

**Budaya Ngopi: Pola Konsumsi Konsumen Kafe, Kedai Kopi dan Warung
Kopi di Kabupaten Tulungagung**

Novi Reza Pramasari¹⁾, Wildan Wardhani²⁾, Agus Eko Sujianto³⁾

Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung

snoopy.nrp@gmail.com¹⁾, wildan.wardhani.3e@gmail.com²⁾,

agusekosujianto@gmail.com³⁾

ABSTRACT

It's becoming more common to observe people congregating at different cafes, coffee shops, kopitiam, or food stalls in Indonesia. For the residents of Tulungagung, getting together, hanging out, drinking coffee, and similar activities are done frequently to establish new consuming habits. Finding out the consumption habits of consumers of cafes, coffee shops, and food stall in Tulungagung was the aim of this study. The development and flourishing of coffee culture in Tulungagung was explained by researchers via the lens of consumption habits, consumer culture, identity, and the concept of a "third place". The results of this study, which cover the consumption habits of patrons of cafés and coffee shops in the City of Tulungagung, revealed a variety of mixed behaviors. These activities range widely as well, including getting together with loved ones, catching up with friends, meeting clients, and working at the office or college. Additionally, consumers have their own consuming habits, choose how to spend their time, how much money to spend, and how to fulfill their needs.

Keywords: consumption patterns; life style; cafes; coffee shops; coffee culture.

ABSTRAK

Saat ini sudah menjadi hal yang lumrah melihat orang-orang berkumpul di berbagai kafe, kedai kopi, kopitiam, atau kedai makanan di Indonesia. Bagi warga Tulungagung, berkumpul, jalan-jalan, minum kopi, dan sejenisnya sering dilakukan untuk membentuk kebiasaan konsumsi yang baru. Mengetahui kebiasaan konsumsi konsumen kafe, kedai kopi, dan warung makan di Tulungagung menjadi tujuan penelitian ini. Perkembangan dan tumbuh suburnya budaya ngopi di Tulungagung dijelaskan peneliti melalui lensa kebiasaan konsumsi, budaya konsumen, identitas, dan konsep "third place". Hasil penelitian yang mencakup kebiasaan konsumsi pengunjung kafe dan kedai kopi di Kota Tulungagung mengungkapkan beragam perilaku campuran. Aktivitas ini juga sangat beragam, termasuk berkumpul dengan orang-orang terkasih, bertemu teman, bertemu klien, dan bekerja di kantor atau kampus. Selain itu, konsumen memiliki kebiasaannya sendiri, memilih bagaimana menghabiskan waktunya, berapa banyak uang yang akan dibelanjakan, dan bagaimana memenuhi kebutuhannya.

Kata Kunci: pola konsumsi; gaya hidup; kafe; kedai kopi; coffee culture.

PENDAHULUAN

Tulungagung adalah salah satu kabupaten yang berada di bagian selatan Provinsi Jawa Timur. Kabupaten ini terkenal sebagai salah satu daerah penghasil marmer terbesar di Indonesia. Selain terkenal akan tambang dan industri marmer,

perekonomian di daerah ini antara lain ditopang oleh sektor perdagangan, pertanian dan industri pengolahan (BPS,2022). Budaya *ngopi* di Tulungagung sudah muncul dan berkembang sejak dulu, apalagi dengan berkembangnya budaya *Ngopi Cethe* yang sangat populer di wilayah kabupaten Tulungagung, dan seiring berkembangnya zaman, semakin berkembang pula budaya ngopi, Hal ini terbukti dengan semakin banyak dan menjamurnya warung kopi di Tulungagung mulai dari tempat *ngopi* yang bersifat tradisional atau yang berupa Warung Kopi (Warkop) yang dalam kegiatan usahanya menggunakan alat sederhana dalam proses pembuatannya hingga yang *modern* dengan penggunaan peralatan canggih dan lebih rumit, yang biasa disebut kafe atau *coffee shop*. *Coffee shop* yang hadir pun cukup beragam, ada yang menawarkan pengalaman *ngopi* tertentu sesuai tema yang diusung masing-masing tempat, dan ada juga yang menawarkan pengalaman *ngopi* sesuai dengan *budget* para penikmat dan pecinta kopi, mulai dari yang *high budget* hingga *low budget*.

Para konsumen atau pelanggan warung kopi atau *Coffee Shop* di Tulungagung juga sangat bermacam- macam, dari tua, muda, pelajar, mahasiswa, karyawan, pejabat, pengusaha serta aparatur negara. Tidak hanya untuk menikmati kopi, warung kopi, kafe dan kedai kopi juga dapat digunakan untuk bertemu dan membahas hal- hal yang beragam, bisa topik yang serius semacam politik, sosial maupun pembicaraan ringan seperti urusan pekerjaan, sekolah ataupun masalah keluarga. Dewasa ini, bahkan berbagai macam kegiatan transaksi usaha juga semakin lazim ditemukan di *Coffee Shop* di Tulungagung, seperti halnya perjanjian jual beli kendaraan bermotor, penawaran aset-aset lain seperti properti, serta berbagai jenis usaha seperti asuransi, atau perdagangan yang lain.

Di zaman modern ini, penyeduhan dan penyajian kopi bisa dilakukan dengan bermacam metode yang kreatif dan inovatif. Penyajian kopi saat ini tidak hanya mencampurkan kopi bubuk dengan air panas kemudian diaduk seadanya, akan tetapi proses penyeduhan kopi sudah semakin beragam, dengan metode-metode berbeda yang diadopsi dari penyeduh-penyeduh kopi atau Barista professional di dalam maupun luar negeri. Bersamaan dengan berkembangnya metode pembuatan kopi tersebut, penjualan kopi juga melonjak sehingga menjadikan kegiatan *ngopi* saat ini telah jadi suatu bagian dari *lifestyle*. Menurut Sjahroni et al. (2019) konsep gaya hidup adalah sebuah pola hidup yang menentukan bagaimana setiap individu memilah untuk menggunakan waktunya, energi, dan uang serta bagaimana individu merefleksikan nilai, kesenangan beserta rasa (Sjahroni et al., 2019). Jika dikaitkan dengan konsep pola konsumsi, maka hal tersebut merupakan sebuah bentuk identitas individu yang mengindikasikan bahwa setiap pribadi mempunyai kebebasannya tersendiri untuk menentukan atau memilih perilaku yang menjadi gaya hidupnya (Sunajaya, 2017). Sementara itu salah satu kegiatan hidup yang identik dengan masyarakat perkotaan dikala ini merupakan aktivitas berkumpul dan berbincang satu sama lain di kafe, kedai kopi, ataupun di warung kopi.

Menurut Zukin makna gaya hidup perkotaan yaitu pencarian modal kebudayaan (*cultural capital*) yang mengembangkan tingkat konsumsi ruang-ruang yang dianggap trendi atau baru, misalnya seperti restoran dan *coffee bar* (Sunajaya, 2017). Aktivitas *nongkrong* atau *ngopi* merupakan sebuah pola ragam budaya yang

sedang populer di Indonesia. Keberagaman pola tersebut dapat diamati melalui nilai, sikap dan cara hidup suatu kelompok tertentu, hal ini dipahami menjadi sebuah bentuk aktivitas tertentu yang sudah menjadi kebiasaan yaitu aktivitas *nongkrong* (Fauzi et al., 2017). Disini semakin nampak jika mendatangi suatu kedai kopi warga urban tidak hanya membeli produk kopi atau makanan yang dijual di kedai kopi tersebut, tetapi mereka juga sedang melakukan konsumsi ruang publik ataupun ruang kedai tersebut berdasarkan tujuannya.

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan suatu fenomena sosial mengenai pola konsumsi pada masyarakat terutama tentang bagaimana pertimbangan mereka dalam pemilihan tempat *ngopi* di Kabupaten Tulungagung.

METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif, dengan tipe penelitian eksploratif. Peneliti memutuskan untuk menggunakan tipe penelitian eksploratif karena peneliti tidak hanya ingin menjelaskan, tetapi juga mengeksplorasi hal-hal yang berkaitan dengan pola konsumsi konsumen *coffee shop*, kedai kopi dan warung kopi di Tulungagung. Metode yang dilakukan dalam penelitian ini adalah studi kasus, karena metode ini merupakan salah satu metode yang banyak digunakan dalam penelitian-penelitian dalam ilmu sosial.

Penelitian ini akan dilakukan di Kabupaten Tulungagung, dengan sasaran beberapa kedai kopi, Warung Kopi dan Kafe yang berada di Kecamatan Tulungagung, Kabupaten Tulungagung diantaranya adalah Warung Kopi Akarumput, Kedai Baboen, dan COD Café Original D'Java.

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah Teknik pengumpulan data wawancara dan observasi. Peneliti menggunakan beberapa pertanyaan yang berkaitan dengan penelitian yang sebelumnya telah disiapkan, kemudian peneliti melakukan pencatatan lapangan terhadap perilaku dan aktifitas narasumber di lokasi penelitian yang telah ditetapkan. Catatan lapangan tersebut akan dicatat dan direkam oleh peneliti untuk menemukan kesimpulan atas penelitian ini.

Penentuan informan yang akan dipilih dalam penelitian ini adalah pengunjung warung kopi, kedai kopi dan Café yang berada di kecamatan Tulungagung, Kabupaten Tulungagung. Dari masing-masing lokasi penelitian, peneliti akan mengambil beberapa sampel informan atau narasumber untuk memperoleh informasi terkait yang dibutuhkan. Dalam penelitian ini peneliti tidak menentukan kriteria khusus mengenai informan, sehingga informan dapat berasal dari berbagai latar belakang yang beragam, baik status ekonomi, pekerjaan, kelamin dan usianya.

Tabel 1. Profil Informan

Warung Kopi Akarumput	Kedai Kopi Baboen	Kafe COD Café Original D'Java
Brilian Tirtaklamasi	Eko Mashuri	Indah Ayudia
ASN	ASN	Mahasiswa
Usia 35 tahun.	Usia 36 tahun.	Usia 20 tahun.
Nur Latif	Adinda Rahmayanti	M Ali Rifai
Mahasiswa	Mahasiswa	Pengusaha
Usia 19 tahun.	Usia 21 tahun.	Usia 23 tahun.
Aki Purnawijaya	Krisnita Mega Maulani	Atika Rahmania
Pengusaha	Siswi kelas 3 SMA	Pengusaha
Usia 37 tahun.	Usia 18 tahun.	24 tahun.

Sumber: Hasil Wawancara Penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data dalam penelitian ini bersumber dari hasil wawancara mendalam, dengan jumlah sembilan informan yang dikelompokkan dalam tiga bagian, sesuai lokasi masing-masing dimana informan ditemui dan di wawancara, antara lain tiga orang informan di warung kopi, tiga orang informan di kedai kopi, dan tiga orang informan di kafe.

Menurut Dhohiri (2007) kegiatan konsumsi yaitu saat seseorang menggunakan, memakai, dan memanfaatkan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan hidupnya (Dhohiri, 2007). Sedangkan pola konsumsi adalah susunan kebutuhan individu terhadap barang dan jasa yang akan dikonsumsi dalam jangka waktu tertentu.

Masing-masing individu memiliki pola konsumsi yang berbeda. Sederhananya, orang yang mempunyai penghasilan lebih tinggi akan mengonsumsi lebih banyak dibanding orang yang memiliki penghasilan lebih rendah, sehingga pola konsumsinya pun akan semakin berbeda antara satu dan lain. Salah satu aktivitas yang cukup identik dengan masyarakat *urban lifestyle* dewasa ini adalah kegiatan berkumpul dan bersosialisasi, termasuk didalamnya adalah budaya *nongkrong* dan *ngopi*. Menurut Zukin makna gaya hidup perkotaan yaitu pencarian modal kebudayaan (*cultural capital*) yang mengembangkan tingkat konsumsi ruang-ruang yang dianggap trendi atau baru, misalnya seperti restoran dan *coffee bar* (Sunajaya, 2017).

Apabila konsep pola konsumsi dikaitkan dengan penelitian ini, maka aktivitas meminum kopi yang awalnya merupakan kebutuhan bagi para masyarakat kelas pekerja, dan petani yang membutuhkan kopi sebagai minuman yang menambah tenaga dan fokus mereka sehingga dapat meningkatkan produktivitas kerja mereka, namun sekarang bagi masyarakat modern, selain untuk meningkatkan produktivitas, mengonsumsi kopi dan kegiatan *nongkrong* di kedai, warung atau *coffee shop* sudah menjadi bagian dari gaya hidup yang sudah melekat erat dalam kehidupan sehari-hari. Apabila dulu kopi hanya dinikmati di rumah, atau warung-warung kecil di pinggir jalan, sekarang seiring dengan berkembangnya zaman dan lahirnya

masyarakat urban, para penikmat kopi dapat menikmati kopi dengan cara yang berbeda.

1. Pola Konsumsi Pengunjung Kafe

Berdasarkan wawancara dari para informan yang telah ditentukan, untuk yang memilih *ngopi* di Kafe COD Café Original D'Java, para responden yang rata-rata berusia relatif muda, antara 20-25 tahun tersebut lebih menggambarkan bahwa mereka memilih menghabiskan waktu untuk *nongkrong* di Kafe rata-rata sekitar sekali atau dua kali dalam seminggu, menghabiskan rata-rata Rp. 35.000 sampai dengan Rp. 75.000 rupiah dalam sekali kunjungan, dan menghabiskan waktu di kafe untuk mengobrol dengan teman-teman, mengerjakan tugas, menikmati musik atau sekedar singgah membeli makanan dan minuman untuk dibawa pulang.

Alasan mereka lebih senang melakukan aktivitas *ngopi* di sebuah kafe karena mereka merasa menikmati kopi dengan suasana modern, karena umumnya para informan lebih memberi perhatian kepada kualitas produk yang bagus dan kenyamanan tempat.

Pengunjung kafe menganggap penting kualitas produk yang dikonsumsi saat mengunjungi kafe, hal tersebut berdasarkan penilaian bahwa rasa, penampilan, variasi dan konsistensi pelayanan di kafe merupakan alasan utama mereka memilih kafe sebagai tempat *nongkrong* dan menghabiskan waktu. Selain itu faktor kenyamanan juga penting, kenyamanan disini mereka dapatkan karena menurut mereka kafe bersifat lebih rapi, ruangan yang dingin karena ada pendingin ruangan, desain interior, dekorasi kafe dan suasana kafe membuat mereka senang membagikan momen-momen *nongkrong* di media sosial mereka.

Dapat diambil kesimpulan bahwa konsumen pengunjung kafe selalu memperhatikan faktor suasana dan kualitas produk, dan konsumsi mereka lebih mengarah ke kebutuhan untuk bersosialisasi dibanding kebutuhan untuk memenuhi kebutuhan konsumsi.

Tabel 2. Hasil Pola Konsumus Pengunjung Kafe COD Café Original D'Java

Pengunjung Kafe COD Café Original D'Java	
Alasan memilih tempat	Kenyamanan tempat dan kualitas produk yang bagus.
Aktivitas yang dilakukan	Bertemu dengan teman, berkumpul dengan keluarga dan mengerjakan tugas kuliah
Intensitas	Satu minggu sekali atau dua kali
Biaya yang dikeluarkan	Rp.30.000 – Rp.75.000 rupiah.
aktivitas media sosial saat Ngopi	Pengunjung yang tergolong masih berusia muda cukup aktif mengunggah momen ngopi dalam media sosial instagram.
Tanggapan desain, interior dan dekorasi yang dapat membuat nyaman	Pemilihan kursi dan meja, dekor dinding, hiasan di sekitar kafe.
Tanggapan mengenai fasilitas lain	Adanya wifi dan dilengkapi dengan stop kontak.

Sumber: Hasil Wawancara Penelitian

2. Pola Konsumsi Konsumen Kedai Kopi

Apabila pada subbab sebelumnya telah diulas bahwa para penikmat kopi pada usia antara 20 sampai 25 tahun lebih memiliki preferensi *nongkrong* dan *ngopi* di dalam kafe-kafe yang mengusung konsep modern, yang mana dapat menawarkan sensasi dan pengalaman berbeda saat orang-orang ingin menghabiskan waktu dan menikmati secangkir kopi. Di Tulungagung juga terdapat banyak kedai-kedai kopi yang berada di pinggir jalan yang menjual produk tidak jauh berbeda dengan produk yang di tawarkan di kafe, namun dengan harga yang relatif lebih bersaing. Meskipun tempat yang disediakan lebih sederhana dibandingkan kafe, namun kedai kopi saat ini masih bisa menarik banyak pengunjung, bahkan mempertahankan pelanggan setianya yang berasal dari berbagai kalangan anak muda hingga dewasa.

Berdasarkan wawancara dari informan mengenai pola konsumsi konsumen pengunjung Kedai Kopi Baboen, para responden cukup bervariasi berusia antara 18-35 tahun tersebut lebih menggambarkan bahwa mereka memilih menghabiskan waktu untuk *nongkrong* atau *ngopi* di Kedai kopi rata-rata sekitar enam kali dalam seminggu, menghabiskan rata-rata Rp. 5.000 sampai dengan Rp. 20.000 rupiah dalam sekali kunjungan, dan menghabiskan waktu di kedai kopi untuk mengobrol dengan teman-teman, bermain *game online* atau kegiatan kumpul-kumpul anggota organisasi.

Dapat diketahui dan disimpulkan konsumen yang mendominasi adalah kalangan anak muda yang *nongkrong* di kedai kopi karena harga yang terjangkau dan kualitas produk yang tak jauh beda dengan produk-produk yang ada di kafe, hal tersebut menjadi alasan yang cukup penting bagi para anak-anak muda yang umumnya pelajar atau mahasiswa memilih *nongkrong* di kedai kopi. Pertimbangan suasana atau kualitas produk bagi pengunjung Kedai Kopi cukup penting, tetapi bukan menjadi hal utama yang menjadi alasan responden memilih menikmati kopi di Kedai Kopi.

Tabel 3. Hasil Pola Konsumsi Pengunjung Kedai Kopi Baboen

Pengunjung Kedai Kopi Baboen	
Alasan memilih tempat	tempat yang nyaman dan harga produknya relatif lebih terjangkau dibanding nongkrong di kafe dan dilengkapi dengan beberapa fasilitas lainnya yang tak kalah lengkap.
Aktivitas yang dilakukan	Sekedar nongkrong, berdiskusi dan main game online .
Intensitas	Dalam seminggu pengunjung bisa datang 2-3 kali.
Biaya yang dikeluarkan	Rp. 5.000 – Rp. 20.000 rupiah.
aktivitas media sosial saat Ngopi	Cukup jarang membagikan aktivitas ngopi di media sosial
Tanggapan desain, interior dan dekorasi yang dapat membuat nyaman	Kenyamanan yang dimaksud adalah kedai kopi dapat menyediakan kursi dan meja yang layak, kemudian ruangan yang dingin serta tempat yang bersih. Meskipun beberapa dari mereka tidak terlalu mementingkan desain interior dan dekorasi, namun adanya meja dan kursi yang layak sudah dapat memberikan kenyamanan bagi para pengunjung.
Tanggapan mengenai fasilitas lain	Adanya wifi dan dilengkapi dengan stop kontak.

Sumber: Hasil Wawancara Penelitian

3. Pola Konsumsi Konsumen Pengunjung Warung Kopi

Aktivitas *nongkrong* dan *ngopi* di warung kopi mungkin merupakan budaya ngopi yang lebih dahulu ada sejak dulu dibanding kafe dan Kedai Kopi. Berdasarkan hasil wawancara dari tiga narasumber mengenai pola konsumsi pengunjung Warung Kopi Akarumput dapat diketahui bahwa para pengunjung yang mengunjungi warung kopi itu secara usia, pekerjaan dan penghasilan lebih beragam dibanding pengunjung kafe dan Kedai Kopi.

Berdasarkan hasil wawancara dari narasumber mengenai pola konsumsi konsumen pengunjung warung kopi Akarumput, para responden cukup bervariasi berusia antara 20-27 tahun , dengan profesi yang beragam, dari mahasiswa, pengusaha dan Pegawai Negeri Sipil. Para responden tersebut menggambarkan bahwa mereka memilih menghabiskan waktu untuk *ngopi* dan *nongkrong* di warung kopi rata-rata hampir setiap hari, atau sekitar enam kali dalam seminggu, menghabiskan rata-rata Rp. 5.000 sampai dengan Rp. 20.000 rupiah dalam sekali kunjungan, dan menghabiskan waktu di kedai kopi untuk mengobrol dengan teman-teman, makan malam atau sekedar menghabiskan waktu setelah pulang sekolah, kuliah atau kerja.

Umumnya para responden menghabiskan waktu untuk nongkrong atau melakukan aktivitas *ngopi* di Warung Kopi Akarumput karena lokasi tempat tinggal atau tempat kerja yang dekat dengan warung tersebut. Meskipun warung kopi lebih sederhana dibandingkan kafe dan kedai kopi, para responden merasa betah untuk *nongkrong* di Warung Kopi Akarumput karena suasana yang sederhana, harga

terjangkau dan kopinya terkenal khas dan cukup enak meskipun memakai metode penyeduhan yang sederhana.

Secara umum pengunjung warung kopi sama sekali tidak mementingkan desain interior dan dekorasi, namun kenyamanan dapat dirasa melalui tempat yang luas, bersih dan angin sejuk yang dapat masuk. bahkan mereka telah menganggap hal tersebut sebagai kebiasaannya dalam kehidupan sehari-hari.

Tabel 4. Hasil Pola Konsumsi Pengunjung Warung Kopi Akarumput

Pengunjung Warung Kopi Akarumput	
Alasan memilih tempat	Merasa nyaman, harga murah dan kopinya terkenal khas dan enak.
Aktivitas yang dilakukan	Berkumpul dengan teman dan ngobrol dengan pengunjung lain
Intensitas	Pengunjung dapat datang setiap hari umumnya di hari kerja
Biaya yang dikeluarkan	Rp. 5.000 – Rp. 20.000 rupiah.
aktivitas media sosial saat Ngopi	jarang mengunggah momen ngopi di media sosial yang mereka miliki.
Tanggapan desain, interior dan dekorasi yang dapat membuat nyaman	Pengunjung warung kopi tidak mementingkan desain interior dan dekorasi, namun kenyamanan dapat dirasa melalui tempat yang luas, bersih dan angin sejuk yang dapat masuk.
Tanggapan mengenai fasilitas lain	tidak ada

Sumber: Hasil Wawancara Penelitian

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat diambil beberapa poin penting berdasarkan analisis yang telah dilakukan, antara lain adalah:

1. Konsumen Pengunjung Kafe lebih mementingkan rasa nyaman dalam memilih tempat dan kualitas produk yang baik, rela mengeluarkan uang lebih besar untuk dapat menikmati rasa nyaman dan mengonsumsi produk yang mereka rasa lebih baik dibanding dengan tempat lain
 2. Konsumen pengunjung kedai kopi umumnya masih memperhatikan kualitas produk, walaupun tidak terlalu mementingkan rasa nyaman di tempat tersebut, walaupun tidak nyaman kafe dan kualitas produk tidak sebaik di Kafe, tetapi dengan harga yang lebih terjangkau, maka pengunjung kedai kopi lebih memilih untuk menghabiskan waktunya di kedai kopi
 3. Konsumen pengunjung warung kopi umumnya tidak terlalu memperhatikan kenyamanan lokasi dan kualitas produk, dengan harga yang murah dan kondisi seadanya umumnya konsumen sudah merasa cukup dan tetap bisa menikmati *ngopi* dan *nongkrong* di warung kopi
- Secara garis besar, dari poin-poin yang diperoleh dari penelitian di atas, dapat

disimpulkan bahwa pola konsumsi pelanggan pengunjung kafe, kedai kopi dan warung kopi memiliki gambaran Tindakan yang berbeda antara satu dan lainnya. Walaupun secara umum dalam menentukan dimana mereka *ngopi* dan *nongkrong*, mereka sama-sama memperhatikan faktor kenyamanan dan kualitas produk, tetapi mereka memiliki standar kenyamanan masing-masing, dan berbeda antara satu pelanggan dengan pelanggan lainnya.

Tidak cukup hanya dengan kenyamanan semata, pelanggan kedai kopi, kafe kopi atau warung kopi juga mempunyai karakter masing-masing yang mempengaruhi pola hidupnya masing-masing, yang mana hal tersebut berpengaruh besar pada bagaimana pengunjung ataupun pelanggan menentukan buat menghabiskan waktunya, kegiatan yang digeluti, serta anggaran yang dikeluarkan dan juga macam apa seorang itu bisa mencapai kesenangan serta kebahagiaan dirinya sendiri ketika berada di Kafe, kedai kopi, atau warung kopi.

DAFTAR PUSTAKA

- [BPS] Badan Pusat Statistik. (2022). Tulungagung Dalam Angka 2022. Badan Pusat Statistik Kabupaten Tulungagung.
- Dhohiri, T. R. (2007). *Sosiologi (Suatu Kajian Kehidupan Masyarakat)*. Ghalia Indonesia.
- Efendy, g. (2021). Budaya " ngopi" sebagai sarana komunikasi mahasiswa iain tulungagung.
- Fauzi, A., Puniah, I. N., & Kamajaya, G. (2017). Budaya Nongkrong Anak Muda di Kafe(Tinjauan Gaya Hidup Anak Muda Di Kota Denpasar). *Jurnal Ilmiah Sosiologi*, 1(1), 1-13.
- Irawan, D., Fauji, D. A. S., DEVIANA, L., & Al-Aradatin, S. A. (2020, September). Kontruksi Budaya Ngopi Bagi Generasi Millennial Di Kota Kediri. In *Prosiding Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi* (Vol. 5, No. 1). Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri.
- Khakamulloh, M., Mayasari, M., & Yusup, E. (2020). Analisis pola komunikasi budaya ngopi di komunitas Karawang Menyeduh. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 5(1), 96-116.
- Krisnayana, R. (2020). Realitas Budaya Ngopi Di Cafe Pada Remaja. *Dialektika*, 7(1), 51-64.
- Orwela, C. (2022). Perilaku Komunikasi dalam Adaptasi Budaya Ngopi Pada Masyarakat Kota Kediri di Era Pandemi Convid-19. *Mediakita*, 6(1), 95-110.
- Sjahroni, H. B., Djunaedi, E., & Noveria. (2019). *Ekonomi Mikro*. Deepublish.
- Sunajaya, W. (2017). Perencanaan dan Perancangan Perpustakaan Umum yang Sesuai Dengan Gaya Hidup Urban di Surabaya. *Seminar Nasional Ilmu Terapan (SNITER)*.
- Zakaria, D. (2018). *Budaya" Ngopi" sebagai sarana interaksi sosial di kalangan mahasiswa Kota Malang* (Doctoral dissertation, Universitas Negeri Malang).