

Pengaruh Atmosfer *Coffeeshop* Ekara terhadap Pengalaman Wisata Anak Muda di Bandung

Muhammad Raihan Fatahillah

Prodi Pariwisata, Stiepar Yapari Bandung

Email : raihnn24@gmail.com

Abstract : *The phenomenon of “nongki,” a colloquial term for hanging out, has become an integral part of today’s youth lifestyle. This activity is not only about passing the time but also functions as a medium for social interaction, idea exchange, and even content creation for social media. Among various hangout spots, coffee shops have emerged as the most favored places for young people. Coffee shops are chosen not only for their beverage and snack offerings but also for their cozy, aesthetic ambiance and supportive facilities such as Wi-Fi and power outlets. These advantages make coffee shops an ideal place for social gatherings, studying, and even working. This study aims to describe young people’s preferences for coffee shops as hangout spots and analyze the factors that make them superior to other options like food stalls, city parks, or food courts. Observational findings reveal that beyond menus and location, interior design, customer service, and digital accessibility are key determinants in selecting coffee shops.*

Keywords: *Coffeeshop, gastronomy, analize, Bandung*

Abstrak : Fenomena "nongki", istilah sehari-hari untuk nongkrong, telah menjadi bagian integral dari gaya hidup anak muda saat ini. Kegiatan ini tidak hanya tentang menghabiskan waktu tetapi juga berfungsi sebagai media interaksi sosial, pertukaran ide, bahkan pembuatan konten untuk media sosial. Di antara berbagai tempat nongkrong, kedai kopi telah muncul sebagai tempat yang paling disukai oleh anak muda. Kedai kopi dipilih tidak hanya karena penawaran minuman dan makanan ringan tetapi juga karena suasananya yang nyaman dan estetika serta fasilitas pendukung seperti Wi-Fi dan stopkontak. Keunggulan ini menjadikan kedai kopi tempat yang ideal untuk pertemuan sosial, belajar, dan bahkan bekerja. Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan preferensi anak muda terhadap kedai kopi sebagai tempat nongkrong dan menganalisis faktor-faktor yang membuat mereka lebih unggul dari pilihan lain seperti warung makan, taman kota, atau food court. Temuan observasional mengungkapkan bahwa di luar menu dan lokasi, desain interior, layanan pelanggan, dan aksesibilitas digital adalah penentu utama dalam memilih kedai kopi.

Kata kunci: *Coffeeshop, keahlian memasak, analisa, Bandung*

1. LATAR BELAKANG

Seiring dengan perkembangan Budaya dan *trend* anak muda, *Coffeeshop* sendiri berlomba-lomba untuk menciptakan tempat yang nyaman dan pastinya yang unik dengan tujuan untuk memikat daya tarik anak muda untuk “menjajakan” uang jajan mereka di *coffeeshop*. Tujuan mereka kesana tidak melulu tentang nongkrong, Ada juga mereka yang datang hanya untuk Mengerjakan tugas kuliah, Rapat, hingga *Work From Café*. Maka dari itu, Segi kenyamanan dan keunikan tempat di *Coffeeshop* akan menjadi daya Tarik tersendiri bagi kalangan anak muda, Agar mereka tidak merasa jenuh saat berada di tempat tersebut.

Fenomena nongkrong atau yang populer di kalangan anak muda dengan istilah "nongki" telah menjadi bagian dari rutinitas sosial yang tidak bisa dipisahkan dari kehidupan sehari-hari generasi muda saat ini. Nongki tidak hanya menjadi kegiatan untuk melepas penat atau sekadar mengisi waktu luang, melainkan juga menjadi wadah untuk menjalin relasi, membangun jejaring sosial, berdiskusi, bahkan membentuk identitas diri. Dalam konteks masyarakat urban

khususnya, budaya nongkrong merupakan salah satu wujud dari gaya hidup kontemporer yang merepresentasikan ekspresi kebebasan, eksistensi, dan kebersamaan.

Seiring berkembangnya zaman dan meningkatnya gaya hidup konsumtif, tempat nongkrong pun mengalami pergeseran. Jika dahulu aktivitas nongkrong dilakukan di taman, warung kopi tradisional, atau rumah teman, saat ini preferensi telah berubah ke arah yang lebih modern dan berorientasi pada kenyamanan serta nilai estetika. Salah satu tempat yang menjadi pusat perhatian anak muda adalah coffeeshop atau kedai kopi modern. Coffeeshop tidak lagi sekadar tempat untuk menikmati kopi, tetapi telah menjelma menjadi ruang sosial yang multifungsi: sebagai tempat bekerja (*working space*), belajar, hingga melakukan aktivitas kreatif seperti membuat konten media sosial.

Kehadiran coffeeshop di berbagai sudut kota tidak lepas dari tren gaya hidup kekinian yang menuntut fasilitas yang mendukung mobilitas dan kebutuhan digital generasi muda. Wi-Fi gratis, desain interior yang estetik dan instagramable, serta menu yang variatif menjadi daya tarik utama bagi anak muda. Bukan hanya itu, coffeeshop juga dinilai sebagai tempat yang aman, nyaman, dan fleksibel untuk berbagai kegiatan—baik sendiri maupun bersama kelompok. Bahkan, banyak di antara anak muda yang menjadikan coffeeshop sebagai “kantor kedua” untuk menjalankan bisnis daring, menyusun tugas kuliah, atau sekadar membaca buku sambil menikmati secangkir kopi.

Selain faktor fasilitas dan desain tempat, budaya nongkrong di coffeeshop juga terbentuk dari dinamika sosial antar generasi muda yang mencari ruang yang netral dan tidak mengikat. Di coffeeshop, tidak ada kewajiban untuk membeli dalam jumlah besar, tidak ada batasan waktu yang ketat, dan interaksi sosial dapat berlangsung secara lebih santai. Hal ini membuat coffeeshop menjadi pilihan utama dibandingkan tempat nongkrong tradisional lainnya. Bahkan, coffeeshop kini bukan hanya tempat konsumsi, melainkan juga menjadi bagian dari gaya hidup yang melekat dengan citra anak muda yang produktif, kreatif, dan terhubung secara digital.

Perkembangan coffeeshop di Indonesia sangat pesat dalam satu dekade terakhir. Berdasarkan data Asosiasi Kopi Indonesia, pertumbuhan kedai kopi meningkat tajam, terutama di kota-kota besar seperti Jakarta, Bandung, Yogyakarta, dan Surabaya. Bahkan di beberapa kota kecil pun mulai bermunculan coffeeshop yang mengadopsi konsep minimalis modern. Hal ini menunjukkan bahwa minat masyarakat, khususnya anak muda, terhadap tempat nongkrong seperti coffeeshop sangat tinggi dan menjadi peluang bisnis yang menjanjikan. Namun demikian, perlu dianalisis lebih dalam mengapa coffeeshop lebih disukai dibandingkan tempat lain, dan apa saja faktor yang membentuk loyalitas pengunjung terhadap tempat tersebut.

Dalam sudut pandang sosiologis dan psikologis, budaya nongkrong di coffeeshop mencerminkan kebutuhan akan ruang sosial yang mendukung aktualisasi diri. Anak muda sering kali mencari ruang yang bisa merepresentasikan nilai-nilai personal seperti kebebasan, kreativitas, dan keterbukaan. Coffeeshop, dengan segala elemen visual dan atmosfernya, menjawab kebutuhan tersebut. Banyak di antara mereka merasa lebih nyaman menyelesaikan pekerjaan atau berdiskusi serius di coffeeshop karena suasananya yang tidak terlalu formal, namun tetap mendukung produktivitas.

Melihat fenomena ini, penting bagi peneliti dan pelaku industri untuk memahami lebih dalam mengenai motivasi dan preferensi anak muda dalam memilih coffeeshop sebagai tempat nongkrong. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui sejauh mana aspek-aspek seperti desain interior, akses digital, kualitas pelayanan, serta variasi menu memengaruhi minat anak muda untuk datang dan kembali ke sebuah coffeeshop. Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi kontribusi bagi pengembangan bisnis kedai kopi yang lebih sesuai dengan karakteristik generasi muda Indonesia masa kini.

Dengan demikian, latar belakang ini menegaskan bahwa coffeeshop tidak lagi bisa dipandang sebagai tempat konsumsi semata, tetapi juga sebagai bagian penting dari dinamika sosial anak muda. Oleh karena itu, penelitian ini relevan untuk dilakukan sebagai upaya memahami bagaimana preferensi ruang dan pengalaman sosial anak muda bertransformasi di era digital dan gaya hidup modern.

2. METODE PENELITIAN

Metode penelitian merupakan suatu cara yang bersifat ilmiah dalam rangka menghimpun data yang dibutuhkan untuk menunjang kegiatan penelitian yang sedang dilakukan. Menurut Sekaran dan Bougie (2020) menyatakan bahwa metode penelitian merupakan proses ilmiah yang digunakan untuk mengumpulkan, menganalisis, dan menginterpretasi data untuk menguji teori atau memecahkan masalah. Sedangkan menurut Creswell (2020), metode penelitian adalah langkah-langkah yang sistematis untuk merancang dan melaksanakan penelitian. Maka dapat disimpulkan bahwa metode penelitian adalah proses yang sistematis untuk mengumpulkan, menganalisis, dan menginterpretasi data dengan tujuan menguji teori atau memecahkan masalah.

Berdasarkan fenomena permasalahan yang akan diteliti, penulis memilih menggunakan metode deskriptif yang didukung oleh studi pustaka. Menurut Sugiyono (2020) menjelaskan bahwa penelitian deskriptif adalah penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan keadaan atau fenomena yang ada secara sistematis, faktual, dan akurat tentang suatu populasi atau

daerah tertentu. Sedangkan menurut Kumar (2021) menjelaskan bahwa penelitian deskriptif bertujuan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan kondisi atau fenomena tertentu dengan cara yang sistematis dan terorganisir.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Atmosfer coffeeshop sendiri adalah keseluruhan suasana dan nuansa yang dirasakan pelanggan ketika berada di dalam coffeeshop. Ini adalah kombinasi dari berbagai elemen yang secara bersama-sama menciptakan pengalaman bagi pengunjung. Beberapa aspek penting dalam atmosfer coffeeshop meliputi :

- A. **Desain Interior dan Tata Letak:** Meliputi pemilihan furnitur, warna dinding, dekorasi, pencahayaan, tata letak tempat duduk, dan aliran ruang. Apakah desainnya minimalis, industrial, klasik, *cozy*, atau unik lainnya akan sangat mempengaruhi suasana.
- B. **Pencahayaan:** Cahaya alami dan buatan memainkan peran penting dalam menciptakan *mood*. Pencahayaan yang lembut dan hangat bisa menciptakan suasana yang nyaman dan santai, sementara pencahayaan yang lebih terang mungkin cocok untuk suasana yang lebih energik.
- C. **Musik dan Suara:** Jenis musik yang diputar dan volume suara secara signifikan mempengaruhi *vibe* tempat. Musik *jazz* yang lembut akan memberikan kesan yang berbeda dibandingkan musik *pop* yang *upbeat*. Tingkat kebisingan juga penting untuk dipertimbangkan.
- D. **Aroma:** Aroma kopi segar adalah elemen kunci, tetapi aroma makanan atau elemen dekoratif lainnya (seperti bunga atau lilin aromaterapi) juga berkontribusi pada keseluruhan atmosfer.
- E. **Kebersihan dan Kerapian:** Kebersihan tempat yang terjaga dengan baik adalah faktor fundamental yang mempengaruhi kenyamanan pelanggan.
- F. **Pelayanan:** Sikap dan keramahan staf, kecepatan pelayanan, dan interaksi secara keseluruhan dengan pelanggan adalah bagian penting dari atmosfer.
- G. **Keramaian dan Tingkat Kebisingan:** Tingkat keramaian dan kebisingan dapat menciptakan suasana yang berbeda. Beberapa orang mungkin mencari *coffeeshop* yang tenang untuk bekerja, sementara yang lain mencari tempat yang lebih ramai untuk bersosialisasi.

Elemen Tambahan: Beberapa coffeeshop menambahkan elemen unik seperti seni dinding, buku-buku yang bisa dibaca, tanaman, atau bahkan live music untuk memperkaya atmosfer.

Manfaat atmosfer coffeeshop

1. Membantu mengarahkan perhatian konsumen
2. Menggerakkan reaksi dan emosi konsumen
3. Memengaruhi keputusan pembelian konsumen
4. Membentuk citra dan menarik minat konsumen
5. Membuat pelanggan merasa betah dan nyaman memilih-milih produk yang akan dibelinya

Suasana coffeeshop dapat ditentukan oleh gabungan dari: Pemandangan, Suara, Bau, Cara kursi terasa.

Berlokasi di daerah Ciumbuleuit, Bandung tempat ini seringkali masuk dalam daftar tempat yang harus dikunjungi bagi Pelajar luar kota di Bandung. Bertemakan Harry Potter tempat ini menjadi andalan bagi Mahasiswa yang ingin mengerjakan tugas atau sekedar nongki bersama teman.

Atmosfer yang diciptakan memiliki manfaat signifikan bagi coffeeshop, termasuk mengarahkan perhatian, menggerakkan emosi dan reaksi, memengaruhi keputusan pembelian, membentuk citra dan menarik minat, serta membuat pelanggan merasa betah dan nyaman. Pada dasarnya, atmosfer coffeeshop yang positif dan sesuai dengan target pasar akan berkontribusi besar pada keberhasilan bisnis. Suasana ini ditentukan oleh perpaduan antara pemandangan, suara, bau, dan kenyamanan fisik. Coffeeshop ini memiliki desain yang unik dan juga nyaman, sehingga para pengunjung yang datang kesini bisa merasakan atmosfer coffeeshop yang Cozy, Nyaman, dan Unik. Empat dari 5 orang customer Ekara yang diwawancarai pun setuju dengan pernyataan tersebut. “Tempatnya cozy, cocok dibuat mengerjakan tugas.” Wira, Cinere. “Tempatnya unik, makannya enak, kopinya pun beragam.” Ega, Jember. Hasil dari beberapa pertanyaan mereka sangat enjoy dengan atmosfer Ekara coffee.

Faktor utama yang memengaruhi ketertarikan anak muda terhadap coffeeshop antara lain adalah desain interior yang estetik dan instagramable, fasilitas penunjang seperti Wi-Fi dan colokan listrik, serta pelayanan yang ramah dan fleksibel. Selain itu, variasi menu yang modern dan mengikuti tren kuliner juga menjadi daya tarik tersendiri. Anak muda menginginkan tempat yang tidak hanya nyaman secara fisik, tetapi juga secara sosial dan emosional. Coffeeshop memberikan suasana yang mendukung berbagai aktivitas, mulai dari belajar, bekerja, berdiskusi, hingga sekadar bersantai sambil menikmati suasana.

Dari sudut pandang sosiokultural, nongkrong di coffeeshop juga menjadi bentuk pencarian identitas dan eksistensi sosial. Anak muda cenderung memilih tempat yang dapat merepresentasikan karakter pribadi mereka. Oleh karena itu, kehadiran coffeeshop di era sekarang tidak bisa dilepaskan dari pengaruh media sosial dan perkembangan digital yang mendorong visualitas dan pengalaman sebagai bagian dari citra diri. Nongkrong bukan lagi sekadar aktivitas santai, melainkan juga menjadi representasi gaya hidup yang dinamis, produktif, dan terhubung dengan dunia luar.

Dengan mempertimbangkan berbagai faktor tersebut, dapat disimpulkan bahwa keberadaan coffeeshop memiliki relevansi tinggi dalam memenuhi kebutuhan sosial, emosional, dan praktis anak muda saat ini. Penelitian ini menunjukkan bahwa dalam konteks generasi muda, coffeeshop bukan hanya tempat minum kopi, tetapi telah menjadi ruang pertemuan antara kebutuhan akan kenyamanan, konektivitas, dan representasi diri. Oleh karena itu, pelaku bisnis dan pengembang ruang publik perlu memahami preferensi ini agar dapat menciptakan lingkungan yang ramah, adaptif, dan sesuai dengan karakteristik generasi muda masa kini.

4. KESIMPULAN

Kesimpulan dari hasil penelitian diatas adalah atmosfer coffeeshop merupakan keseluruhan pengalaman multisensori yang dirasakan pelanggan, dibentuk oleh kombinasi berbagai elemen, baik fisik maupun non-fisik. Elemen-elemen kunci ini meliputi desain interior dan tata letak, pencahayaan, musik dan suara, aroma, kebersihan dan kerapian, pelayanan, serta tingkat keramaian dan kebisingan. Elemen tambahan seperti seni, buku, tanaman, juga dapat memperkaya atmosfer.

Berdasarkan hasil pembahasan dan pengamatan yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa coffeeshop kini tidak hanya menjadi tempat untuk menikmati minuman kopi, melainkan telah berkembang menjadi ruang sosial yang memiliki makna lebih dalam bagi anak muda. Aktivitas nongkrong di coffeeshop telah menjadi bagian dari gaya hidup urban generasi muda yang mengutamakan kenyamanan, estetika, dan konektivitas. Tempat ini memberikan ruang ekspresi diri, pertemanan, hingga produktivitas. Hal tersebut menjadikan coffeeshop sebagai pilihan utama dibandingkan dengan tempat nongkrong lainnya seperti warung makan, taman kota, atau food court.

DAFTAR PUSTAKA

- Afni, R., Tambunan, S. M., Manurung, R., Tambunan, S. G., & Nirmala, Y. (2024). Manajemen pariwisata dan perhotelan. Cattleya Darmaya Fortuna.
- Afrito, D., & Isnaini, H. (2024). The influence of Gaul language on the use of Indonesian among students of STIEPAR Yapari, Bandung City. *Tourism and Community Review: An International Journal*, 1(2), 14–19.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik*. Rineka Cipta.
- Arini, N. N., Putra, I. N. D., & Bhaskara, G. I. (2021). Promosi pariwisata Bali Utara berbasis sastra melalui novel *Aku Cinta Lovina dan Rumah di Seribu Ombak*. *Jurnal JUMPA*, 8(1), 305–331.
- Diayudha, L. (2020). Industri perhotelan di Indonesia pada masa pandemi Covid-19: Analisis deskriptif. *FAME: Journal Food and Beverage, Product and Services, Accommodation Industry, Entertainment Services*, 3(1).
- Edison, E., Kurnia, M. H., & Indrianty, S. (2020). Strategi pengembangan daya tarik wisata alam Sanghyang Kenit Desa Rajamandala Kulon Bandung Barat. *Tourism Scientific Journal*, 6(1), 96–109.
- Faisal, S. (1990). *Penelitian kualitatif: Dasar-dasar dan aplikasinya*. YA3.
- Isnaini, H., Permana, I., & Lestari, R. D. (2022). Mite Sanghyang Kenit: Daya tarik wisata alam di Desa Rajamandala Kulon Kabupaten Bandung Barat. *TOBA: Journal of Tourism, Hospitality, and Destination*, 1(2), 64–68.
- Jatinurcahyo, R., & Yulianto. (2021). Menelusuri nilai budaya yang terkandung dalam pertunjukan tradisional wayang. *Khasanah Ilmu: Jurnal Pariwisata dan Budaya*, 12(2), 159–165.
- Mortimore, S., & Wallace, C. (2013). *HACCP: A practical approach* (3rd ed.). Springer.
- Mulyasa, E. (2009). *Manajemen dan kepemimpinan kepala sekolah*. Bumi Aksara.
- Nugraheni, T. A. (2018). Analisis praktik kebersihan dapur dalam penyajian makanan sehat di sekolah dasar. *Jurnal Gizi dan Pangan*, 13(2), 123–130. <https://doi.org/10.25182/jgp.2018.13.2.123-130>
- Nura`ini, A. (2021). Apresiasi sastra dan persepsi mahasiswa pascasarjana Linguistik Terapan Universitas Negeri Yogyakarta terhadap pentingnya sastra dalam kehidupan bermasyarakat. *PENAOQ: Jurnal Sastra, Budaya dan Pariwisata*, 2(1), 31–44. <https://doi.org/10.51673/penaoq.v2i1.614>
- Parahita, R., Widiartha, I. B. K., & Zubaidi, A. (2017). Sistem informasi perhotelan berbasis web service: Studi kasus di Pulau Lombok. *Journal of Computer Science and Informatics Engineering (J-Cosine)*, 1(1), 46–52.
- Prianka, W. G., & Par, M. (2023). Industri perhotelan. In *Pengantar bisnis pariwisata: Perhotelan, food and beverage service, dan pengembangan destinasi wisata* (p. 59).

- Rihardi, E. L. (2021). Pengembangan manajemen sumber daya manusia sebagai sebuah keunggulan kompetitif pada industri pariwisata dan perhotelan. *Komitmen: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 2(1), 10–20.
- Saputra, A. W., & Rustiati. (2021). Menelaah potensi sastra pariwisata di Telaga Sarangan. *Klaus: Journal of Linguistics, Literature, and Language Learning*, 5(2), 111–132.
- Spencer, L. M., & Spencer, S. M. (1993). *Competence at work: Models for superior performance*. John Wiley & Sons.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sumardjo. (2016). Pendidikan kebersihan makanan dalam perspektif etika profesi. *Jurnal Pendidikan dan Kebudayaan*, 22(1), 88–94.
- Suparno, P. (2001). *Filsafat konstruktivisme dalam pendidikan*. Kanisius.
- Suryawin, P. C., Wijaya, M., & Isnaini, H. (2022). Tindak tutur (speech act) dan implikatur dalam penggunaan bahasa. *Sinar Dunia: Jurnal Riset Sosial Humaniora dan Ilmu Pendidikan*, 1(3), 29–36.
- Suwithi, N. W. (2008). *Akomodasi perhotelan*. Direktorat Pembinaan Sekolah Menengah Kejuruan.
- Syafrimansyah, S. (2023). Strategi manajemen perhotelan untuk meningkatkan kualitas layanan. *AL-MIKRAJ: Jurnal Studi Islam dan Humaniora*, 4(1), 1319–1325. <https://doi.org/10.52437/al-mikraj.v4i1.1645>
- Utami, A. R., & Farida, F. (2019). Analisis daya tarik unggulan ekowisata Dusun Bambu Bandung, Jawa Barat. *Jurnal Industri Pariwisata*, 2(1), 21–26.
- Utami, D. A. P., & Kusmiatun, A. (2021). Eksplorasi folklor Kampung Pitu Nglanggeran (Kajian sastra dengan pendekatan pariwisata). *Widyaparwa*, 49(2), 432–444. <https://doi.org/10.26499/wdprw.v49i2.794>
- WHO. (2020). Food safety. World Health Organization. <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/food-safety>
- Wildani, I., & Isnaini, H. (2022). Meningkatkan potensi dan kompetensi siswa sekolah dasar pada Program Kampus Mengajar. *Journal of Empowerment: Universitas Suryakencana Cianjur*, 3(2), 151–162.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education.