dan Komunikasi*, 1(1), 23. <https://doi.org/10.20473/medkom.v1i1.22926>

Tucker, C. M. (2011). *Coffee Culture: Local Experiences, Global Connections* (Richard H. Robbins (ed.)). Routledge.

Ulita, N. (2019, October). Tinjauan Warna Pada Visual Branding Warung Kopi Lokal. *Jurnal Dimensi DKV Seni Rupa dan Desain*, 4(2), 205-223. <http://dx.doi.org/10.25105/jdd.v4i2.5895>