

TREN NGOPI SEBAGAI GAYA HIDUP DI KALANGAN GENERASI Z DI KOTA DENPASAR BARAT

Hebriene Amanda Br Sembiring¹, Gede Kamajaya², I Gst. Ngr. Agung Krisna Aditya³

(1,2,3) Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Email: hebrieneamandaa@gmail.com¹, kama.jaya@unud.ac.id², krisnaditya25@unud.ac.id³

ABSTRACT

This study aims to analyze how the coffee trend has developed into a lifestyle among Generation Z in West Denpasar City, especially in coffee shops in the Simpang Enam Teuku Umar area. Generation Z is known as a generation that is familiar with technology, active on social media, and makes consumption a part of expressing self-identity. The activity of drinking coffee is no longer just enjoying coffee, but has transformed into a status symbol, social space, and a medium for self-actualization. This study uses a descriptive qualitative approach with data collection techniques through observation, in-depth interviews, and documentation. Informants consist of Gen Z visitors, baristas, and individuals who do not do coffee drinking activities in coffee shops. David Chaney's lifestyle theory and the AIO (Activity, Interest, Opinion) approach are used to analyze consumption behavior and social motives behind the coffee trend. The results of the study show that coffee activities have negotiated lifestyles in the daily lives of Gen Z and reflect five forms of lifestyle according to David Chaney: 1. Lifestyle and appearance industry, 2. Lifestyle advertising, 3. Plagiarized lifestyle journalism as imitation, 4. Independent lifestyle as self-image, and 5. Hedonistic lifestyle. Coffee shops are chosen not only because of the product but also because of the image, comfort, and social values offered.

Keywords: Coffee, Lifestyle, Generation

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana tren ngopi berkembang menjadi gaya hidup di kalangan Generasi Z di Kota Denpasar Barat, khususnya pada *coffee shop* di kawasan Simpang Enam Teuku Umar. Generasi Z dikenal sebagai generasi yang akrab dengan teknologi, aktif di media sosial, dan menjadikan konsumsi sebagai bagian dari ekspresi identitas diri. Aktivitas ngopi tidak lagi sekadar menikmati kopi, tetapi telah bertransformasi menjadi simbol status, ruang sosial, serta media aktualisasi diri. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Informan terdiri dari pengunjung gen Z, barista, dan individu yang tidak melakukan aktivitas ngopi di *coffee shop*. Teori gaya hidup dari David Chaney dan pendekatan AIO (*Activity, Interest, Opinion*) digunakan untuk menganalisis perilaku konsumsi dan motif sosial di balik tren ngopi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa aktivitas ngopi telah menegosiasikan gaya hidup dalam kehidupan sehari-hari gen Z dan mencerminkan lima bentuk gaya hidup menurut David Chaney: 1. Industri gaya hidup dan penampilan, 2. Iklan gaya hidup, 3. Jurnalisme gaya hidup plagiasi sebagai imitasi, 4. gaya hidup mandiri sebagai citra diri, dan 5. Gaya hidup hedonis. *Coffee shop* dipilih tidak hanya semata karena produk melainkan karena citra, kenyamanan, dan nilai sosial yang ditawarkan.

Kata Kunci: Ngopi, Gaya Hidup, Generasi Z

1. PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan coffee shop di Kota Denpasar memberikan perubahan pada masyarakat khususnya di kalangan gen Z. Terdapat perbedaan yang jelas antara gaya hidup generasi Z dengan generasi terdahulu (Fitriyani et al., 2024). Perbedaan ini sangat dipengaruhi oleh kemajuan teknologi dan informasi. Selain itu, perkembangan yang pesat juga membuat munculnya berbagai tempat yang menjadi pusat interaksi sosial generasi Z. Tempat seperti pusat perbelanjaan, tempat hiburan seperti kafe, klub malam, dan kedai kopi kini menjadi pilihan bagi generasi Z untuk mengisi waktu luang dan menghabiskan akhir pekan. Peluang ini membuat munculnya individu-individu yang lebih kreatif, baik dalam berpikir maupun berbisnis.

Generasi Z, yang lahir dari tahun 1997 hingga 2012, sangat terlibat dengan teknologi dan media sosial (Nurrohmah, 2023). Dalam konteks ini, tren ngopi sering dikaitkan dengan aktivitas yang lebih dari sekadar menikmati minuman serta untuk berinteraksi dengan orang lain, aktualisasi diri, dan sarana untuk mengungkapkan identitas individu melalui media sosial. Kota Denpasar sebagai kota madya di Provinsi Bali, terdapat banyak *coffee shop* yang berlomba-lomba untuk menciptakan suasana yang *instagramable*, yang semakin menarik gen Z untuk mengunjungi dan membagikan pengalaman mereka di internet.

Fenomena "ngopi" kini telah berkembang menjadi sebuah gaya hidup, termasuk di kalangan gen Z. Kalangan gen Z sering terlihat duduk di sudut-sudut *coffee shop* di Denpasar. Dapat dilihat bahwa telah terjadi perubahan yang signifikan, jika sebelumnya gen Z lebih sering terlihat hanya jalan-jalan atau menikmati *Mall*, kini gen Z lebih sering menghabiskan waktu di *coffee shop* (Ismail, 2023). Banyak gerai-gerai *coffee shop* ternama berdiri disetiap bagian sisi Kota Denpasar yang menawarkan banyak pilihan untuk konsumen, salah satunya *Fore Coffee Simpang Enam Teuku Umar*, Denpasar

Barat. *Fore Coffee Simpang Enam* merupakan *coffee shop* yang tidak menggunakan sistem *franchise* dengan tujuan mempertahankan *quality control* demi menjaga kualitas produk agar rasanya selalu konsisten. Menurut laporan dari *Fore Coffee* per September 2024, jumlah gerai *Fore Coffee* telah mencapai 217 *outlet* yang tersebar diseluruh wilayah Indonesia. *Fore Coffee Simpang Enam Teuku Umar* merupakan salah satu dari cabang *Fore Coffee* yang ada di Bali. Penyebaran cabang yang luas ini memungkinkan *Fore* untuk menjangkau berbagai kelompok gen Z di wilayah perkotaan, menjadikan *Fore* sebagai pilihan yang mudah diakses bagi gen z dari berbagai latar belakang.

Peneliti menyadari adanya perubahan signifikan dalam gaya hidup Generasi Z, khususnya di Denpasar. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk mengkaji lebih dalam fenomena gaya hidup modern yang menekankan kebiasaan minum kopi di kalangan Generasi Z. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana tren kopi ini telah berkembang menjadi gaya hidup atau simbol *prestise* di Kalangan gen Z. Berdasarkan latar belakang yang diuraikan, oleh peneliti, peneliti memutuskan untuk menyajikan temuan ini dalam sebuah penelitian berjudul **“Tren Ngopi Sebagai Gaya Hidup di Kalangan Generasi Z Di Kota Denpasar Barat”**.

2. KAJIAN PUSTAKA

Penelitian ini, yang berjudul “Tren Ngopi Sebagai Gaya Hidup di Kalangan Generasi Z Di Kota Denpasar Barat”, memerlukan analisis penelitian terdahulu yang relevan. Jurnal dan studi yang membahas topik ini digunakan sebagai referensi. Berikut ini disajikan tiga temuan penelitian terdahulu terkait isu yang diangkat..

Penelitian pertama berjudul “Budaya Minum Kopi Bagi Kalangan Gen Z Terhadap Pola Sebaran Coffe Shop di Kelurahan Ceger, Jakarta Timur” yang ditulis oleh Awalya & Samadi (2023). Hasil penelitian

tersebut menjelaskan bahwa masyarakat dipaksa untuk mengubah pola hidup mereka, terutama generasi Z, karena kemajuan teknologi dan penyebaran informasi yang cepat. Salah satu alasan mengapa generasi Z menyukai kopi kekinian adalah tempat yang nyaman untuk berkumpul dengan teman-teman. Sebaran Lokasi *coffee shop* di Kelurahan Ceger mendukung dengan teori lokasi yang dikemukakan oleh Von Thünen mengenai daerah perkotaan merupakan pasar untuk produk-produk yang dihasilkan di daerah sekelilingnya, sehingga pentingnya aktivitas-aktivitas ekonomi yang berada dekat dengan daerah perkotaan. Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian (Awalya et al., 2023) yakni terletak pada fokus pembahasan dan teori yang digunakan pada saat penelitian. Fokus penelitian yang dilakukan oleh (Awalya et al., 2023) lebih menyorot terhadap pola sebaran *coffee shop* di Kelurahan Ceger, Jakarta Timur dengan teori Lokasi yang dikemukakan oleh Von Thünen. Sedangkan penelitian ini berfokus pada Kajian ilmu sosiologi tentang gaya hidup dari kalangan gen Z yang merupakan teori dari David Chaney.

Penelitian yang kedua dilakukan oleh Ayu Pramita & Indah Sri Pinasti (2019) yang berjudul “Nongkrong di Warung Kopi Sebagai Gaya Hidup Mahasiswa di Mato Kopi Yogyakarta” dengan menggunakan metode penelitian purposive sampling. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa berkumpul di kedai kopi merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari gaya hidup mahasiswa. Selama berkumpul, mahasiswa terlibat dalam berbagai kegiatan, termasuk menikmati suasana, menyelesaikan tugas, membaca buku, berinteraksi dengan teman, mengadakan pertemuan, bermain kartu, dan bermain musik. Faktor-faktor yang mendasari kebiasaan berkumpul di kedai kopi sebagai gaya hidup mahasiswa terdiri dari faktor internal dan eksternal. Faktor internal meliputi (1) motif dan (2) pengalaman dan pengamatan. Sementara itu, faktor eksternal meliputi (1) kelompok referensi, (2) kelas sosial, dan (3) budaya masyarakat

sekitar tempat tinggal yang memiliki kebiasaan berkumpul di kedai kopi. Kesamaan penelitian ini terletak pada pembahasan gaya hidup. Adapun persamaan penelitian yakni, membahas gaya hidup. Selain itu terdapat perbedaan penelitian ini dengan penelitian oleh (Ayu Paramita et al., 2019) yaitu terletak kepada lokasi penelitian. Penelitian yang dikaji oleh (Ayu Paramita et al., 2019) di Yogyakarta sedangkan lokasi yang diteliti oleh penulis berada di Kota Denpasar.

Penelitian ketiga mengambil judul “Studi Fenomenologi Pada Gaya Hidup Baru Anak Muda Sebagai Pengunjung Coffe Shop di Kota Salatiga” yang digagas oleh Dewi Suryani & Novita Kristiyani (2021). Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menjelaskan terbentuknya gaya hidup baru di kalangan anak muda yang gemar mengunjungi kedai kopi di Kota Salatiga, dengan mempertimbangkan berbagai faktor yang memengaruhi. Hasil yang diperoleh penelitian tersebut menunjukkan bahwa, pertama, terjadi pergeseran gaya hidup yang ditandai dengan perubahan lokasi aktivitas ke kedai kopi. Kedua, anak muda mengekspresikan gengsi, eksistensi diri, kenyamanan, dan menciptakan konten media sosial melalui gaya hidup baru yang lebih modern dengan memanfaatkan keberadaan kedai kopi. Hal ini disebabkan oleh keinginan anak muda untuk dipandang memiliki peran dalam lingkungan sosialnya, baik di masyarakat maupun di keluarga. Penelitian ini memiliki kesamaan dengan membahas gaya hidup pengunjung kedai kopi. Namun, penelitian ini juga memiliki perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Dewi Suryani et al., 2021) menggunakan teori gaya hidup oleh Plummer (1983), sedangkan penulis menggunakan teori gaya hidup oleh David Chaney.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Lokasi

penelitian berada di salah satu cabang Fore yang berada di Denpasar yaitu Fore Simpang Enam Teuku Umar, Denpasar Barat. Adapun alasan pemilihan Lokasi tersebut berdasarkan pra- survey yang dilakukan oleh peneliti Fore Simpang Enam Teuku Umar memiliki intensitas pengunjung yang cukup ramai disbanding dengan Fore lainnya. Cabang Fore *Coffee* yang berada di Denpasar Barat terletak di tengah kota yang dapat memungkinkan Fore untuk menjangkau berbagai kelompok gen Z di wilayah perkotaan, menjadikan Fore sebagai pilihan yang mudah diakses bagi gen z dari berbagai latar belakang. Dalam penelitian ini, data akan dianalisis menggunakan pengolahan data kualitatif sebagai sumber data primer, sementara data kuantitatif akan berfungsi sebagai data pelengkap. Sumber data primer diperoleh langsung oleh peneliti, sementara sumber data sekunder diambil dari referensi yang ada dan masih relevan dengan topik penelitian. Melalui metode observasi, wawancara, dan dokumentasi, peneliti berhasil mengumpulkan data dari lapangan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Kota Denpasar berfungsi sebagai pusat pemerintahan, pusat perdagangan, pusat pendidikan, pusat industri, dan pusat pariwisata, yang terbagi dalam empat wilayah kabupaten, yaitu Denpasar Utara, Denpasar Barat, Denpasar Timur, dan Denpasar Selatan. Berdasarkan data pada 2023 tingkat kepadatan penduduk Kota Denpasar telah mencapai 5.281,22 jiwa km². Paling tinggi terjadi di Denpasar Barat dengan tingkat kepadatan mencapai 8.092,20 jiwa km². Luas wilayah ini mencapai 23,46 km² dengan jumlah penduduk sebanyak 189.843 orang.

Seiring dengan perkembangan kota, wilayah Denpasar mengalami modernisasi yang ditandai dengan pesatnya pertumbuhan pusat perbelanjaan, tempat

makan, dan kafe yang modern (Juniasa et al., 2024). Salah satu Kawasan yang penting di Denpasar Barat adalah Simpang enam Jalan Teuku Umar, yang merupakan pusat pertemuan strategis dan salah satu titik komersial tersibuk di Kota Denpasar.

Kawasan tersebut dipenuhi oleh aktivitas Masyarakat sehari-hari dan menjadi magnet bagi kaum muda untuk dapat berkumpul dan bersosialisasi. Di Kawasan ini berdiri sebuah *Coffee shop* modern yang merupakan Lokasi utama dalam penelitian ini yaitu Fore *Coffee*.

Didirikan pada tahun 2018, Fore Coffee adalah Perusahaan kopi dengan visi untuk menyajikan kopi spesial terbaik bagi para pelanggannya. Nama "Fore" berasal dari kata "*Forest*", yang berarti hutan, melambangkan keinginan untuk tumbuh dengan cepat, kuat, dan tinggi, serta menciptakan kehidupan di sekitarnya. Dengan dukungan jaringan dan pengalaman yang luas, Fore *Coffee* memanfaatkan teknologi terkini dalam peralatan dan pengolahan biji kopi. Biji kopi berkualitas tinggi yang bersumber langsung dari petani pilihan diproses dan dipanggang hingga sempurna, serta dilatih oleh barista yang kompeten, dengan semangat untuk menyajikan secangkir kebahagiaan bagi konsumen (Fore Coffee, 2025). Fore *Coffee* simpang enam merupakan salah satu cabang *coffee shop* yang populer di kalangan anak muda dan kini hadir sebagai bagian tren global gaya hidup ngopi dikalangan gen Z (detikBali, 2024). Lokasi yang strategis, desain ruang yang minimalis-modern, serta kecepatan layanan digital membuat tempat ini menarik untuk dikunjungi oleh Generasi Z yang cenderung menyukai ruang yang estetik, nyaman, dan bisa *multitasking* (nongkrong sambil kerja/konten). Fore *Coffee* dikenal sebagai merek kopi lokal yang menggabungkan cita rasa kopi premium dengan inovasi *digital*, interior estetik, dan layanan cepat berbasis aplikasi. Sehingga Fore menjadi ruang favorit bagi anak muda di Kota Denpasar untuk bekerja, berkumpul, bersantai, maupun membuat konten media sosial.

4.2 Gaya Hidup Gen Z Di *Coffee Shop* Fore Denpasar Barat

Dalam studi pertamanya, Karl Mannheim (1952) mengemukakan adanya perbedaan antar generasi. Perbedaan-perbedaan ini muncul akibat kesenjangan antara nilai-nilai yang diajarkan dan kenyataan. Perbedaan-perbedaan tersebut tidak semata-mata didasarkan pada usia biologis, melainkan pada pengalaman dan konteks sosial yang berbeda, yang dapat membentuk cara individu berpikir, bertindak, dan berinteraksi dalam masyarakat. Oleh karena itu, perbedaan gaya hidup dalam kebiasaan minum kopi dapat diamati antar generasi yang berbeda. Awalnya, budaya minum kopi hanya dikenal dengan kopi hitam pekat, yang memiliki rasa pahit dan disajikan panas. Lebih lanjut, tempat di mana kopi dikonsumsi biasanya adalah kedai kopi dengan suasana yang panas dan ramai, sehingga para pencinta kopi merasakan panasnya untuk dapat menikmati kopi tersebut. Dahulu, kopi hanya diminum oleh orang-orang yang lebih tua karena dianggap sebagai minuman kuno yang menawan, dan pesonanya tidak pudar meskipun kopi kini dapat dengan mudah ditemukan di mana-mana.

Aktivitas minum kopi atau tren ngopi di kalangan gen Z bukan hanya sekadar kebutuhan konsumsi, melainkan telah bertransformasi menjadi bagian dari gaya hidup modern yang merepresentasikan identitas, status sosial, dan pola interaksi sosial di kalangan gen Z dari kehidupan sehari-hari. Kini *Coffee shop* telah mengubah fungsi menjadi tempat yang penting bagi gen Z untuk menunjukkan sisi kreatif gen Z. Menurut Susanti et al., (2021) dalam jurnal *Waca Cipta Ruang*, minum kopi di *coffee shop* mewakili tren sekaligus posisi sosial. Sehingga di era Industri 4.0 ini menjadi isu baru bagi perkembangan *brand coffee shop*. Hal ini menunjukkan bahwa aktivitas minum kopi saat ini memiliki hubungan yang erat dengan identitas gaya hidup, terutama di kalangan Generasi Z. Oleh karena itu, penting untuk memahami

lebih dalam faktor-faktor yang membuat pengunjung, terutama Generasi Z, menjadikan *Coffee shop* sebagai tempat yang menyenangkan dan mampu membuat para pengunjung merasa betah. Penelitian ini dilakukan untuk mengidentifikasi aktivitas, opini, dan pola pikir pengunjung yang termasuk dalam kategori konsumen Fore Coffee yang berlokasi di Simpang Enam Teuku Umar, Denpasar Barat

1. Aktivitas (*Activities*)

Manusia merupakan makhluk hidup yang terlibat dalam mobilitas sosial (Soekanto, 2013), di mana mobilitas ini dianggap sebagai cara untuk memenuhi kebutuhan hidup. Dalam menjalankan aktivitas sehari-hari, individu seringkali berpindah dari satu lokasi ke lokasi lain. Aktivitas ini tidak hanya berkaitan dengan kebutuhan pekerjaan melainkan seringkali dipengaruhi oleh perilaku gaya hidup. Kehidupan Generasi Z merupakan topik yang sangat menarik untuk dikaji, meskipun generasi ini memiliki beragam aktivitas yang berbeda setiap harinya. Baik terkait dengan pekerjaan maupun kegiatan belajar, Generasi Z seringkali menghabiskan waktu bersantai di kedai kopi.

Berdasarkan hasil wawancara dengan gen Z yang merupakan sebagai informan yang berkunjung ke Fore dapat disimpulkan bahwa gen z seringkali menikmati aktivitas di Fore. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan intensitas mereka dalam mengunjungi Fore dalam satu minggu dapat berulang kali. Berkunjung ke Fore bukan hanya untuk membeli dan minum kopi melainkan menjadi tempat multifungsi seperti nongkrong, ngobrol, diskusi bahkan Fore sudah dianggap seperti rumah kedua untuk mengerjakan pekerjaan kantor maupun tugas kuliah. Dalam hal diatas dapat dihubungkan bahwa gen Z pada dasarnya sangat menyukai hiburan untuk mendapatkan suasana baru. Dan gen Z yang mengunjungi *coffee shop* Fore berpendapat bahwa dengan mengunjungi Fore merupakan salah satu aktivitas yang menyenangkan yang dapat menunjang

produktivitas, serta dapat mengurangi kepenatan dan lelahnya aktivitas sehari-hari. Aktivitas tersebut menunjukkan bahwa ngopi bukan lagi aktivitas yang pasif, melainkan aktif dan penuh makna. Chaney menyatakan bahwa gaya hidup dibentuk dari rutinitas harian yang penuh pilihan simbolik dan dalam hal ini, nongkrong di Fore menjadi rutinitas bermakna.

2. Minat (*Interest*)

Pada bagian ini, peneliti akan membahas minat informan terkait gaya hidup, termasuk makanan dan minuman favorit di *coffee shop* Fore, pilihan busana informan saat mengunjungi Fore, dan ekspresi diri informan melalui media sosial. Minat ini tidak hanya mencakup produk, tetapi juga pengalaman secara keseluruhan, seperti desain *interior* yang menarik untuk diunggah di Instagram, menu yang unik, dan suasana yang mendukung gaya hidup modern.

Dalam pemaparan hasil wawancara dari beberapa informan di atas, dapat peneliti simpulkan bahwa gen Z yang melakukan aktivitas ngopi tidak mempersoalkan uang yang dikeluarkan untuk membeli makanan dan minuman di Fore *Coffee*. Karena hal tersebut memang atas dasar kemauan diri sendiri dan memang hal yang disukai, rasa kopi yang nikmat dan kesenangan akan suasana yang nyaman di Fore. Sehingga gen Z yang melakukan aktivitas ngopi di Fore merasa puas dan senang akan hal tersebut. Sehingga gen Z yang melakukan aktivitas tersebut tidak merasa khawatir soal *budget* yang dikeluarkan. Minat para informan menunjukkan bahwa daya tarik Fore yang tidak hanya terletak pada produk kopinya, melainkan suasana tempat, estetika, visual dan tren menu kekinian. Ketertarikan Generasi Z terhadap *coffee shop* telah menjadi bagian dari gaya hidup baru yang dipilih oleh generasi ini, yang mencerminkan hasrat mereka akan kesenangan. Ketertarikan ini didorong oleh desain kedai kopi yang menarik dan kemampuannya menawarkan kemudahan bagi konsumen Generasi Z.

3. Opini (*Opinion*)

Pada bagian ini, peneliti akan membahas opini atau pandangan Generasi Z dan barista Fore *Coffee* mengenai fenomena terkini di masyarakat, khususnya di kalangan Generasi Z. Opini berkaitan dengan sikap individu, di mana opini merupakan ungkapan mengenai sikap atau isu kontroversial, yang dapat memunculkan beragam pendapat. Sementara itu, sikap merujuk pada kecenderungan untuk merespons suatu masalah atau situasi tertentu (Wells dkk., 1971).

Dalam konteks ini, peneliti telah melakukan observasi dan wawancara mengenai tren atau budaya yang berkembang di kedai Fore *Coffee*, di mana peneliti menemukan tren kopi yang sedang berkembang di kalangan Generasi Z. Tidak hanya di Fore munculnya *coffee shop* lain di Denpasar Barat menciptakan suatu fenomena yang baru di Masyarakat khususnya di kalangan gen Z yaitu tren ngopi atau nongkrong di kalangan gen Z. Seperti yang telah peneliti jabarkan pada pembahasan sebelumnya mengenai kesenangan serta aktivitas para informan di Fore *Coffee*, dan hasil wawancara menunjukkan bahwa gen Z sangat senang untuk nongkrong di Fore.

Dari hasil penelitian yang dilakukan di Fore Simpang Enam Teuku Umar, Denpasar Barat, peneliti menemukan informasi mengenai gaya hidup generasi Z, yang meliputi kegiatan yang dilakukan generasi Z di Fore *Coffee*, minat mereka terhadap berbagai hal, dan perspektif mereka terhadap tren kopi masa kini. Kegiatan yang dilakukan berkaitan dengan bagaimana generasi Z menghabiskan waktu, minat dan prioritas mereka, serta pendapat yang dianggap penting bagi lingkungan sekitar. Hal ini terlihat dari antusiasme generasi Z untuk mengunjungi *coffee shop* Fore, di mana mereka tidak hanya datang untuk membeli kopi atau sekadar meninggalkan tempat, tetapi juga melakukan kegiatan lain seperti berkumpul, mengobrol berjam-jam dengan teman atau pasangan, serta menyelesaikan tugas kuliah dan pekerjaan. Fenomena ini sangat menarik, di mana

interaksi kasual dan berkumpul telah menciptakan gaya hidup baru di era modern ini. Minum kopi tidak lagi sesederhana di masa lalu yang hanya melibatkan secangkir kopi panas, tetapi Fore telah membawa perubahan signifikan dalam kehidupan generasi Z. Pendapat ini menunjukkan bahwa gaya hidup kopi mencakup berbagai aspek, termasuk kebutuhan sosial, gaya hidup modern, dan konsumsi simbolik yang terkadang bermasalah.

4.3 Gaya Hidup Dalam Perspektif David Chaney

Dalam bukunya yang berjudul *"Lifestyles: key ideas"* Chaney menyatakan bahwa gaya hidup merupakan pola pilihan yang dilakukan individu atau kelompok dalam kehidupan sehari-hari yang mencerminkan identitas, nilai dan kondisi sosial seseorang. Yang dimana artinya gaya hidup bukan hanya sekedar konsumsi barang, melainkan mencakup aktivitas, minat, dan opini yang menunjukkan cara hidup tertentu. Chaney menekankan bahwa gaya hidup merupakan bagian dari budaya populer modern, dimana gen Z memiliki kebebasan yang luas dalam memilih bagaimana untuk menjalani hidup. Dalam lingkungan Masyarakat kontemporer, kini gaya hidup menjadi sarana untuk mengekspresikan identitas sosial, termasuk melalui pakaian, makanan, tempat ngumpul, hingga kegiatan rekreasi (Yoga Maulana, 2024).

Dalam konteks tren ngopi di kalangan gen Z di Kota Denpasar Barat, dapat dikaji lebih lanjut terkait bagaimana tren ngopi sebagai gaya hidup di kalangan gen Z dengan menjelaskan lima poin utama yang dijelaskan oleh Chaney, yakni: Industri gaya hidup (Industri penampilan), Iklan gaya hidup, jurnalisme gaya hidup plagiasi, gaya hidup mandiri (Citra diri) dan gaya hidup hedonis. Melalui analisis kelima bentuk poin tersebut, tren ngopi sebagai gaya hidup gen Z akan dijelaskan lebih dalam terutama tentang gaya hidup gen Z.

1. Industri Gaya Hidup, Industri Penampilan

Dalam ungkapan Chaney (2017: 16), "Penampakan luar" menjadi salah satu hal yang penting bagi gaya hidup. Hal-hal permukaan yang ditampilkan diluar akan menjadi lebih penting daripada isi. Gaya dan desain menjadi lebih penting daripada fungsi sebenarnya. Gaya menggantikan substansi. Kulit akan mengalahkan isi. Artinya ialah, dalam masyarakat modern bagaimana agar dapat terlihat lebih penting daripada apa yang sebenarnya terjadi dan apa yang ada. Gaya hidup tidak hanya tentang aktivitas atau kebiasaan, melainkan bagaimana hal tersebut dapat di tampilkan atau di perlihatkan kepada dunia luar.

Berdasarkan observasi yang dilakukan oleh peneliti, Fore tidak hanya sebagai *coffee shop* yang dikenal sebagai kopinya melainkan menjadi ruang konsumsi gaya hidup yang dipengaruhi oleh industri penampilan. Gen Z, sebagai golongan usia *digital-native* menunjukkan preferensi yang kuat terhadap *coffee shop* yang tidak hanya menjual rasa melainkan estetika dan identitas (Muchamad, 2023). Dalam wawancara pada tanggal 15 Februari, Jay menyampaikan penampilan sebagai identitas sosial, gen Z yang datang ke Fore tidak hanya mencari kopi, melainkan menampilkan fashion yang trendi, membawa gadget, dan melakukan aktivitas seperti foto-foto. Hal ini menunjukkan bahwa penampilan yang di tampilkan di coffee shop merupakan proses dari membangun citra diri.

Mengacu pada teori Chaney, *Coffee shop* Fore menjadi "Panggung" dimana gaya hidup ditampilkan dan dikonsumsi secara *visual*. Interior Fore yang minimalis dan modern, *lighting* yang mendukung dan *brand image* yang kekinian menjadi faktor yang memperkuat Fore dalam industri penampilan. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang dilakukan oleh Fore *Coffee* merupakan bagian dari industri penampilan yang tidak hanya menjual produk minuman melainkan Fore menawarkan ruang simbolik bagi Gen Z untuk dapat tampil, berekspresi, dan mempertegas gaya hidup yang ingin di tampilkan. Dalam hal ini

dapat ditarik Kesimpulan yang selaras dengan teori Chaney bahwa aktivitas ngopi di Fore yang dilakukan oleh kalangan gen Z merupakan bentuk penampilan gaya hidup yang dipilih secara visual dan sosial, yang dipengaruhi oleh nilai-nilai industri penampilan modern.

2. Iklan Gaya Hidup

Chaney (2017: 19) menjelaskan bahwa di era globalisasi saat ini, periklanan memainkan peran penting dalam membentuk budaya citra dan budaya selera, dengan menawarkan gaya visual yang memikat dan memikat. Iklan merepresentasikan gaya hidup dengan secara halus menanamkan pentingnya citra diri yang perlu ditampilkan di ruang publik. Lebih lanjut, periklanan juga secara bertahap memengaruhi pilihan selera yang kita buat. Gaya hidup yang dibentuk dan disebarluaskan melalui berbagai media, termasuk periklanan, menjadi bagian integral dari pengalaman sosial kita.

Berdasarkan wawancara dan hasil obeservasi yang dilakukan oleh peneliti dapat disimpulkan bahwa iklan gaya hidup memiliki peran yang besar dalam menyebarkan dan memperkuat tren ngopi di kalangan gen Z melalui pendekatan *visual* dan emosional, iklan merubah makna ngopi di tempat seperti Fore merupakan bagian dari gaya hidup yang modern, seperti yang diidamkan oleh kalangan gen Z saat ini.

3. Jurnalisme Sebagai Gaya Hidup Plagiasi

Jurnalisme gaya hidup merupakan bentuk media yang tidak hanya melaporkan sebuah fakta, melainkan membangun narasi tentang bagaimana hidup yang seharusnya dapat dijalani (Sulistiyandari, 2019). Dalam penjelasan yang disampaikan oleh Chaney (2017: 21) menjelaskan bahwa gaya hidup, yang selama ini didominasi oleh periklanan, kini semakin diperkaya oleh industri rekayasa citra, yang telah melahirkan praktisi hubungan masyarakat di bidang bisnis, hiburan, dan politik. Jurnalisme gaya hidup berperan dalam menciptakan dan menyebarkan model konsumsi yang dianggap ideal dan modern, yang mencakup aspek-aspek seperti gaya berpakaian, pilihan

tempat makan, tren kecantikan, dan bahkan gaya minum kopi tertentu. Jurnalisme memainkan peran penting dalam membentuk perubahan dengan menyajikan narasi tentang apa yang dianggap kontemporer atau berkelas.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa jurnalisme gaya hidup telah membentuk makna baru atas aktivitas ngopi yang dilakukan oleh generasi Z. Fore yang kini diposisikan bukan hanya tempat untuk menikmati kopi, melainkan sebagai symbol identitas gen Z yang modern, produktif dan kreatif. Dengan demikian, jurnalisme gaya hidup kini turut mengukuhkan tren ngopi sebagai konsumsi simbolik, yang sejalan dengan konsep gaya hidup Chaney yang menggabungkan makna, selera, dan identitas dalam konsumsi sehari-hari.

4. Gaya Hidup Mandiri

Chaney (2017: 23) menyatakan bahwa gaya hidup merupakan pilihan yang dipakai individu untuk menampilkan siapa dan bagaimana ia ingin dilihat oleh orang lain. Dalam Masyarakat modern, identitas bukan hanya yang berasal dari keluarga atau kelas sosial, melainkan dibentuk dan dinegosiasi secara aktif melalui pilihan konsumsi dalam kegiatan sehari-hari. Dalam konteks ini, gaya hidup mandiri dipahami sebagai suatu bentuk *self-fashioning*, yang artinya bagaimana seseorang itu secara sadar mengonstruksikan citra diri sebagai individu yang menampilkan kebebasan dalam memilih dan menjalani hidup dan memiliki kendali sesuai dengan pilihannya sendiri (Aresa, 2012).

Temuan di lapangan memperkuat relevansi konsep ini, Fore *coffee* sebagai tempat ngopi modern yang memberikan ruang ekspresi citra diri sebagai wadah ekspresi kemandirian bagi kalangan gen Z yang ingin terlihat mandiri, produktif, cerdas dalam memilih tempat, serta kualitas dan pengalaman. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti, informan secara konsisten menggambarkan bahwa Fore dipilih bukan semata karena produknya, melainkan suasana tempatnya yang mendukung aktivitas mandiri seperti belajar,

bekerja atau hanya sekedar untuk nongkrong menikmati suasana sendirian. Gen Z menjadikan ngopi sebagai aktivitas personal dan sebuah simbol yang melambangkan kemandirian.

Dalam perspektif Chaney, gaya hidup mandiri dalam tren ngopi ini dapat dilihat sebagai sebuah pilihan untuk membentuk dan menampilkan citra diri, seperti pribadi yang *independent*, kreatif, dan produktif. Fore menjadi ruang sosial yang memberikan ekspresi mandiri, baik secara visual maupun melalui media sosial yang dibagikan. Dengan kata lain, aktivitas ngopi sendiri di Fore merupakan bagian dari strategi citra diri yang mencerminkan nilai kemandirian dalam masyarakat konsumen yang modern.

5. Gaya Hidup Hedonis

Secara umum gaya hidup hedonis ialah gaya hidup yang seluruh aktivitasnya terfokus pada kesenangan hidup dan kepuasan sesaat sebagai hal utama dalam hidup oleh sebab itu individu yang bergaya hidup hedonis memiliki potensi untuk mengembangkan perilaku yang konsumtif (Anjani et al. 2024). Di sisi lain, Chaney menjelaskan bahwa dalam Masyarakat modern, gaya hidup menjadi sarana untuk mengekspresikan identitas dan kenikmatan melalui konsumsi. Salah satu bentuk ekspresi tersebut ialah gaya hidup hedonis yang merupakan pola hidup yang berorientasi pada kesenangan, pengalaman estetik dan pemuasan diri. Dalam konteks tersebut, hedonisme bukan hanya sekedar pemborosan, melainkan cara individu untuk menikmati hidup melalui simbol dan pengalaman, yang termasuk lewat tempat nongkrong yang estetik, minuman kopi, dan gaya hidup yang ditampilkan di media sosial.

Kegiatan Ngopi di *Coffee shop* bukan hanya tentang menikmati rasa kopi, melainkan menjadi bagian dari hedonisme positif, yang hanya ingin mencari pengalaman yang menyenangkan dan nyaman. Gen Z memanfaatkan *coffee shop* Fore sebagai ruang alternatif untuk bekerja, bersantai atau bersosialisasi dalam suasana yang estetik dan mendukung kebutuhan

akan emosional kalangan gen Z. Dalam konteks ini, menunjukkan bagaimana kesenangan, kenyamanan dan estetika telah menjadi bagian penting dari pengalaman konsumsi masa kini.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian mengenai tren ngopi sebagai gaya hidup di kalangan gen Z di Kota Denpasar Barat, dapat dihasilkan kesimpulan bahwa tren ngopi telah menjadi bagian dari pola gaya hidup di kalangan generasi Z di Denpasar Barat, dimana aktivitas ngopi bukan hanya sebagai aktivitas rutin untuk memenuhi kebutuhan akan kafein, melainkan sebagai sarana aktualisasi diri, sosialisasi, dan pencitraan gaya hidup modern. Fore *Coffee* tidak hanya menjadi tempat untuk minum kopi, tapi menjadi simbol gaya hidup kekinian yang ditandai dengan desain tempat yang estetik, layanan *digital* dan *branding* yang kuat. Dimana hal tersebut sejalan dengan pemikiran Chaney yang menyatakan komoditas memiliki nilai dan kultural dan bagain dari praktik budaya populer.

Dalam perspektif David Chaney, gaya hidup merupakan cara individu menampilkan diri dalam masyarakat melalui simbol- simbol konsumsi dan pilihan budaya. Hal tersebut dapat dilihat dalam cara gen Z memilih menu kopi yang trendi, memotret kopi sebelum diminum, atau membagikan pengalaman tersebut di media sosial. Aktivitas ngopi menjadi bagian dari bentuk kenyamanan pribadi, maupun sebagai bentuk eksistensi sosial di ruang digital. Dengan kata lain, tren ngopi merupakan salah satu representasi diri kemandirian gen Z dalam menentukan ruang sosial dan bentuk konsumsi yang sesuai dengan identitas gen Z. Ngopi merupakan ekspresi modernitas, kebebasan, dan gaya hidup yang produktif dan fleksibel sesuai dengan karakter gen Z yang dinamis dan melek akan teknologi. Dengan demikian, berdasarkan temuan lapangan yang ditemukan oleh peneliti dan menggabungkan teori, penelitian ini menunjukkan bahwa Fore Coffee tidak hanya

berfungsi sebagai penyedia kopi, tetapi telah berubah menjadi simbol dan gaya hidup bagi gen Z. Tren ngopi memperlihatkan bagaimana konsumsi, media sosial, dan identitas saling berkaitan dalam bentuk realitas sosial baru di kalangan generasi Z di Denpasar Barat.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Chaney, D. (2017). *Lifestyles: sebuah pengantar komprehensif*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Mannheim, Karl. (1952). *Ideologi dan Utopia: Menyingkap Kaitan Pikiran dan Politik*, Yogyakarta: Kanisius.
- Soekanto, S., & Sulistyowati, B. (2013). *Sosiologi Suatu Pengantar: Rajawali Pers*.

Jurnal

- Anjani, M., & Anindra Guspa. (2024). Hubungan Antara Gaya Hidup Hedonis Dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa UNP. *CAUSALITA : Journal of Psychology*, 2(2), 187–194. <https://doi.org/10.62260/causalita.v2i2.305>
- Dewi Suryani, C., & Novita Kristiyani, D. (2021). Studi Fenomenologi Pada Gaya Hidup Baru Anak Muda Sebagai Pengunjung Coffee Shop Di Kota Salatiga. *PRecious: Public Relations Journal*, 1.
- Fitriyani, A., Rosadi, A. D., Laila, F., Puspita, D., & Imron, A. (2024). Generasi Z dan pemeliharaan relasi antar generasi dalam perspektif budaya Jawa. *Jurnal.Untidar.Ac.Id*, 10(1).
- Juniasa, I. D. N., Merta, I. N., & Mertaningrum, N. L. P. E. (2024). Dampak Urbanisasi Bagi Perubahan Sosial Masyarakat Kota Denpasar. *Jurnal Ilmiah Hospitality*, 13(2), 309-316.
- Susanti, A., Triana Dewi, P. S., & Adnyana Putra, I. W. Y. (2021). Desain Interior Coffee Shop di Denpasar dan Loyalitas Konsumennya : Generasi Y dan Z. *Waca Cipta Ruang*, 7(1), 1–17. <https://doi.org/10.34010/wcr.v7i1.4383su>

Skripsi

- Aresa, D. (2012). *Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Repurchase Intention (Studi Pada Pengunjung 7 Eleven Tebet Saharjo)*.
- Awalya, N., & Samadi. (2023). *Budaya Minum Kopi Bagi Kalangan Gen Z Terhadap Pola Sebaran Coffee Shop Di Kelurahan Ceger, Jakarta Timur*.
- Ayu Pramita, D., & Indah Sri Pinasti, V. (2016). *Hanging Out at Coffee Shop as Students's Lifestyle in Mato Kopi Yogyakarta*.
- Ismail, A. (2023). *Nongkrong Dan Gaya Hidup (Kajian Tentang Aktivitas Nongkrong Sebagai Gaya Hidup Di Kalangan Remaja Pasar Segar Pengayoman Kota Makassar)*
- Yoga Maulana, . (2024). *Bisnis Gaya Hidup Kafe Kopi Nako Bagi Citra Diri Kaum Muda Di Ruang Media Sosial (Studi Kasus Konsumen Kafe Kopi Nako Kota Wisata, Gunung Putri, Bogor)*.

Website

- Badan Pusat Statistik Kota Denpasar. (2024). *Kecamatan Denpasar Barat dalam angka 2024*. BPS Kota Denpasar. <https://denpasarkota.bps.go.id/id/publication/2024/09/26/7a933f36870179c533c428ea/kecamatan-denpasar-barat-dalam-angka-2024.html>
- detikBali. (2024, April 12). *4 Lokasi Fore Coffee di Bali, tempat asyik buat ngopi sambil nugas*. Detik.com. <https://www.detik.com/bali/kuliner/d-6975663/4-lokasi-fore-coffee-di-bali-tempat-asyik-buat-ngopi-sambil-nugas>
- Homepage - Fore Coffee. (2025.). Retrieved May 14, 2025, from <https://fore.coffee/>
- Nurrohman, R. (2023). *Generasi Z: Pendorong Perubahan Teknologi dan Inovasi di Era Digital*. Kumparan. Diakses pada 31 Oktober 2024 dari <https://kumparan.com/rosyid-nurrohman/generasi-z-pendorong->