

## PEMBENTUKAN IDENTITAS SOSIAL GENERASI Z MELALUI KEBIASAAN NONGKRONG DI COFFEE SHOP DI TANGERANG

### *The Formation of Generation Z's Social Identity Through the Habit of Hanging Out in Coffee Shops in Tangerang*

Marcellino Anggawijaya<sup>1)\*</sup>, Jonathan Raycle Lie<sup>2)</sup>, Marcellus Fradyco<sup>3)</sup>, Annisa Husnul  
Latifah<sup>4)</sup>

<sup>1,2,3,4)</sup>Program Studi Pariwisata, Matana University

Diajukan Januari 2026 / Disetujui Februari 2026

#### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis proses pembentukan identitas sosial Generasi Z melalui kebiasaan nongkrong di *coffee shop* di Tangerang dengan menggunakan kerangka tiga dimensi identitas sosial Padilla & Perez (2003), yaitu kognitif, afektif, dan perilaku. Fenomena nongkrong di *coffee shop* telah berkembang bukan hanya sebagai aktivitas konsumsi, melainkan sebagai praktik sosial yang terkait erat dengan gaya hidup, ekspresi diri, dan konstruksi identitas generasi muda urban. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif melalui wawancara semiterstruktur dengan lima informan Generasi Z yang pernah nongkrong di Kopi Nako dan Tomoro *Coffee*. Data dianalisis menggunakan model Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan verifikasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada dimensi kognitif, *coffee shop* dimaknai sebagai ruang produktif, kreatif, dan representatif terhadap gaya hidup modern. Pada dimensi afektif, *coffee shop* memunculkan perasaan nyaman, diterima, dan terhubung dengan komunitas, sehingga menumbuhkan sense of belonging serta validasi identitas. Pada dimensi perilaku, Generasi Z menampilkan identitasnya melalui aktivitas bekerja dengan laptop, pemilihan minuman, cara berpenampilan, serta praktik performatif yang turut didokumentasikan di media sosial sebagai bentuk *self-presentation*. Ketiga dimensi tersebut saling berinteraksi membentuk siklus identitas yang holistik, di mana pemaknaan ruang memengaruhi emosi dan tindakan, sementara tindakan yang divalidasi lingkungan sosial memperkuat kembali makna dan keterikatan emosional. Kesimpulannya, *coffee shop* berfungsi sebagai *third place* yang tidak hanya menjadi ruang rekreatif, tetapi juga laboratorium identitas tempat Generasi Z membangun, menegaskan, dan merundingkan identitas sosial mereka.

**Kata Kunci:** *Coffee shop*, nongkrong, Generasi Z, identitas sosial, Tangerang

#### Abstract

*This study aims to analyze the formation of social identity among Generation Z through the habit of hanging out in coffee shops in Tangerang, using Padilla and Perez's (2003) three-dimensional framework of social identity, which includes cognitive, affective, and behavioral aspects. Hanging out in coffee shops has evolved beyond mere consumption, becoming a social practice strongly linked to lifestyle, self-expression, and the construction of identity among urban youth. This research employed a qualitative approach through semi-structured interviews with five Generation Z informants who frequently visit Kopi Nako and Tomoro Coffee. Data were analyzed using Miles and Huberman's model, which consists of data reduction, data presentation, and conclusion drawing. The findings show that in the cognitive dimension, coffee shops are perceived as productive, creative, and symbolic spaces that represent a modern lifestyle. In the affective dimension, coffee shops generate feelings of comfort, acceptance, and emotional connection, fostering a sense of belonging and reinforcing identity validation. In the behavioral dimension, Generation Z expresses their identity through actions such as working on laptops, choosing specific beverages, curating their appearance, and engaging in performative practices often shared on social media as forms of self-presentation. These dimensions interact to form a holistic identity-building cycle in which spatial meaning shapes emotions and actions, while socially validated behaviors reinforce cognitive interpretations and emotional attachment. The study concludes that coffee shops serve as a third place that functions not only as a recreational setting but also as an identity laboratory where Generation Z constructs, negotiates, and affirms their social identity.*

**Keywords:** *Coffee shop*, nongkrong, Generasi Z, identitas sosial, Tangerang

\*Korespondensi Penulis:

E-mail: [marcellino.anggawijaya@student.matanauniversity.ac.id](mailto:marcellino.anggawijaya@student.matanauniversity.ac.id)

## Pendahuluan

Kopi menjadi salah satu minuman selain teh yang menjadi kegemaran banyak populasi di dunia (Siregar, 2018, sebagaimana yang dikutip dari Yoga et al. (2025). Menjadikannya minuman yang kerap dinikmati kapanpun seperti saat beristirahat, belajar, maupun bekerja dan biasa disebut sebagai “ngopi”. Menurut Fauzi (2019), ngopi ini telah muncul semenjak tahun 1830 saat sistem kerja tanam paksa yang dibuat oleh pemerintah Belanda sedang terjadi. Sekarang, ngopi tidak hanya dilakukan untuk mencegah rasa mengantuk, namun juga dilakukan sebagai aktifitas tren dan juga menjadi *lifestyle*.

Dalam konteks sosial yang lebih luas, kebiasaan ngopi ini sering kali terwujud dalam bentuk “nongkrong”. Nongkrong dapat dipahami sebagai sebuah bentuk praktik sosial yang direpresentasikan melalui tindakan duduk secara santai di suatu lokasi tertentu, dengan tujuan utama untuk mengisi waktu luang (Iqbal & Ngizan, 2023). Ruang untuk praktik sosial ini kemudian menemukan wujudnya yang paling kontemporer dalam maraknya *coffee shop*. *Coffee shop* modern tidak hanya sekedar menjual kopi, tetapi juga menawarkan sebuah *ambience* yang dirancang khusus untuk memfasilitasi kebiasaan nongkrong tersebut.

Fenomena nongkrong di *coffee shop* ini memiliki resonansi yang khusus bagi Generasi Z (lahir pada tahun 1997 – 2012), yang merupakan kelompok usia terbesar di Indonesia dengan presentase sebesar 27,94% dari total populasi di Indonesia (Badan Pusat Statistik Kabupaten Demak, 2021). Bagi Generasi Z ini, *coffee shop* telah berkembang menjadi lebih dari sekedar tempat makan dan minum; ia berfungsi sebagai *third place* yang berada di luar rumah dan tempat kerja atau pendidikan. Dalam ruang ini, proses pembentukan identitas sosial menjadi sangat relevan. Teori Identitas Sosial menurut Padilla & Perez (2003), memberikan perspektif yang tepat untuk memahami fenomena ini, dengan menjelaskan bahwa individu berpikir (*think*), merasa (*feel*), dan bertindak (*act*) sesuai dengan kelompok yang menjadi identitas dirinya. Kerangka teoretis ini menekankan pada tiga dimensi yang saling terkait: kognitif (cara menafsirkan realitas), afektif (keterikatan emosional), dan perilaku (tindakan yang selaras dengan norma kelompok).

Berdasarkan teori tersebut, nongkrong di *coffee shop* bagi Generasi Z dapat dipandang sebagai sebuah manifestasi dari identitas sosial mereka. Dimensi kognitif tercermin dari bagaimana mereka memaknai *coffee shop* bukan hanya sebagai kedai, melainkan sebagai ruang yang merepresentasikan nilai-nilai tertentu seperti modernitas, kreativitas, atau komunitas. Dimensi afektif terlihat dari rasa bangga, *sense of belonging*, dan solidaritas yang mereka rasakan ketika menjadi bagian dari "komunitas pencinta kopi" atau pelanggan setia suatu *coffee shop* tertentu. Sementara itu, dimensi perilaku tampak dalam kebiasaan mereka menghabiskan waktu di *coffee shop*, pilihan terhadap merek atau jenis kopi tertentu, serta pola interaksi sosial yang dilakukan, yang kesemuanya sejalan dengan norma dan ekspektasi kelompok sosial yang mereka identifikasi.

Meskipun fenomena ini mudah diamati dalam kehidupan sehari-hari, pemahaman akademis yang mendalam mengenai bagaimana ketiga dimensi identitas sosial tersebut terbentuk dan saling memengaruhi melalui kebiasaan nongkrong di *coffee shop* masih terbatas. Sebagian besar penelitian sebelumnya, seperti penelitian oleh Azzahra et al. (2023) yang berjudul Fenomena Ngopi di *Coffee Shop* Pada Generasi Z, telah berhasil mengidentifikasi makna personal dan motif hiburan di balik aktivitas ngopi Generasi Z, namun masih terfokus pada tingkat individu (*self*) tanpa mengeksplorasi lebih jauh bagaimana dimensi kognitif (cara menafsirkan realitas) dan afektif (keterikatan emosional) tersebut kemudian terintegrasi ke dalam dimensi perilaku (tindakan yang selaras dengan norma kelompok). Di sisi lain, penelitian kualitatif lain yang berjudul “Budaya Nongkrong dan Identitas Sosial di *Coffee Shop*” (Sofyan et al., 2025) memang telah menyoroti *coffee shop* sebagai ruang representasi identitas yang dipengaruhi budaya massa, namun analisisnya lebih banyak pada aspek gaya hidup dan konsumsi simbolis, tanpa membedah secara rinci proses psikososial yang menghubungkan cara individu berpikir (*think*), merasa (*feel*), dan bertindak (*act*) sebagaimana dikonseptualisasikan oleh Padilla & Perez (2003). Dengan kata lain, masih sedikit penelitian yang secara khusus menggunakan lensa teori

identitas sosial untuk mengungkap interkoneksi ketiga dimensi tersebut dalam konteks nongkrong di *coffee shop*.

Orisinalitas penelitian ini terletak pada upayanya untuk mengisi gap teoritis tersebut dengan menerapkan kerangka tiga dimensi identitas sosial dari Padilla & Perez (2003) dalam konteks sosiokultural Indonesia yang spesifik, yakni melalui lensa kebiasaan nongkrong. Penelitian ini tidak hanya melihat *coffee shop* sebagai lokus geografis, tetapi sebagai sebuah *social field* di mana proses berpikir (*think*), merasa (*feel*), dan perilaku (*act*) berpadu untuk membentuk identitas. *State of the art* dari bidang ini menunjukkan bahwa studi tentang identitas sosial di *coffee shop* telah dilakukan, namun pendekatan yang membedahnya secara spesifik ke dalam dimensi kognitif, afektif, dan perilaku dalam satu kerangka analisis yang padu masih jarang ditemukan.

Berdasarkan uraian di atas, pertanyaan penelitian yang dalam penelitian ini berfokus pada bagaimana proses pembentukan identitas sosial Generasi Z terbentuk melalui kebiasaan nongkrong di *coffee shop*. Penelitian ini mempertanyakan bagaimana dimensi kognitif tercermin dalam cara Generasi Z memaknai aktivitas nongkrong, bagaimana dimensi afektif muncul melalui pengalaman emosional mereka di ruang *coffee shop*, serta bagaimana dimensi perilaku terwujud dalam pola interaksi dan aktivitas yang mereka lakukan. Selain itu, penelitian ini juga menelusuri bagaimana ketiga dimensi tersebut saling berinteraksi dan berkontribusi dalam membangun serta menegaskan identitas sosial Generasi Z. Sehingga tujuan dari penelitian kualitatif ini adalah untuk menganalisis secara mendalam proses pembentukan identitas sosial Generasi Z melalui kebiasaan nongkrong di *coffee shop* dengan berfokus pada tiga dimensi: kognitif, afektif, dan perilaku. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif, penelitian ini berusaha mengungkap bagaimana Generasi Z berpikir (*think*), merasakan (*feel*), dan bertindak (*act*) dalam ruang *coffee shop*, serta bagaimana ketiga dimensi ini berinteraksi untuk membangun dan menegaskan identitas sosial mereka. Secara praktis, temuan penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pemangku kepentingan, seperti pelaku industri *coffee shop*, dan praktisi pendidikan untuk lebih memahami dinamika psikososial Generasi Z sehingga dapat merancang strategi atau program yang lebih relevan dan efektif.

### Metode Penelitian

Penelitian yang dilakukan ini menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang bertujuan untuk memahami, menggambarkan, serta menjelaskan fenomena sosial atau perilaku manusia secara mendalam dan dalam konteks yang sesuai (Mukhyi, 2023). Metode ini memungkinkan peneliti untuk melakukan analisis yang mendalam dan menghasilkan temuan yang kaya dan informatif.

Teknik pengambilan data dalam penelitian ini meliputi wawancara sebagai sumber data primer. Wawancara merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang krusial pada penelitian yang dilakukan ini. Melalui wawancara, peneliti dapat melakukan interaksi secara langsung dengan responden atau informan guna memperoleh informasi yang berkaitan dengan topik yang sedang diteliti (Mukhyi, 2023). Jenis wawancara yang digunakan pada penelitian ini adalah wawancara semiterstruktur, yaitu wawancara mendalam (*in-depth interview*) yang dilakukan secara lebih fleksibel. Jenis wawancara ini memungkinkan peneliti menggali permasalahan secara terbuka dengan meminta pendapat dan gagasan dari para informan.

Wawancara dilakukan kepada lima orang informan yang merupakan para Generasi Z yang sebelumnya pernah melakukan kegiatan nongkrong *coffee shop* di Tangerang, yaitu Kopi Nako dan Tomoro Coffee yang merupakan *coffee shop* yang ramai dikunjungi oleh para Generasi Z, sehingga relevan untuk memperoleh data yang sesuai dengan tujuan penelitian yang dilakukan ini. Lima orang tersebut adalah Giselle yang berumur 19 tahun yang merupakan mahasiswa, Eric Shan yang berumur 23 tahun yang merupakan mahasiswa, Stepanus yang berumur 20 tahun yang merupakan mahasiswa, Laura yang berusia 18 tahun yang merupakan mahasiswa, dan Stephanie yang berusia 22 tahun yang merupakan mahasiswa. Kelima informan tersebut dipilih karena usia mereka yang mempresentasikan Generasi Z saat ini (antara 13 hingga 28 tahun), dan sebelumnya pernah melakukan kegiatan nongkrong

di *coffee shop*. Berdasarkan cara pemilihan kelima informan tersebut, teknik pemilihan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*, yaitu teknik pemilihan sampel yang dilakukan berdasarkan kriteria atau pertimbangan khusus yang telah ditetapkan oleh peneliti (Sugiyono, 2013). Teknik ini dipilih untuk memastikan bahwa data yang diperoleh benar-benar berasal dari kelompok yang menjadi fokus penelitian.

Dalam penelitian ini digunakan model analisis data Miles dan Huberman yang mencakup tiga tahapan utama berdasarkan temuan lapangan terkait pembentukan identitas sosial Generasi Z melalui kebiasaan nongkrong di *coffee shop*. Tahap pertama adalah reduksi data, peneliti melakukan seleksi dan menyederhanakan hasil wawancara dengan memusatkan perhatian pada informasi yang berhubungan dengan cara para informan memaknai *coffee shop* sebagai ruang pembentukan identitas, pengalaman emosional yang muncul selama aktivitas nongkrong, serta perilaku yang mereka tampilkan ketika berada di *coffee shop*. Tahap kedua adalah penyajian data, proses ini dilakukan dengan mengatur kembali data yang sudah direduksi ke dalam susunan tematik yang lebih sistematis. Pada tahap tersebut, peneliti menyajikan hasil analisis melalui uraian yang menggambarkan bagaimana informan memaknai *coffee shop* sebagai *third place*, bagaimana hubungan emosional terbentuk selama mereka berada di dalamnya, serta bagaimana pola perilaku mereka muncul dalam aktivitas nongkrong. Tahap terakhir adalah verifikasi atau penarikan kesimpulan. Pada tahap ini, peneliti menelaah kembali temuan-temuan yang sudah disajikan untuk memastikan bahwa interpretasi yang diberikan benar-benar mencerminkan kondisi yang dialami informan. Verifikasi dilakukan dengan mengecek konsistensi antarpernyataan informan, menghubungkannya kembali dengan teori identitas sosial Padilla dan Perez, serta menilai apakah pola yang ditemukan dapat menjelaskan hubungan antara pemikiran, perasaan, dan tindakan yang muncul dalam aktivitas nongkrong.

## Hasil Dan Pembahasan

Penelitian ini, yang melibatkan lima informan mahasiswa memperlihatkan bahwa *coffee shop* bagi Generasi Z bukan sekadar tempat nongkrong biasa. Melalui wawancara mendalam, ditemukan bahwa ketiga dimensi kognitif (cara berpikir), afektif (perasaan), dan perilaku (tindakan) sama-sama bermain peran dalam pembentukan identitas sosial mereka.

### Aspek Kognitif: *Coffee Shop* sebagai Ruang Produktif, Kreatif, dan Laboratorium Identitas, dan Arena Pertukaran Nilai

Pada dimensi kognitif, *coffee shop* dimaknai sebagai ruang produktif dan kreatif, dan bagian dari gaya hidup modern. Bagi informan seperti Giselle dan Stephanie, *coffee shop* bukan sekadar tempat bersantai, tetapi ruang yang memfasilitasi fokus, kreativitas, dan pembentukan citra diri sebagai mahasiswa produktif. Pemaknaan ini selaras dengan penelitian Ramadhan et al. (2024) bahwa *coffee shop* merupakan arena artikulasi identitas urban, di mana generasi muda mengekspresikan selera, nilai modernitas, dan aspirasi kulturalnya. Makna ini juga dipengaruhi oleh karakter ruang sosial *coffee shop* yang estetis dan dirancang untuk mendorong produktivitas. Sebagaimana ditunjukkan dalam *Café Lifestyle And Identity Among Young Coffee Consumers In Makassar* (Windarsari, 2025.), *café* dan ruang konsumsi anak muda berfungsi sebagai *mediated aesthetic spaces* di mana identitas dikonstruksi melalui interaksi dengan estetika, ambience, dan norma kultural yang melekat pada ruang tersebut. Dengan demikian, *coffee shop* tidak hanya menyediakan tempat fisik, tetapi juga ruang simbolik yang memungkinkan Generasi Z memandang dan mempresentasikan diri mereka sebagai bagian dari gaya hidup urban modern.

Di sisi lain, penelitian pada konsumen perempuan di *coffee shop* (Rizqiadni et al., 2025) memperlihatkan bahwa interaksi, konsumsi, dan lingkungan *coffee shop* memediasi identitas sosial menjadi ruang di mana mereka “menjadi” dan “dilihat sebagai” kelompok tertentu. Dimensi kognitif ini semakin diperkuat oleh adanya *value exchange* pertukaran informasi, ide, dan wawasan yang terjadi selama aktivitas nongkrong di *coffee shop*. Penelitian Ramadhan et al. (2024) menunjukkan bahwa ruang-ruang seperti *café* menjadi arena di mana anak muda saling berbagi perspektif, pengalaman, dan aspirasi sehingga ruang ini berfungsi sebagai wadah pembentukan modal kognitif serta ekspresi diri.

Lebih jauh, studi Kurnianto et al. (2025) menemukan bahwa mahasiswa memanfaatkan *coffee shop* sebagai tempat belajar yang produktif dan kolaboratif, terutama untuk berdiskusi, mengerjakan tugas, dan bertukar rekomendasi akademik ataupun pekerjaan. Temuan tersebut mendukung dinamika yang dialami informan dalam penelitian ini misalnya diskusi tugas, berbagi peluang *freelance*, atau saling memberi insight baru yang memperkuat persepsi diri mereka sebagai mahasiswa kompeten dan terkoneksi. Dengan demikian, *coffee shop* berfungsi sebagai “laboratorium identitas” di mana nilai-nilai produktivitas, intelektualitas, dan komunitas dinegosiasikan serta dikonstruksi melalui interaksi sehari-hari.

### **Aspek Afektif: Kenyamanan Emosional, Validasi Sosial, dan Pembentukan *Sense of Belonging***

Pada dimensi Afektif, *coffee shop* memberikan pengalaman emosional yang intens dan bermakna. Informan seperti Eric dan Laura menggambarkan *coffee shop* sebagai tempat untuk “recharge”, memperoleh ketenangan, memperbaiki *mood*, dan meredakan tekanan akademik. Hal ini sejalan dengan temuan Aulia & Abdullah (2025) bahwa *coffee shop* bagi mahasiswa Indonesia berfungsi sebagai ruang alternatif pembelajaran yang memenuhi kebutuhan akademik sekaligus emosional. Emosi positif ini tidak muncul secara acak; melainkan diproduksi melalui kombinasi desain ruang, estetika, suasana, dan aspek lingkungan *café* yang mendukung relaksasi. Sebagai contoh, studi tentang penerapan konsep *biophilic* di *café* di Bandar Lampung menemukan bahwa elemen desain natural dan kenyamanan ruang secara signifikan meningkatkan kenyamanan emosional pengguna (Mayasya et al., 2025). Demikian pula, penelitian di Denpasar menunjukkan bahwa arsitektur dan desain *café* bisa berfungsi sebagai *healing place* bagi Generasi Z, memperkuat kenyamanan dan kesejahteraan emosional mereka (Utari et al., 2024).

Lebih jauh, pengalaman afektif ini sangat terkait dengan konfirmasi identitas melalui interaksi sosial dan *peer group*. *Coffee shop* dapat berperan sebagai ruang sosial yang memungkinkan mahasiswa atau anak muda membangun kedekatan emosional, komunitas, dan rasa penerimaan yang pada gilirannya memperkuat rasa diri (*self-esteem*) dan identitas sosial. Misalnya, penelitian pada konsumen perempuan di *Collega Coffee* menunjukkan bahwa *café* bukan sekadar tempat menikmati kopi, tetapi juga sebagai ruang simbolik di mana identitas sosial dikonstruksi melalui interaksi, representasi diri, dan lingkungan *café* sebagai ruang komunitas (Rizqiadni et al., 2025). Demikian pula, studi tentang peran *peer group* di sebuah *café* di Kota Pekanbaru menemukan bahwa kelompok teman nongkrong memiliki pengaruh penting dalam membentuk gaya hidup dan identitas sosial mahasiswa yang aktif menghabiskan waktu bersama di *café* (Afif & Resdati, 2025). Dengan demikian, *coffee shop* sebagai ruang fisik dan komunitas nongkrong bisa dipahami sebagai arena di mana validasi sosial dicari, diterima, dan menjadi dasar bagi konfirmasi identitas sosial Generasi Z.

Proses ini menghasilkan *sense of belonging*, yakni perasaan menjadi bagian dari komunitas tertentu. Sebagai contoh, penelitian di Yogyakarta menemukan bahwa *café* ataupun *coffee shop* dapat berfungsi sebagai *third place* yaitu ruang informal di mana interaksi sosial, kegiatan santai, dan ruang publik alternatif tercipta (Sireki & Wibisono, 2020). Selain itu, penelitian terbaru tentang *café* inklusif menunjukkan bahwa ketika desain ruang, aksesibilitas, atmosfer nyaman, dan fasilitas memadai terpenuhi, banyak pengunjung yang menganggap *coffee shop* sebagai ruang netral dan *third place* di luar rumah dan kampus, yang mendukung keterikatan emosional serta *sense of belonging* (Anggiani et al., 2025). Dengan demikian, *coffee shop* bukan sekadar tempat konsumsi, melainkan ruang afektif dan sosial di mana identitas sosial mahasiswa dapat terbentuk dan diperkuat melalui pengalaman bersama dan kelekatan terhadap ruang.

## Aspek Perilaku: Praktik Nongkrong, Performativitas Identitas, dan Representasi Digital

Pada dimensi perilaku, *coffee shop* berfungsi sebagai arena performatif di mana Generasi Z mengekspresikan identitasnya melalui tindakan, gaya hidup, dan representasi digital. Perilaku seperti bekerja dengan laptop, mengerjakan tugas kelompok, atau melakukan aktivitas *freelance* tidak semata-mata bermakna instrumental, tetapi juga merupakan bentuk *identity enactment* mewujudkan identitas sebagai mahasiswa produktif dan mobile.

Namun demikian, perilaku yang paling signifikan adalah *performative identity*. Cara berpakaian, gaya berbicara, pemilihan minuman, hingga spot tempat duduk yang dianggap “estetik” mencerminkan bagaimana Generasi Z menampilkan diri mereka pada publik. Dokumentasi aktivitas nongkrong seperti unggah foto *ambience*, minuman, outfit, atau suasana *café* ke media sosial menjadi bagian dari strategi branding dan representasi identitas. Sebagaimana ditunjukkan dalam studi *Consumptive Behaviour of Gen-Z and Identity in the Digital Era* (Harahap et al., 2023), konsumsi dan gaya hidup digunakan sebagai sarana *personal branding* untuk menunjukkan identitas sosial. Demikian pula, penelitian Widiyanti & Herwandito (2018) pada budaya kuliner dan *coffee shop* menemukan bahwa update status kuliner di media sosial adalah praktik identitas bukan sekadar dokumentasi yang membantu generasi muda menegaskan siapa mereka dan bagaimana ingin dilihat orang lain. Dengan demikian, aktivitas nongkrong dan dokumentasinya di media sosial bukan hanya konsumsi pasif, tetapi bagian aktif dari konstruksi identitas sosial dan performativitas Generasi Z.

Dokumentasi aktivitas nongkrong ke media sosial dengan mengambil foto *ambience*, minuman, laptop, outfit, atau suasana adalah bagian dari praktik *self-presentation*. Sebagaimana dijelaskan oleh penelitian tentang *self-presentation* remaja di media sosial Kulsum et al. (2024), remaja/Generasi Z sering menggunakan media sosial sebagai sarana untuk menampilkan citra diri sosial mereka, mengejar penerimaan sosial, dan menegaskan identitas melalui unggahan yang sesuai aspirasi gaya hidup. Lebih lanjut, studi tentang *personal branding* di kalangan mahasiswa Indonesia menunjukkan bahwa Instagram/akun sosial memungkinkan Generasi Z membangun, mengelola, dan menyebarkan identitas digital mereka secara strategis, sehingga unggahan di *coffee shop* bukan sekadar dokumentasi, melainkan bagian dari *identity display* dan impresi diri (Ruslan et al., 2025). Dengan demikian, aktivitas dokumentasi nongkrong dapat dipahami sebagai bagian integral dari konstruksi identitas sosial dan estetika generasi muda urban. Perilaku nongkrong yang dianggap “estetik” mulai dari pemilihan minuman, pemilihan tempat duduk, cara berpakaian, hingga dokumentasi untuk media sosial mencerminkan bagaimana generasi muda menggunakan *coffee shop* sebagai panggung identitas.

Dalam konteks ini, *coffee shop* tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumsi, tetapi juga menjadi medium identitas dan representasi sosial. Sebagaimana ditemukan di Makassar, *café* berfungsi sebagai ruang di mana anak muda menggabungkan estetika global dan nilai lokal untuk membentuk identitas mereka sebagai urban youth yang modern dan terhubung (Windarsari, 2025). Selain itu, penelitian di pinggiran Cirebon menunjukkan bahwa *café* menjadi “ruang ekspresi” budaya populer bagi remaja tempat di mana mereka mengekspresikan diri, memenuhi kebutuhan sosial, dan membangun komunitas melalui interaksi dan konsumsi bersama (Purwanti Darmawan et al., 2025). Dengan demikian, nongkrong di *coffee shop* dan konsumsi di dalamnya bukan sekadar rutinitas, tetapi bagian dari praktik sosial identitas dan estetika yang bermakna.

## Simpulan

Penelitian ini menegaskan bahwa proses pembentukan identitas sosial Generasi Z melalui aktivitas nongkrong di *coffee shop* berlangsung secara terpadu, di mana dimensi kognitif, afektif, dan perilaku saling berkaitan dan membentuk satu rangkaian konstruksi identitas yang menyeluruh. *Coffee shop* tidak hanya berfungsi sebagai tempat bersantai, tetapi sebagai ruang sosial yang memfasilitasi cara berpikir, pengalaman emosional, serta tindakan Gen Z yang secara simultan membentuk identitas mereka sebagai bagian dari budaya urban modern. Temuan ini memperlihatkan bahwa pengalaman Gen Z di *coffee shop* bukan sekadar aktivitas hiburan, tetapi merupakan proses pembentukan identitas yang terjadi melalui interaksi ketiga dimensi tersebut. *Coffee shop* menjadi arena bagi Gen Z untuk memaknai dirinya, merasakan keterhubungan, dan mempraktikkan identitas mereka dalam ranah sosial, budaya perkotaan, hingga ruang digital.

Pada aspek kognitif, Generasi Z membangun persepsi bahwa *coffee shop* adalah ruang yang produktif, kreatif, dan sesuai dengan gaya hidup modern. *Coffee shop* dipahami bukan hanya sebagai

tempat bertemu teman, tetapi sebagai lokasi yang kondusif untuk belajar, bekerja, dan berdiskusi, sehingga menjadi strategi simbolik dalam membentuk citra diri sebagai individu yang produktif dan adaptif (Agustiarmaputri, 2025). Ruang ini juga dipandang sebagai titik temu nilai, pengetahuan, dan jejaring sosial yang memungkinkan mahasiswa memperluas wawasan dan mengembangkan relasi yang relevan dengan identitas mereka sebagai anak muda urban (Ahmad et al., 2022). Dengan kata lain, pemaknaan kognitif terhadap *coffee shop* didasarkan pada representasinya sebagai ruang sosial yang mendukung aktualisasi diri. Kerangka berpikir ini kemudian menjadi dasar yang memengaruhi pengalaman emosional serta tindakan yang muncul selanjutnya.

Pada aspek afektif, penafsiran kognitif tersebut berkembang menjadi pengalaman emosional yang kuat. Suasana nyaman, estetika interior, dan tampilan yang *instagramable* menciptakan rasa kedekatan emosional dan *sense of belonging* terhadap gaya hidup tertentu (Agustiarmaputri, 2025). *Coffee shop* menyediakan ruang simbolik di mana Gen Z merasa diterima, diakui, dan terhubung dengan kelompok sosialnya (Hapsari & Wijaya, 2024). Di tempat inilah mereka membangun keintiman sosial, kelekatan emosional, serta memperoleh validasi identitas melalui relasi dengan teman sebaya maupun komunitas digital yang mereka ikuti. Dengan demikian, aspek afektif memperkuat makna kognitif yang sudah terbentuk, menciptakan hubungan timbal balik antara apa yang mereka pikirkan dan apa yang mereka rasakan.

Pada aspek perilaku, perpaduan antara pemaknaan kognitif dan pengalaman afektif tersebut diwujudkan dalam praktik nyata seperti memilih minuman tertentu, menata penampilan, bekerja dengan laptop, hingga mendokumentasikan aktivitas nongkrong untuk diunggah ke media sosial. Praktik konsumsi dan *self-presentation* ini merupakan bagian dari performativitas identitas Gen Z, di mana mereka menampilkan versi diri yang sesuai dengan citra ideal yang ingin diproyeksikan di ruang publik maupun digital (Pambudi & Imaddudin, 2024). *Coffee shop* berperan sebagai panggung sosial yang memungkinkan Gen Z mengekspresikan diri melalui gaya hidup, estetika visual, dan representasi digital, sehingga perilaku mereka menjadi alat penting dalam menegaskan identitas sosial (Arisanti, 2021). Ketika tindakan-tindakan ini mendapatkan respons atau pengakuan dari lingkungan sekitar dan media digital, proses tersebut memperkuat kembali makna kognitif dan keterikatan emosional yang telah terbentuk. Pada titik ini, ketiga dimensi kognitif, afektif, dan perilaku berkelindan membentuk proses pembentukan identitas yang komprehensif. Pemaknaan ruang mendorong emosi tertentu, emosi tersebut memicu tindakan identitas, dan perilaku yang divalidasi kembali meneguhkan kerangka berpikir dan keterikatan emosional.

Proses ini selaras dengan temuan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa *coffee shop* telah berkembang menjadi ruang konsumsi sekaligus panggung performatif tempat generasi muda membangun citra diri, status sosial, dan orientasi gaya hidup (Zamborita et al., 2024). *Coffee shop* berfungsi sebagai laboratorium identitas bagi Gen Z, tempat mereka memposisikan diri sebagai individu produktif, kreatif, estetik, sosial, dan digital. Interaksi antara pengalaman kognitif, afektif, dan perilaku membentuk identitas yang fleksibel dan dinamis, menyesuaikan tuntutan zaman. *Coffee shop* menjadi ruang hibrida fisik sekaligus digital yang memungkinkan Gen Z merumuskan dan menegaskan identitas sosialnya secara terus-menerus, memperlihatkan bahwa proses pembentukan identitas modern tidak lagi terbatas pada institusi tradisional seperti keluarga atau sekolah, tetapi juga berlangsung di ruang-ruang konsumerisme dan budaya visual yang penuh makna simbolik.

Dengan demikian, ketiga dimensi identitas sosial tidak bekerja secara terpisah, melainkan saling terhubung dalam proses yang berkelanjutan. Pemaknaan ruang membentuk emosi, emosi mendorong tindakan, dan tindakan yang divalidasi kembali memperkuat makna serta keterikatan emosional. Siklus ini menjadikan *coffee shop* sebagai *third place* sekaligus ruang eksperimental bagi Gen Z dalam membangun, menegosiasikan, dan menampilkan identitas sosial mereka dalam dinamika kehidupan urban masa kini.

## Daftar Pustaka

- Afif, A., & Resdati. (2025). *Peran Peer Group Dalam Membentuk Gaya Hidup Mahasiswa Di Cafe Boco Kota Pekanbaru*. 11(11), 161–180. <https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/13136/9163>
- Agustiarmaputri, S. (2025). *Aesthetics , simulacra , and lifestyle consumption: A social practice in the representational space of “ Ada Apa Dengan Kopi ” café on Gen-Z Kopi ” pada Gen-Z*. 20(2), 173–185. <https://e-journal.unair.ac.id/DIALEKTIKA/article/view/73338>
- Ahmad, H., Sumarti, E., & Sriwulandari, Y. A. (2022). Cafe as a Representation of the Lifestyle of the Urban Community. *SOCIAL SCIENCES JOURNAL*, 33, 569–576. <https://techniumscience.com/index.php/socialsciences/article/view/6851>
- Anggiani, M., Ayudya, R. D., & Sukmajati, D. (2025). Inclusion Coffee Shop As Third Place: User Design and Experience Perspective. *Border: Jurnal Arsitektur*, 7(1), 1–12. <https://border.upnjatim.ac.id/index.php/border/article/view/782>
- Arisanti, P. (2021). Tren Gaya Hidup Milenial, Identitas Sosial dan Desain Coffe Shop. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 18(4), 579–590.
- Aulia, D., & Abdullah, Z. (2025). Coffee Shops as Learning Arenas and Spaces of Student Lifestyle Formation: A Case Study of Hanei Here Coffee in Samarinda City. *DISCOURSE: Indonesian Journal of Social Studies and Education*, 2(3), 243–252. <https://doi.org/10.69875/djosse.v2i3.248>
- Azzahra, M., Abdurahman, A. I., & Alamsyah, A. (2023). Fenomena Ngopi di Coffee Shop Pada Gen Z. *Social Science Academic*, 1(2), 493–506. <https://doi.org/10.37680/ssa.v1i2.3991>
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Demak. (2021). *Hasil Sensus Penduduk 2020*. <https://demakkab.bps.go.id/id/news/2021/01/21/67/hasil-sensus-penduduk-2020.html>
- Fauzi, E. P. (2019). Kedai Kopi Dan Komunitas Seni Sebagai Wujud Ruang Publik Modern. *Jurnal Jurnalisa*, 5(1). <https://doi.org/10.24252/jurnalisa.v5i1.9893>
- Hapsari, Z. R., & Wijaya, A. (2024). Coffee shop dan gaya hidup mahasiswa perkotaan. *Journal of Youth and Outdoor Activities*, 1(2), 75–90. <https://doi.org/10.61511/jyoa.v1i2.2024.1139>
- Harahap, R. H., Marpaung, N. Z., & Asengbaramae, R. (2023). Consumptive Behaviour of Gen-Z and Identity in the Digital Era. *Jurnal Sosiologi Andalas*, 9(2), 183–192. <https://doi.org/10.25077/jsa.9.2.184-193.2023>
- Iqbal, M., & Ngizan, F. N. (2023). Hubungan Gaya Hidup “Nongkrong”, Aktivitas Sedentary, dan Konsumsi Minuman Manis dengan Status Gizi pada Mahasiswa. *Jurnal Nutrisia*, 25(1), 1–11. <https://doi.org/10.29238/jnutri.v25i1.315>
- Kulsum, U., Ukhori, I., & Winarsih, N. (2024). Analisis Self Presenting Remaja di Media Sosial. *Moderasi: Jurnal Studi Ilmu Pengetahuan Sosial*, 5(1), 20–34. <https://doi.org/10.24239/moderasi.vol5.iss1.222>
- Kurnianto, G. W., Aggacitto, & Ardillah, R. T. (2025). Study Time at the Coffee Shop: Exploring Student Motives through a Phenomenological Study. *Indonesian Psychological Research*, 7(1), 43–54. <https://doi.org/10.29080/ipr.v7i1.1376>
- Mayasya, S., Nugroho, A. C., Teknik, F., Lampung, U., Lampung, U., Prof, J., Sumantri, I., No, B., & Lampung, K. B. (2025). Pengaruh Konsep Biophilic terhadap Emosional dan Kenyamanan Pengguna Studi Kasus : Kafe di Bandar Lampung The Effect of The Biophilic Concept on

- Emotional and User Comfort Case Study : Cafes in Bandar Lampung. *TekstuReka*, 3(2), 66–79. <https://doi.org/10.32502/tekstureka.v3i2.534>
- Mukhyi, M. A. (2023). Metodologi Penelitian Panduan Praktis Penelitian Yang Efektif. In *PT. Literasi Nusantara Abadi Grup* (1st ed.). PT. Literasi Nusantara Abadi Grup. <https://repository-penerbitlitnus.co.id/id/eprint/80>
- Padilla, A. M., & Perez, W. (2003). Acculturation, social identity, and social cognition: A new perspective. *Hispanic Journal of Behavioral Sciences*, 25(1), 35–55. <https://doi.org/10.1177/0739986303251694>
- Pambudi, M. R., & Imaddudin. (2024). Exploring Coffee Shop and Sharing Generation Z Communication Experiences in South Jakarta on Tiktok. *Jurnal Akselerasi Merdeka Belajar Dalam Pengabdian Orientasi Masyarakat (AMPOEN): Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 679–685. <https://doi.org/https://doi.org/10.32672/ampoen.v2i2.222334>
- Purwanti Darmawan, D., Yassar Hakim, F., & Imawan, K. (2025). Coffee Shop Alternative Space for Expression Through Popular Culture Among Teenagers on the Outskirts of Cirebon. *Interdisciplinary Social Studies*, 4(3), 188–197. <https://doi.org/10.55324/iss.v4i3.840>
- Ramadhan, A. D. Y. A., Rosa, D. V., & Prasetyo, H. (2024). Pursuing Uniqueness: Unpacking the Social Identity of Young Urban Migrants through Coffee Culture. *SOSHUM : Jurnal Sosial Dan Humaniora*, 14(3), 215–224. <https://doi.org/10.31940/soshum.v14i3.215-224>
- Rizqiadni, Z. F., Hadiati, & Firmansyah, M. (2025). Collega Coffee dan Konstruksi Identitas Sosial Konsumen Perempuan. *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(3), 762–776. <https://doi.org/10.54259/mukasi.v4i3.5184>
- Ruslan, S. A., Wiryany, D., & Tawaqal, R. S. (2025). Personal Branding Construction on Gen Z Instagram: Differences in Self-Presentation on Gen Z'S First and Second Accounts. *Journal of Digital Media Communication*, 4(1), 24–32. <https://doi.org/10.35760/dimedcom.2025.v4i1.14770>
- Sireki, T. N., & Wibisono, B. H. (2020). Karakteristik Third Place dan Tipologi Kafe di Yogyakarta Kasus: Kawasan Karangwuni dan Sekitarnya. *Tata Loka*, 22(3), 437–452. <https://doi.org/10.14710/tataloka.22.3.437-452>
- Sofyan, N. N., Winata, N. K., Adisty, A. Z., Diva, S., Monica, Q., & Swarnawati, A. (2025). *Budaya Nongkrong dan Identitas Sosial di Coffee Shop*. 1–12. [https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/123513239/Jurnal\\_Budaya\\_Nongkrong\\_dan\\_Identitas\\_Sosial\\_di\\_Coffee\\_Shop\\_Sosiologi\\_Komunikasi-libre.pdf?1751208389=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DBudaya\\_Nongkrong\\_dan\\_Identitas\\_Sosial\\_di.pdf&Expires=1](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/123513239/Jurnal_Budaya_Nongkrong_dan_Identitas_Sosial_di_Coffee_Shop_Sosiologi_Komunikasi-libre.pdf?1751208389=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DBudaya_Nongkrong_dan_Identitas_Sosial_di.pdf&Expires=1)
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D* (13th ed.). ALFABETA, CV. [https://digilib.stekom.ac.id/assets/dokumen/ebook/feb\\_35efe6a47227d6031a75569c2f3f39d44fe2db43\\_1652079047.pdf](https://digilib.stekom.ac.id/assets/dokumen/ebook/feb_35efe6a47227d6031a75569c2f3f39d44fe2db43_1652079047.pdf)
- Utari, C. I. A. C., Prasandya, Km. D. E., & Nugraha, P. G. W. S. (2024). Therapeutic Architecture in Café Buildings as Gen Z's Preferred Healing Place in Denpasar. *Architectural Research Journal*, 4(2), 57–64. <https://doi.org/https://doi.org/10.22225/arj.4.2.2024.57-64>
- Widiyanti, E., & Herwandito, D. S. (2018). Identitas Diri dan Hiperrealitas Dalam Media Sosial (Tinjauan Update Status Kuliner di Kalangan Anak Muda Kota Solo). *Cakrawala Jurnal Penelitiasn Sosial*, 7(2), 231–250. <https://ejournal.uksw.edu/cakrawala/article/view/3567/1453>

- Windarsari, W. R. (2025). Café Lifestyle And Identity Among Young Coffee Consumers In Makassar. *Management Economics Trade and Accounting Journal (META JOURNAL)*, 2(4), 157–166. <https://abadiinstitute.org/index.php/META/article/view/337/365>
- Yoga, V., Widyawan, I., Wisesa, K. Y., Jauharie, K. S. R., Natasha, S., & Wulandari, N. (2025). *The Sustainability Preferences of Specialty Coffee*. 12(June), 145–153. <https://doi.org/https://doi.org/10.17509/gastur.v12i2.81475>
- Zamborita, D. Z., Muflikh, Y. N., & Burhani, A.-M. A. I. (2024). Purchasing Decisions and Consumer Preferences of Millennials and Zoomers at Coffee Shops. *Journal of Consumer Sciences*, 9(1), 102–121. <https://doi.org/10.29244/jcs.9.1.102-121>