

**KEDAI KOLEGA SEBAGAI RUANG SOSIAL:  
STUDI PERAN KARYAWAN DALAM MEMBENTUK IDENTITAS  
SOSIAL KAFE**



**SKRIPSI**

**Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora  
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta  
Untuk memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh  
Gelar Sarjana Strata Satu Bidang Sosiologi**

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
**SUNAN KALIJAGA**  
YOGYAKARTA

Disusun Oleh:

Lavita Nouva Rahmaningrum

20107020015

**PROGRAM STUDI SOSIOLOGI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UIN SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA  
2023/2024**

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama Mahasiswa : LAVITA NOUVA RAHMANINGRUM  
NIM : 20107020015  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora  
Program Studi : Sosiologi  
Alamat Rumah : Jl. Langgar Ujung 5, RT. 03/01, Larangan Utara, Larangan, Kota Tangerang, Banten.

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi yang saya ajukan ini benar *asli* hasil karya ilmiah yang saya tulis sendiri bukan plagiasi dari karya atau penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan pengaji.

Yogyakarta, 22 Juli 2024  
Yang Menyatakan,



Lavita Nouva Rahamaningrum

## NOTA DINAS PEMBIMBING

Hal : Skripsi

Lamp :-

Kepada :

Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora  
UIN Sunan Kalijaga  
Di Yogyakarta

*Assalamualaikum Wr. Wb.*

Setelah memeriksa, mengarahkan, dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : LAVITA NOUVA RAHMANINGRUM  
NIM : 20107020015  
Prodi : SOSIOLOGI  
Judul : KEDAI KOLEGA SEBAGAI RUANG SOSIAL:  
STUDI PERAN KARYAWAN DALAM  
MEMBENTUK IDENTITAS SOSIAL KAFE

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar sarjana strata satu dalam Sosiologi.

Dengan ini saya mengharapkan saudara tersebut segera dipanggil untuk mempertanggungjawabkan skripsinya dalam sidang munawasah.

Atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 22 Juli 2024

Pembimbing,



B. J. Sujibto, S.Sos., M.A.

NIP. 19860224 201903 1 007

## PENGESAHAN TUGAS AKHIR



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. (0274) 519571 Yogyakarta 55281

### PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-1196/Un.02/DSH/PP.00.9/08/2024

Tugas Akhir dengan judul

: KEDAI KOLEGA SEBAGAI RUANG SOSIAL: STUDI PERAN KARYAWAN DALAM MEMBENTUK IDENTITAS SOSIAL KAFE

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : LAVITA NOUVA RAHMANINGRUM  
Nomor Induk Mahasiswa : 20107020015  
Telah diujikan pada : Rabu, 07 Agustus 2024  
Nilai ujian Tugas Akhir : A/B

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

### TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang

B.J. Sujibto, S.Sos., M.A.  
SIGNED

Valid ID: 66b327bab615



Pengaji I

Achmad Uzair, S.I.P., M.A, Ph.D.  
SIGNED

Valid ID: 66bb1c3e7b4a0



Pengaji II

Agus Saputro, M.Si.  
SIGNED

Valid ID: 66c2e130bcfc5



Yogyakarta, 07 Agustus 2024

UIN Sunan Kalijaga  
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si.  
SIGNED

Valid ID: 66c6f4a8104b2

## MOTTO

**“jangan takut gagal, tapi takutlah tidak pernah mencoba”**

- Roy T. Bennett



## **PERSEMBAHAN**

Dengan rasa syukur, skripsi ini dipersembahkan kepada Allah SWT yang telah memberikan kemudahan dalam menyelesaikan skripsi ini. Kepada kakak saya, Rana Arum Aqilla yang selalu mendukung selama perkuliahan saya dengan memberikan dorongan, mengarahkan, membagikan pengalaman untuk saya.

Teruntuk Orangtua saya, almarhumah Mama saya Umi Harisah dan Bapak saya Abdul Ghofur yang telah mendidik saya dan tentunya doa-doa baik mereka. Serta kakak saya Farah Fuadona yang telah mendukung dan mendoa walaupun dari negeri yang jauh.

Teruntuk teman-teman Kedai Kolega yang tidak bisa saya sebutkan satu-persatu yang telah membantu dalam penelitian ini, serta mendukung saya selama saya kuliah.

Untuk Dosen Pembimbing Skripsi saya, Bapak B.J. Sujibto yang telah sabar dan telaten membimbing saya dalam penggerjaan skripsi, serta seuruh dosen Sosiologi yang telah membagikan ilmunya kepada saya.

## KATA PENGANTAR

*Alhamdulillahirabbil'alamin*, Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang senantiasa memberikan rahmat, karunia, hidayah serta inayah-Nya, sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul “Kedai Kolega Sebagai Ruang Sosial: Studi Peran Karyawan dalam Membentuk Identitas Sosial Kafe”.

Tidak lupa sholawat serta salam semoga selalu tercurahkan tiada henti kepada junjungan kita Nabi Terpilih, Nabi Muhammad SAW yang kita nantikan syafaatnya di Yaumul Qiyamah kelak. Allah senantiasa memberikan kemudahan serta menguatkan hati dan pikiran peneliti di tengah kesulitan atau keraguan selama meneliti dan menulis skripsi ini. Dalam penyusunan skripsi ini, peneliti mengakui bahwa penulisan ini tidak lepas dari berbagai pihak yang senantiasa mendukung penulis baik secara langsung maupun tidak langsung. Karenanya, perkenankan penulis untuk menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr.Phil. H. Al Makin, S.Ag., M.A. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Bapak Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Ibu Dr. Muryanti, S.Sos., M.A. selaku Ketua Program Studi Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

4. Bapak B.J. Sujibto, M.A. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah banyak membimbing peneliti dalam berproses dan menyusun skripsi ini.
5. Kepada kedua orangtua, Almarhumah Ibu Umi Harisah dan Bapak Abdul Ghofur yang telah mendukung, mendoakan dan menguatkan peneliti untuk berproses.
6. Kepada Kakak, Rana Arum Aqilla dan Farah Fuadona yang telah mendukung dan membagikan pengalaman kepada peneliti selama proses penyusunan skripsi.
7. Segenap Dosen Program Studi Sosiologi yang senantiasa membimbing dan memberikan ilmu pengetahuan.
8. Kepada teman-teman kuliah saya, Tri, Evi, Alin, dan Tifah yang telah menemani saya dalam keluh kesah, senang, selama kuliah.
9. Teman-teman kerja yang tidak dapat peneliti sebutkan satu-persatu yang telah mendukung dan menemani peneliti selama proses penyusunan skripsi.
10. Seluruh informan yang bersedia berbagi untuk dipeneliti.

Semoga dukungan, doa, serta seluruh bentuk kebaikan yang telah diberikan kepada peneliti mendapatkan balasan yang setimpal serta menjadi kebaikan di hadapan Allah SWT. Akhir kata penulis mengucapkan *wallahulmuafiq illa aqwamitthoriq, wassalamualaikum wr. wb.*

Yogyakarta, 24 Juli 2024  
Penyusun,



Lavita Nouva Rahmaningrum  
NIM. 20107020015

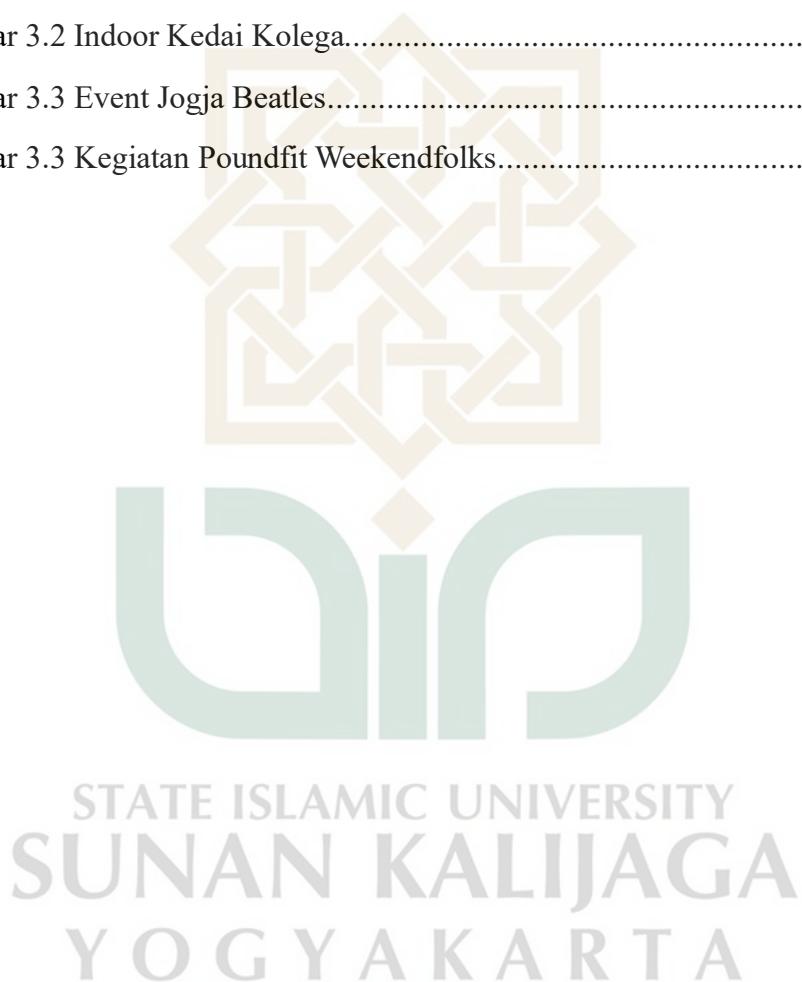
## DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN .....	ii
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iii
PENGESAHAN TUGAS AKHIR.....	iv
MOTTO .....	v
PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR .....	xi
DAFTAR LAMPIRAN .....	xii
Abstrak .....	xiii
BAB I .....	1
PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	9
C. Tujuan Penelitian.....	10
D. Manfaat Penelitian.....	10
E. Tinjauan Pustaka .....	11
F. Landasan Teori .....	24
G. Metode Penelitian.....	33
H. Jenis Penelitian.....	33
I. Lokasi Penelitian.....	34
J. Subjek Penelitian.....	34
K. Teknik Pengumpulan Data.....	34
L. Teknik Analisis Data .....	37
M. Sitematika Pembahasan .....	39
BAB II .....	41
GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN .....	41
A. Kedai Kolega.....	41
1. Lokasi Perusahaan.....	42
2. Visi dan Misi Kedai Kolega.....	43
3. Nilai-nilai Perusahaan .....	44

4. Logo Perusahaan .....	45
5. Struktur Organisasi.....	46
6. Ketenagakerjaan .....	51
7. Kegiatan Usaha .....	53
B. Kedai Kolega sebagai Tempat Komunitas .....	55
C. Profil Informan.....	58
BAB III.....	66
HASIL PENELITIAN PERAN KARYAWAN DALAM PEMBENTUKKAN IDENTITAS SOSIAL KAFE .....	66
A. Peran Karyawan dalam Membentuk Identitas Kafe .....	66
1. Identitas Kedai Kolega .....	66
2. Peran Karyawan .....	72
B. Pola Interaksi Karyawan Kafe dengan Komunitas.....	77
C. Interaksi Antar Anggota Komunitas di Kedai Kolega .....	83
D. Budaya Kerja Karyawan Kafe .....	85
BAB IV.....	91
ANALISIS PERAN KARYAWAN KEDAI KOLEGA SEBAGAI RUANG SOSIAL....	91
A. Pola Interaksi Karyawan dalam Membangun Persepsi Kafe .....	91
B. Budaya Kerja Karyawan Kafe Dalam Membentuk Identitas Kafe .....	108
BAB V .....	116
KESIMPULAN DAN SARAN .....	116
A. Kesimpulan .....	116
B. Saran .....	118
DAFTAR PUSTAKA .....	119
LAMPIRAN .....	125

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2.1 Logo Kedai Kolega.....	45
Gambar 2.2 Struktur Organisasi PT. Aseli Dagadu Djokdja.....	47
Gambar 2.3 Skema Struktur Organisasi Kedai Kolega .....	48
Gambar 3.1 Taman Kedai Kolega .....	67
Gambar 3.2 Indoor Kedai Kolega.....	75
Gambar 3.3 Event Jogja Beatles.....	100
Gambar 3.3 Kegiatan Poundfit Weekendfolks.....	102



## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1: Data Informan.....	122
Lampiran 2: Pertanyaan Wawancara .....	124
Lampiran 3: Transkrip Wawancara .....	126
Lampiran 4: Menu Kedai Kolega.....	142
Lampiran 5: Foto Wawancara .....	143



## **Abstrak**

Kedai kolega salah satu kafe di Yogyakarta yang dikelola oleh PT. Aseli Dagadu Djokdja sebagai ruang sosial kafe komunitas. Peran karyawan membentuk dan mempertahankan identitas sosial kafe melalui budaya kerja dari perusahaan. Maka dari itu, penelitian ini bertujuan untuk menelisik pola dan interaksi karyawan dengan pelanggan komunitas dan mengetahui budaya kerja karyawan termasuk nilai, norma, dan komunikasi internal untuk membentuk identitas sosial kafe.

Peran karyawan kedai kolega dalam budaya kerja dan pola interaksi karyawan dengan komunitas di kafe telah diteliti melalui teori dramaturgi Erving Goffman. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus. Informasi yang didapatkan melalui wawancara 8 karyawan dan 8 anggota komunitas, observasi, dan dokumentasi.

Hasil dari penelitian ini adalah: (1) karyawan kafe melakukan *impression management* pada pelanggan dengan mengikuti *script* yang sebagai kunci dari membangun persepsi kafe, (2) kerjasama dengan dagadu membentuk kafe mendukung kesenian untuk menarik komunitas. (3) ruang sosial terbentuk pada komunitas Jogja Beatles dan Poundfit Weekendfolks di Kedai Kolega. (4) terdapat dilema sosial pada karyawan kafe menjadikan perbedaan yang signifikan pada back stage dan front stage. (5) budaya organisasi kedai kolega berpedoman pada nilai-nilai PT. Aseli Dagadu Djokdja, mengikuti norma yang dibuat dari nilai-nilai perusahaan, dan melakukan komunikasi horizontal maupun vertikal untuk membentuk identitas kedai kolega sebagai kafe yang mendukung kegiatan komunitas di Yogyakarta.

**Kata kunci:** Ruang Sosial, Identitas, Budaya Organisasi

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
**SUNAN KALIJAGA**  
YOGYAKARTA

## **Abstract**

*Kedai Kolega is one of the cafes in Yogyakarta managed by PT. Aseli Dagadu Djokdja as a social space for a community cafe. The employee's role is to form and maintain the cafe's social identity through the company's work culture. Therefore, this research aims to examine employee patterns and interactions with community customers and find out employee work culture including values, norms and internal communication to form the cafe's social identity.*

*The role of Kedai Kolega employees in the work culture and interaction patterns of employees with the community in the cafe has been researched through Erving Goffman's dramaturgical theory. This research uses a qualitative method with a case study type of research. Information obtained through interviews with 8 employees and 8 community members, observation and documentation.*

*The results of this research are: (1) cafe employees carry out impression management on customers by following a script which is the key to building cafe perception, (2) collaboration with Dagadu to form a cafe that supports the arts to attract the community. (3) social space is formed in the Jogja Beatles and Poundfit Weekendfolks communities at Kedai Kolega. (4) there is a social dilemma among cafe employees making significant differences in the back stage and front stage. (5) the organizational culture of the colleague shop is guided by the values of PT. Aseli Dagadu Djokdja, follows the norms created from the company's values, and carries out horizontal and vertical communication to shape the identity of the colleague shop as a cafe that supports community activities in Yogyakarta.*

**Keywords:** *Social Space, Identity, Organizational Culture*

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
**SUNAN KALIJAGA**  
YOGYAKARTA

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Kegiatan menikmati waktu di kafe kini sudah menjadi tren atau gaya hidup di kalangan masyarakat Yogyakarta. Kegiatan seperti mengobrol dengan pembicaraan remeh sampai serius memang sudah menjadi tradisi kafe sejak dulu. Kafe begitu digandrungi oleh anak-anak muda hingga orangtua, membuat semakin hari kafe semakin merajalela khususnya di Yogyakarta. Ketua Panitia Jogja Coffee Week 2022, Rahadi Sapta Abra, bahkan mengatakan bahwa Yogyakarta menjadi kota dengan kedai kopi terpadat di Indonesia. Sampai saat ini, data dari Komunitas Kopi Nusantara, tercatat ada sekitar 3.000 kedai kopi yang tersebar di seluruh wilayah DIY.<sup>1</sup> Persaingan kafe di Yogyakarta berjalan begitu ketat dan beberapa memiliki fasilitas, kualitas pelayanan, dan konsep tempat yang berbeda-beda. Salah satu yang paling diperhatikan yaitu pada pelayanan dari suatu kafe tersebut guna menciptakan suatu identitas kafe yang kemudian dinikmati oleh konsumen.

Fenomena industri kafe di Yogyakarta telah berkembang pesat pada beberapa tahun terakhir. Menurut data dari Asosiasi Pengusaha Kopi dan Coklat Indonesia (APKCI), pendapatan dari bisnis kafe diperkirakan

---

<sup>1</sup> Pandangan Jogja. "Ada 3.000 Kedai Kopi di Seluruh Yogyakarta, Terpadat di Indonesia", <https://kumparan.com/pandangan-jogja/ada-3-000-kedai-kopi-di-seluruh-yogya-terpadat-di-indonesia-1ympBAlgDYG/full> (diakses pada 15 September 2023, pukul 17.39)

mencapai Rp. 80 triliun pada tahun 2023. Jumlah Kafe di Indonesia dari tahun ke tahun semakin meningkat, terdapat 7.000 kafe (2019), 8.000 kafe (2020), 9.000 kafe (2021), 9.500 kafe (2022), 10.000 kafe (2023).<sup>2</sup> Dengan muncul banyaknya kafe di berbagai sudut kota Yogyakarta, suatu perusahaan harus mampu menciptakan identitas yang dapat memikat hati banyak konsumen dengan menerapkan komunikasi interpersonal antara karyawan dengan konsumen yang baik, pelayanan yang di tingkatkan, ataupun dengan memberikan produk-produk yang berkualitas kepada konsumen. Yogyakarta selain sebagai kota pelajar, juga telah lama dikenal sebagai kota seni dan budaya. Hal ini menunjukkan bahwa di Yogyakarta, kreativitas manusia tidak dikekang bahkan manusia cenderung diberi kebebasan untuk berekspresi. Peluang ini kemudian menciptakan orang-orang yang lebih kreatif dalam berpikir dan berkarya. Kreativitas ini kemudian diterapkan dalam berbisnis, banyak usaha-usaha muncul akibat dari ide-ide kreatif yang kemudian berhasil menciptakan pasarnya sendiri. Hal ini ditandai dengan banyaknya warung-warung makan dan kafe di Yogyakarta. Kafe telah menjadi tempat yang sangat populer untuk berinteraksi, bekerja, atau bersantai.

Penelitian skripsi ini membahas salah satu kafe yang berada di Yogyakarta yaitu Kedai Kolega. Kedai kolega adalah kafe yang berlokasi di Jalan Gedongkuning, Rejowinangun, Kotagede. Kedai Kolega termasuk

---

<sup>2</sup> "Perkembangan Bisnis Coffee Shop di Indonesia 2023", <https://www.solusibisnis.co.id/perkembangan-bisnis-coffee-shop-di-indonesia-2023> (diakses pada 15 September 2023, pukul 17.25)

dibawah naungan PT. Aseli Dagadu Djokdja, yang berdiri pada tahun 2013. Kafe dengan menu tradisional-*fusion* ini adalah tempat yang nyaman untuk ngobrol bersama kolega.<sup>3</sup> Kedai Kolega menarik untuk diteliti karena di dalamnya terdapat ruang sosial antara karyawan maupun pelanggan khususnya komunitas-komunitas di Yogyakarta. .

Setiap kafe memiliki standar pelayanan sendiri untuk mencapai kepuasan konsumen. *Service* atau pelayanan adalah satu hal prioritas penting dalam perusahaan terutama dalam hal menawarkan suatu produk. Pada saat menyampaikan suatu pesan atau menawarkan produk kepada konsumen, karyawan harus menerapkan sistem pelayanan yang baik guna menciptakan kepuasan pelanggan dan tentunya menjaga citra perusahaan<sup>4</sup>, maka dengan begitu kualitas pelayanan adalah suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat layanan yang diberikan dari perusahaan. Selain itu, salah satu faktor pendukung pelayanan yang menjadikan kafe dapat menarik atau mempertahankan konsumennya yaitu sumber daya manusia atau karyawannya. Karyawan kafe yang sering menghadapi konsumen secara langsung yaitu meliputi Kasir, Barista, Cook, Manager, dan Marketing, mereka lah yang ditugaskan untuk menentukan dan menciptakan identitas pada kafe. Kasir dan barista lebih sering berinteraksi dengan konsumen seputar menawarkan menu,

---

<sup>3</sup> Yogyatorium, "Kedai Kolega", <https://www.yogytourium.com/id/kedai-kolega/> diakses pada 15 September 2023, pukul 17.56

<sup>4</sup> Giastanti, M., Hamim, H., & Pratiwi, N. M. I. (2018). Pengaruh Pelayanan Customer Service Terhadap Peningkatan Citra Perusahaan: Studi Korelasional Pada Pt. Ace Hardware Indonesia, Tbk. Di Lenmarc Mall Surabaya. Representamen, 3(02), 1–7.

menciptakan obrolan seputar kopi, atau lebih mendalam seputar hal pribadi untuk membentuk suasana yang santai sambil membuat pesanan konsumen. Sedangkan Manager dan Marketing dalam menghadapi konsumen yaitu membuat acara yang dapat dinikmati oleh konsumen lain dengan cara menawarkan reservasi kepada konsumen komunitas, untuk membuat acara dengan menyesuaikan konsep yang ada. Dengan begitu, terciptalah interaksi antara karyawan dan konsumen.

Selain sebagai tempat untuk menikmati berbagai minuman dengan bahan dasar kopi, kedai kopi juga memiliki kontribusi dalam dinamika sosial di Yogyakarta yaitu sebagai sarana interaksi sosial, menjadi wadah anak muda untuk berbudaya, dan berkreasi. Interaksi sosial merupakan beragam hubungan sosial antar manusia yang dinamis, serta pada interaksi tersebut dibagi menjadi tiga, yakni interaksi antar individu, interaksi antar individu dan kelompok, serta interaksi antar kelompok.<sup>5</sup> Biasanya para pengunjung kafe melakukan beberapa aktivitas yang ringan, satu diantaranya melakukan komunikasi secara langsung. Banyak hal yang dapat mereka bahas, mulai dari pembahasan umum hingga pembahasan khusus, seperti menjalin komunikasi antar teman yang sebelumnya lama tidak bertemu, ataupun menjadi wadah untuk berbagi pengalaman dan pengetahuan.

---

<sup>5</sup> Azzahra, Alifia Putri. 2021. Nangkring khas millennial: Studi komparatif gaya hidup dan interaksi pemuda di Cafe Sudimoro dan Rowoklampok. Jurnal Integrasi dan Harmoni Inovatif Ilmu-ilmu Sosial. Vol. 1, No. 4. Universitas Negeri Malang.

Kedai Kolega termasuk sebagai kafe komunitas, selain berfungsi sebagai tempat nongkrong secara bebas, tempat ini dirancang untuk memfasilitasi pertemuan komunitas yang memungkinkan terjadinya interaksi sosial yang lebih masif. Kafe ini sering mengadakan kerjasama dengan berbagai komunitas, seperti Poundfit Weekendfolks yaitu kegiatan yoga atau senam dan komunitas musik Jogja Beatles.

Komunitas musik yang rutin mengadakan kegiatan di kedia kolega yaitu Jogja Beatles Community (JBC). Komunitas ini sudah beregenerasi dari awal terbentuk dengan beranggotakan anak-anak muda hingga dewasa yang menunjukkan bahwa Jogja Beatles digemari dari generasi ke geneasi. Berawal di tanggal 29 September 2002, komunitas ini didirikan oleh Pak Agus Raka, Pak W dan temen-teman lainnya di Kangen Desa Resto yang waktu itu didukung juga oleh Kedaulatan Rakyat, Gramedia, radio Rasia Lima dan radio Ardhia.<sup>6</sup> Event di Kedai Kolega, terdapat band The Beatstreet, band yang beranggotakan anak-anak muda yang masih SLTA. Kemudian ada juga band The Jealous Guy, pengunjung yang juga termasuk menyukai beatles menikmati lagu-lagu The Beatles yang energik dan dikemas dalam balutan irama blues. Terkadang dihadirkan Agus Raka, founder komunitas JBC ini dalam sebuah bincang-bincang bersama Icha, salah satu penyiar di Sonora FM. Lagu-lagu seperti Obladi Oblada, Eleanor Rigby, Oh darling dan lainnya mampu menghipnotis pengunjuk untuk turut

---

<sup>6</sup> Sigit, Agus. "Ngaku Beatles Mania? Wajib Hadiri Jogja Beatles Community"  
<https://www.google.com/amp/s/www.krjogja.com/yogyakarta/amp/1242466345/ngaku-beatles-mania-wajib-hadiri-jogja-beatles-community> diakses 13 Januari 2024

bergoyang di depan stage.<sup>7</sup> Komunitas ini menciptakan ruang sosial, maka dari itu menurut peneliti komunitas ini menarik untuk diteliti.

Sedangkan Komunitas Poundfit Weekendfolks telah bekerjasama dengan Kedai Kolega yang memiliki rutinitas kegiatan dua kali seminggu. Poundfit adalah jenis olahraga yang unik karena menggunakan *drumsticks* sebagai alat. Dalam poundfit, anggota mengikuti gerakan kardio yang dinamis sambil memukul drumsticks ke lantai atau alat khusus. Hal ini menciptakan kombinasi latihan yang melibatkan seluruh tubuh, termasuk otot inti, lengan, dan kaki. Karyawan Kedai Kolega berperan menciptakan suasana yang nyaman dengan pelayanan yang terbaik demi kenyamanan komunitas yang telah bekerjasama.

Yogyatorium adalah nama gedung yang ditempati kedai kolega, kafe ini terbuka bagi komunitas-komunitas di Yogyakarta untuk dapat bekerjasama. Kedai Kolega yang termasuk bagian dari Yogyatorium mendukung kegiatan komunitas untuk hadir dan berkreasi di sini. Karyawan kafe memainkan peran penting dalam membangun hubungan positif dengan komunitas. Mereka dapat menjadi duta *brand* yang berinteraksi dengan pelanggan secara langsung, menciptakan pengalaman positif, dan mendukung kegiatan atau acara komunitas. Selain itu, karyawan kafe juga dapat membantu menciptakan atmosfer ramah yang memperkuat ikatan

---

<sup>7</sup> Nyatanya.com “Jogja Beatles Community Gelar Event Closing Party di Yogyatorium Dagadu” <https://nyatanya.com/jogja-beatles-community-gelar-event-closing-party-di-yogyatorium-dagadu/> diakses 13 Januari 2024

antara kafe dan komunitas. Mereka mungkin terlibat dalam kegiatan lokal, seperti sponsor acara atau kolaborasi dengan bisnis setempat, yang dapat meningkatkan kehadiran kafe dalam lingkungan sekitar.

Penelitian ini berfokus pada bagaimana peran karyawan dalam membentuk dan mempertahankan identitas kafe. Penelitian ini juga memiliki urgensi dalam beberapa aspek, yaitu mengetahui terjadinya ruang sosial baik karyawan maupun komunitas, serta melihat *brand company culture* Dagadu Djokdja dari perspektif sosiologi (*sociology of branding*). Peran karyawan kafe dalam membentuk identitas sosial kafe menjadi menarik untuk diteliti, apakah karyawan dapat menjalankan perannya untuk membentuk ciri khas kafe kepada pelanggan khususnya pelanggan komunitas di kafe kedai kolega. Karyawan memiliki peran penting dalam menciptakan pengalaman pelanggan di kafe. Mereka dapat memengaruhi citra kafe, *brand*, layanan, dan hubungan pelanggan dengan tempat kafe tersebut. Hal ini tentunya memiliki dampak langsung pada keberhasilan kafe. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi sumber informasi berharga bagi pemilik kafe, manajemen, dan karyawan dalam meningkatkan layanan untuk pengalaman pelanggan, serta memahami peran mereka dalam membentuk identitas kafe.

Kafe membentuk hubungan sosial, identitas, dan norma budaya. Peran karyawan kafe yaitu mempengaruhi identitas kafe, seperti menciptakan pengalaman bagi pelanggan, bagaimana karyawan berinteraksi dengan pelanggan, dan merawat citra identitas kafe. Kepada

beberapa pelanggan tetap, mereka menciptakan ikatan yang kuat antara pelanggan dan kefe, dengan cara mengajak pelanggan berbicara, mengenal secara pribadi. Selain itu kafe juga memainkan peran penting dalam komunitas. Kafe menjadi penghubung antara karyawan dan komunitas, mengorganisir acara atau kerjasama. Peran karyawanlah yang bertugas untuk menciptakan berbagai kegiatan di kafe menjadi lebih nyaman bagi pelanggan. Dengan begitu, penelitian ini dapat memberikan wawasan mendalam terkait *sociologi of branding* yaitu hubungan antara karyawan, manajemen, pelanggan, dan identitas kafe.

Penelitian ini menggunakan teori dramaturgi Erving Goffman, teori tersebut memiliki keterkaitan pada penelitian yang diteliti. Seperti yang diusulkan oleh Erving Goffman pada dramaturgi, menganggap bahwa interaksi sosial sebagai pertunjukan atau drama di atas panggung.<sup>8</sup> Pada kafe, dapat diartikan sebagai karyawan yang berperan sebagai "aktor" dalam pertunjukan sosial yang berlangsung di kafe. Mereka memainkan peran tertentu dalam menghadirkan pengalaman pelanggan, termasuk dalam cara mereka berkomunikasi, melayani, dan berinteraksi dengan pengunjung, membentuk citra sebagai identitas kafe sehingga melekat pada konsumen. Mereka juga harus mengelola situasi ketika terjadi konflik atau ketegangan di kafe. Karyawan kafe juga berperan sebagai pertunjukkan di dalam sebuah komunitas yang hadir, Peran karyawan dalam kafe dapat dilihat

---

<sup>8</sup> Marleni Rahayu dan Muh. Ar. Imam Riauan. 2022. Komunikasi Anak Muda dan Perubahan Sosial. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

sebagai bagian dari dinamika sosial yang terjadi di kafe. Mereka berkontribusi pada penciptaan atmosfer, budaya, dan identitas kafe itu sendiri melalui interaksi sehari-hari dengan pelanggan.

Kedai Kolega menggunakan konsep *open bar*, menghilangkan batasan antara pelanggan dan barista, dengan begitu terjadi komunikasi dua arah, dimana barista akan memahami kebutuhan pelanggan atau keinginan pelanggan, dan sebaliknya pelanggan akan mengetahui lebih banyak tentang kopi. Selain itu, di Kedai Kolega mengadakan *event music*, seperti The Beatles Jogja. The Beatles yang diminati kalangan orang dewasa maupun anak muda. Dengan begitu, Kedai Kolega menciptakan suasana yang dapat dinikmati untuk semua kalangan usia. Identitas kafe citra merek, budaya kafe, pengalaman pelanggan, diwujudkan melalui interaksi dan kontribusi karyawan. Peran karyawan dalam membentuk identitas kafe dapat membantu pemilik kafe meningkatkan bisnis mereka dan memahami lebih baik bagaimana kafe berfungsi sebagai ruang sosial dalam masyarakat. Maka dari itu Penulis meneliti Peran Karyawan Kedai Kolega dalam Membentuk Identitas Sosial Kafe.

## B. Rumusan Masalah

Dari deskripsi latar belakang tersebut, penelitian ini merumuskan pertanyaan: Bagaimana peran karyawan Kedai Kolega dalam membentuk identitas sosial kafe?

### **C. Tujuan Penelitian**

1. Menelisik pola dan interaksi karyawan dengan pelanggan dalam membangun persepsi kafe sebagai kafe komunitas.
2. Mengetahui budaya kerja karyawan kafe, termasuk nilai-nilai, norma-norma, dan komunikasi internal untuk membentuk identitas kafe.

### **D. Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian yang hendak dicapai, penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
  - a. Memberikan sumbangan pemikiran terhadap ilmu sosiologi dalam cabang sosiologi budaya dan organisasi jaringan sosial.
  - b. Sebagai pijakan referensi pada penelitian-penelitian selanjutnya dengan memperluas maupun memperbaiki kekurangan dari penelitian ini.
2. Manfaat praktis
  - a. Bagi karyawan kafe, penelitian ini diharapkan mampu memahami dinamika sosial di tempat kerja dan peran dalam pembentukkan identitas sosial kafe,
  - b. Bagi pemilik kafe, diharapkan sebagai pertimbangan dalam pembentukkan identitas sosial yang positif dan sesuai dengan merk kafe.

## E. Tinjauan Pustaka

Terdapat beberapa jurnal dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya,

**Pertama**, Jurnal Entitas Sosiologi Published by Laboratorium Sosiologi FISIP Universitas Jember yang berjudul “*Café dan Identitas Sosial Generasi Milineal di Surabaya*”, oleh Renaldi Mukti Wibowo, Azizah Alie, dan Yelly Elanda. Penelitian ini mengkaji tentang pemilihan cafe oleh generasi milineal Surabaya dari sudut pandang sosiologis. Nongkrong di cafe sebagai gaya hidup generasi milineal yang mencerminkan identitas sosialnya. Tujuan penelitian ini untuk mendeskripsikan latar belakang generasi milineal dalam pemilihan cafe di Surabaya dan cara milineal membentuk identitas sosialnya melalui pemilihan cafe tersebut. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian ini dilakukan di cafe kelas bawah, menengah dan atas Surabaya. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi non partisipan dan wawancara dengan enam informan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa latar belakang generasi milineal dalam pemilihan cafe di Surabaya adalah suasana yang unik, bersih, dingin, banyak dikunjungi oleh orang (ramai), dekat dari rumah. Suasana menjadi faktor terpenting dalam pemilihan cafe karena suasana cafe yang ditampakkan akan membentuk identitas sosial generasi milineal di Surabaya. Generasi milineal di Surabaya menunjukkan identitas sosialnya melalui media sosial dan penampilannya. Generasi milineal

membentuk identitas sosial sesuai dengan citra yang ingin mereka tunjukkan pada orang lain, diantaranya adalah merakyat, keren, sukses dan amanah.<sup>9</sup> Penelitian ini melihat dari sudut pandang konsumennya yaitu generasi milenial yang membentuk identitas sosial untuk citra mereka sendiri.

**Kedua,** Jurnal PUBLICIANA yang berjudul *Makna Kafe Bagi Remaja Milenial Sebagai Bentuk Citra Diri Di Media Sosial*, oleh Dewy Sri widiyaningsih. Penelitian ini mencoba untuk mendeskripsikan relasi antara eksisnya kafe dengan budaya nongkrong yang digunakan remaja sebagai ajang untuk mengekspresikan, mengaktualisasikan dan membentuk citra diri mereka di media sosial dan dipandanga menggunakan perspektif teori interaksi simbolik dan masyarakat konsumsi. Fenomena ini terjadi dalam satunya di Mooi Coffee, yakni sebuah kafe yang berada di Kabupaten Blitar. Penelitian ini mengaplikasikan metode penelitian kualitatif. Hasil dari penelitian ini didapatkan bahwa hadirnya eksistensi remaja yang memiliki gejolak untuk memenuhi keinginan, selera, dan pembentukan gaya hidup mereka. Kafe tidak hanya menjadi tempat untuk nongkrong secara fungsional, tetapi juga dimaknai telah beralih dari nilai guna yang mengarah pada nilai tanda. Kafe tidak lagi menjadi tempat yang cukup hanya untuk kebutuhan biologis semata, melainkan sebagai simbol citra diri

---

<sup>9</sup> Renaldi Mukti Wibowo, Azizah Alie, dan Yelly Elanda. 2022. *Café dan Identitas Sosial generasi Milenial di Surabaya*. Jurnal Entitas Sosiologi Vol. 11, Nomor 2. Universitas Jember

dan gaya hidup remaja milenial.<sup>10</sup> Peneliti mencoba untuk melihat fungsi kafe sebagai gaya hidup remaja milenial.

**Ketiga,** Pada Jurnal Riset Public Relation, yang berjudul *Memahami Perilaku Generasi Z di Kedai Kopi Bogor Timur*, oleh Mariana Rista Ananda Siregar, Audya Shafa Salsabila, Sofia Hasna Mutmainah, Kresna Wahyu Inzaghi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana perilaku Generasi Z dalam kebiasaan ngopi di Kopi Nako Rumah Sangrai dan Kawan Baru. Metode penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan Teknik pengambilan data melalui wawancara dan observasi langsung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumtif generasi Z di kedai kafe di Bogor Timur tidak hanya untuk sekedar bersantai, namun nyaman juga dijadikan sebagai tempat produktivitas, seperti bekerja atau mengerjakan tugas.<sup>11</sup> Penelitian ini melihat perilaku gen z ketika di kafe sebagai konsumen.

**Keempat,** Pada Jurnal Managemen dan Ekonomi Bisnis yang berjudul *Analisis Manajemen Risiko Pada Malaya Café*, oleh Erik Lionel, Leonardo, Nico Fernando, Toni Ong, dan Vikhri Septama. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa manajemen risiko pada UMKM dengan mengambil studi kasus di Malaya Cafe. Penelitian ini menggunakan objek UMKM, UMKM yang dipilih adalah Malaya Cafe. Metodelogi yang

---

<sup>10</sup> Dewy Sri Widyaningsih. 2022. Makna Kafe Bagi Remaja Milenial Sebagai Bentuk Citra Diri Di Media Sosial. *Publiciana* Vol. 15 No. 01, Universitas Jember.

<sup>11</sup> Mariana Rista Ananda Siregar, Audya Shafa Salsabila, Sofia Hasna Mutmainah, Kresna Wahyu Inzaghi. 2023. Memahami Perilaku Generasi Z di Kedai Kopi Bogor Timur. *Jurnal Riset Public Relation* Volume 3, No. 1. Bogor.

digunakan oleh penulis pada penelitian ini adalah Metode Kualitatif yaitu dengan melakukan wawancara, observasi. Dari hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa hal-hal yang harus diperhatikan pada Malaya Cafe adalah ketelitian dalam membaca pesanan konsumen agar tidak terjadi kesalahpahaman dengan konsumen, dan keamanan dari karyawan yang belum diterapkan. Penelitian ini bermanfaat bagi pelaku bisnis di café dalam mengetahui manajemen risiko pada Malaya Café.<sup>12</sup> Peneliti memahami kekurangan pada Malaya Cafe dalam sistem kerja karyawannya.

**Kelima**, Jurnal Linguistik Indonesia yang berjudul *Nama-Nama Kafe di Malang Raya: Bentuk, Makna, dan Refleksi Sosiolinguistik*, oleh Riqko Nur Ardi Windayanto, dan Tri Mastoyo Jati Kesuma. Penelitian menggunakan deskriptif kualitatif ini bertujuan untuk mengidentifikasi bentuk-bentuk kebahasaan nama-nama kafe di Malang Raya sebagai ungkapan makna dan refleksi sosiolinguistik dengan pendekatan linguistik antropologis dari Duranti (1997) dan Foley (1997). Seratus nama sebagai data disediakan dengan teknik simak-catat dari media fisik dan digital, kemudian diklasifikasikan sesuai dengan masalah penelitian. Analisis data dilakukan secara linguistik, kultural, dan statistik deskriptif. Hasil penelitian ini adalah sebagai berikut. Pertama, bentuk-bentuk kebahasaan meliputi perubahan fonem, adaptasi, basa walikan, substitusi, kontraksi, dan

---

<sup>12</sup> Erik Lionel, Leonardo, Nico Fernando, Toni Ong, dan Vikhri Septama. 2023. Analisis Manajemen Risiko Pada Malaya Café. CEMERLANG : Jurnal Manajemen dan Ekonomi Bisnis Vol.3, No.1. Universitas Internasional Batam

asimilasi pada tataran fonologi; kode-kode bahasa, kontraksi, abreviasi, afiksasi, dan kata majemuk pada tataran morfologi; serta frasa menerangkan diterangkan (MD) dan frasa diterangkan-menerangkan (DM) pada tataran sintaksis. Kedua, nama-nama mereferenkan domain lingkungan sosial, orientasi waktu, aktivitas, identitas pengelolaan, geografi, komponen biotik, tokoh, ekspresi cinta, sifat, penunjuk, pelengkap, dan astronomi. Ketiga, nama-nama tersebut merefleksikan perubahan sosial politik, ruang publik, wacana *third wave coffee*, pangsa pasar, gaya hidup, identitas, afiliasi, dan hegemoni sinema.<sup>13</sup> Peneliti mencoba mengetahui makna kebahasaan nama kafe di Malang, dari seratus kebahasaan nama kafe salah satunya mereferensikan lingkungan sosial yaitu identitas pengelolaan.

**Keenam**, Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Sosiosaintifik, yang berjudul *Peningkatan Responsibilitas Karyawan dalam Pelayanan Konsumen pada “DjaurR Breakfast & Cafe”*, oleh Herdi Syam, Yuniarni, Eka Patmasari, Asma Nurhidayani. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilakukan untuk meningkatkan kemampuan dan daya saing UMKM khususnya dibidang pelayanan yang terkait dengan dimensi responsibilitas agar UMKM dapat terus tumbuh dan berkembang, metode pelaksanaan yaitu melalui metode pelatihan, pendampingan *role play* dan evaluasi, hasil pelaksanaan dianggap oleh peserta memberikan dampak yang besar bagi peningkatan keahlian mereka, kegiatan pendampingan dan

---

<sup>13</sup> Riqko Nur Ardi Windayanto, dan Tri Mastoyo Jati Kesuma. 2023. Nama-Nama Kafe di Malang Raya: Bentuk, Makna, dan Refleksi Sosiolinguistik. *Linguistik Indonesia*, Volume ke-41, No.1. Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta.

*role play* dilaksanakan dengan memberikan beberapa skenario pelayanan dan terlihat bahwa peserta mampu melaksanakan dengan baik, pada tahapan evaluasi, kegiatan ini mendapatkan apresiasi positif dari manajemen dan karyawan karena dianggap memberikan dampak bagi kompetensi dan pertumbuhan bisnis DjauhR Breakfast & Cafe.<sup>14</sup> Penelitian ini menunjukkan pelatihan pada karyawan dalam pelayanan untuk menambahkan keahliannya.

**Ketujuh**, Jurnal Kewarganegaraan yang berjudul *Analisis Peran Service Quality dan Brand Awareness dalam Meningkatkan Consumer Satisfaction pada Industri Ritel Food & Beverage (Studi Kasus Foodpedia)*, oleh Hendy Tannady, Aditya Wardhana, Arief Nuryana, Revi Sesario, Ilham Arief, Ryan Firdiansyah Suryawan, Nurjannah Bando, Moch Arif Hernawan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui adakah pengaruh Brand Awareness dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode teknik purposive sampling dan sampel penelitian konsumen foodpedia sebanyak 155 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap Kepuasan konsumen dan tidak terdapat pengaruh Brand Awareness terhadap kepuasan konsumen.<sup>15</sup>

---

<sup>14</sup> Herdi Syam, Yuniarni, Eka Patmasari, Asma Nurhidayani. 2022. Peningkatan Responsibilitas Karyawan dalam Pelayanan Konsumen pada “DjaurR Breakfast & Cafe”. Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Sosiosaintifik (JurDikMas) Volume 4 | Issue 1. Politeknik Negeri Samarinda, Universitas Puangrimaggalatung.

<sup>15</sup> Hendy Tannady, Aditya Wardhana, Arief Nuryana, Revi Sesario, Ilham Arief, Ryan Firdiansyah Suryawan, Nurjannah Bando, Moch Arif Hernawan. 2022. Analisis Peran Service Quality dan Brand Awareness dalam Meningkatkan Consumer Satisfaction pada Industri Ritel Food & Beverage (Studi Kasus Foodpedia). Jurnal Kewarganegaraan Vol. 6 No. 3.

**Kedelapan**, Jurnal Ilmu Sosial yang berjudul *Strategi Komunikasi Pemasaran Terhadap Brand Image Café Angkringan Nook Rantau Prapat*, oleh Arnal Panadoli Siregar, Laila Rohani, Muhammad Alfikri. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran terhadap Brand Image Café Angkringan Nook Rantau Prapat. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif deskriptif dengan subjek enam orang yang terdiri dari satu owner, dua pegawai, dan tiga pelanggan. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi. Dalam penelitian ini, menggunakan pendekatan kualitatif. Pendekatan Kualitatif akan digunakan untuk menjelaskan data-data yang ditemukan di lapangan mengenai tema penelitian ini. Dimana metode tersebut selanjutnya akan dilakukan untuk mengetahui mengenai permasalahan yang menjadi tema penelitian dan datadata hasil survey akan dikenai pendekatan kualitatif berbentuk deskriptif yang akan menjelaskan dan menjawab rumusan masalah dari penelitian ini. Penelitian ini berisi tentang strategi komunikasi pemasaran dimulai dari teknik pemasaran dilihat dari aspek teori 4P yakni product, price, place and promotion. Bentuk aktivitas promosi, serta tingkat hasil kepuasan pelanggan.<sup>16</sup>

**Kesembilan**, Jurnal Desain Interior yang berjudul *Literature Review : Pengaruh Elemen Desain Ruang Kafe Terhadap Dining Experience dari Solo Diners*, oleh Christy Sondang Nauli, Yuni Maharani. Solo diners

---

<sup>16</sup> Arnal Panadoli Siregar, Laila Rohani, Muhammad Alfikri. 2023. Strategi Komunikasi Pemasaran Terhadap Brand Image Café Angkringan Nook Rantau Prapat. Jurnal Ilmu Sosial Vol.2, No.2. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

merupakan konsumen yang melakukan kegiatan konsumsi seorang diri tanpa orang lain di tempat makan publik. Motivasi menjadi solo diners untuk memiliki kebebasan dalam memilih waktu dan tempat makan serta untuk menikmati waktu sendiri (quality time). Namun, kondisi ruang kafe saat ini masih didominasi kepada pengunjung berkelompok sehingga belum sepenuhnya mengakomodir kebutuhan solo diners. Berdasarkan hal tersebut menjadi kesempatan bagi pelaku bisnis kafe untuk merancang ruang yang dapat mengakomodasi solo diners. Didukung dengan pernyataan bahwa konsumen solo diners merupakan target pasar yang baik. Dalam penelitian ini akan menggunakan metode literature review untuk mengidentifikasi konsumen solo diners dan faktor ruang yang mempengaruhi pengalaman solo diners. Diketahui bahwa solo diners dengan tipe lonely mengalami pengalaman yang kurang menyenangkan saat konsumsi seorang diri dibandingkan dengan solo diners dengan tipe solitary. Tata letak meja, jarak meja, dan posisi duduk, merupakan elemen desain ruang yang memberikan dining experience yang menyenangkan bagi solo diners.<sup>17</sup>

Kesepuluh, Jurnal Rist Komunikasi Terapan, yang berjudul *Kafe Sebagai Setra Diskusi Publik anak Muda Kota Serang (Studi Kasus Kafe Umakite dan Kafe Mang Jaseng)*, oleh Atria Desiyani, Husnan Nurjuman, Atih Ardiyansah. Di Kota Serang, Kafe Umakite dan Mang Jaseng menjadi pionir dalam pembentukan wajah kafe yang ramah untuk diskusi bagi setiap

---

<sup>17</sup> Christy Sondang Nauli, Yuni Maharani. 2022. Literature Review : Pengaruh Elemen Desain Ruang Kafe Terhadap Dining Experience dari Solo Diners. Jurnal Desian Interior Vol. 7, No.2. Institut Teknologi Bandung, Bandung, Indonesia.

kalangan, khusunya anak muda. Melihat fenomena unik tersebut, peneliti mencoba menggali peran dan bagaimana pembentukan opini publik yang terjadi di kedua kafe tersebut. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang berjenis dekriptif. Metode yang digunakan yakni studi kasus, di Kafe Umakite dan Kafe Mang Jaseng, dengan paradigma penelitian konstruktivis. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi, dengan triangulasi sebagai uji keabsahan datanya. Hasil penelitian menunjukkan Kafe Umakite dan Mang Jaseng menjadi bukti bahwa sebuah kafe dapat menjadi lebih dari sekedar tempat nongkrong dan minum kopi. Peran mereka sebagai fasilitator atau bahkan inisiator diskusi dapat menyediakan wadah bagi aspirasi masyarakat. Pembentukan opini yang ada di kafe-kafe tersebut berasal dari diskusi-diskusi terbuka mengenai isu-isu publik yang ada di masyarakat. Meski demikian, tidak berarti pembicaraan tersebut serta merta dikatakan berpengaruh terhadap kebijakan pemerintah. Tapi, hal yang perlu digarisbawahi adalah topik tersebut nyata dan terasa hingga membentuk opini publik.<sup>18</sup> Peneliti mencoba melihat kedua kafe tersebut sebagai wadah bagi aspirasi masyarakat hingga membentuk opini publik. Jurnal tersebut memiliki hal yang serupa dalam penulisan skripsi ini. Mengulik kafe sebagai wadah memberikan ruang masyarakat berdiskusi. Letak perbedaannya

---

<sup>18</sup> Atria Desiyani, Husnan Nurjuman, Atih Ardiyansah. 2023. Kafe Sebagai Setra Diskusi Publik anak Muda Kota Serang (Studi Kasus Kaafe Umakite dan Kafe Mang Jaseng. Jurnal Riset Komunikasi Terapan Vol. 01, No. 01. Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.

adalah jurnal tersebut meneliti dua kafe, sedangkan skripsi ini hanya menggunakan satu kafe, dan lokasi yang berbeda.

**Kesebelas**, Jurnal *Internasional Hospitality Review* yang berjudul *Place Attachment and Brand Loyalty: The Moderating Role of Customer Experience in the Restaurant Setting*, oleh Michael Boadi Nyamekye, Diyawu Rahman Adam, Henry Boateng, John Paul Kosiba. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh keterikatan tempat terhadap loyalitas merk. Penelitian ini lebih lanjut memastikan apakah pengaruh keterikatan berbasis emosi terhadap loyalitas merk lebih kuat pada pelanggan yang memiliki pengalaman positif terhadap merk restoran. Selain itu, penulis menyelidiki apakah keterikatan berbasis emosi memediasi hubungan antara keterikatan berbasis identitas, ketergantungan tempat, dan loyalitas merk di lingkungan restoran. Pendekatannya Penulis memberikan kuesioner kepada pelanggan (pengunjung) restoran di Ghana. Penulis menguji hipotesis mereka menggunakan model persamaan struktural. Hasil menunjukkan bahwa keterikatan berbasis identitas dan berbasis emosi meningkatkan loyalitas merk dalam lingkungan restoran. Hasilnya juga menunjukkan bahwa keterikatan ketergantungan tempat meningkatkan ikatan emosional dengan merk restoran. Keterikatan ketergantungan tempat tidak mempunyai pengaruh langsung dan signifikan positif terhadap loyalitas merk kecuali ketika respons emosional dihasilkan. Penelitian ini kemudian memberikan kontribusi pada literatur keterikatan tempat di

lingkungan restoran<sup>19</sup> Peneliti mrncari pengaruh keterikatan tempat terhadap loyalitas merk restoran. Penelitian ini dapat dipertimbangkan dalam penulisan skripsi ini sebab keterikatan berbasis identitas dalam loyalitas merek kepada pelanggan. Letak perbedaannya adalah pada lokasi dan objek penelitiannya.

**Kedua belas,** Jurnal *Human Robot Interaction* yang berjudul *Coffee, Tea, Robots?: The Performative Staging of Service Robot Cafes' In Japan*, oleh Waki Kamino, dan Selma Sabanovic. Penelitian ini menggunakan studi observasional etnografi terhadap enam kafe robot di Jepang untuk memahami bagaimana robot layanan dipentaskan secara performatif dan disajikan kepada publik. Secara khusus memperhatikan beragam cara di mana pengaturan fisik dan suasana kafe, karakterisasi verbal dan perilaku staf terhadap robot, instruksi eksplisit dan implisit mengenai interaksi yang tepat dengan robot, dan penanganan kerusakan robot menjadikan robot sebagai robot yang dapat diterima dan berguna secara sosial. dalam kehidupan sehari-hari. Scaffolding tersebut memungkinkan robot untuk memberikan layanan material dan afektif kepada pengunjung kafe, dan pengunjung untuk mengeksplorasi berbagai kemungkinan interaksi dengan robot. Pekerjaan kami berkontribusi pada

---

<sup>19</sup> Michael Boadi Nyamekye, Diyawu Rahman Adam, Henry Boateng, John Paul Kosiba. 2021. *Place Attachment and Brand Loyalty: The Moderating Role of Customer Experience in the Restaurant Setting*. Jurnal Internasional Hospitality Review Vol. 27, No. 1, Emerald Publish Limited.

studi kritis tentang pembangunan “budaya robot” yang sedang berlangsung di Jepang.<sup>20</sup>

**Ketiga belas,** Jurnal *The Study of Race* yang berjudul *Bridging Social Distinction and Cultural Communities Inside Spatial Boundaries: Example of a Café Chain in Istanbul*, oleh Yeliz Yücel dan Serhat Güney. Politik ekonomi neo-liberal dan pemberontakan elit konservatif baru yang mengeluarkan banyak uang meningkatkan transformasi perkotaan yang radikal di Istanbul. Ruang perkotaan yang dengan cepat terpisah satu sama lain menjadi saksi konflik simbolik kelompok sosial yang memiliki budaya, modal ekonomi dan spasial. Penelitian ini fokus pada cara spesifiknya jaringan kafe di Istanbul dikonsumsi sebagai ruang publik istimewa oleh para pengunjung tetap elit sekuler dan bagaimana mereka menunjukkan perbedaan, prestise, identitas, dan rasa memiliki di kafe tersebut. Oleh karena itu, pengalaman makan dan minum di kafe telah diamati melalui studi lapangan di tujuh cabang kafe ini di Istanbul. Studi ini berargumentasi bahwa konflik simbolik yang terjadi saat ini dipicu oleh kedekatan spasial yang tidak nyaman dan penyeimbangan kesenjangan antara elit konservatif dan sekuler di Istanbul dapat diinterpretasikan dalam ruang sosial yang bersifat kepemilikan dan eksklusi. Kami mengemukakan bahwa praktik konsumsi elit sekuler dengan penggunaan modal spasial membentuk ruang sosial istimewa yang mewakili klaim eksklusif teritorial atas tempat-tempat

---

<sup>20</sup> Waki Kamo, dan Selma Sabanovic. 2023. *Coffee, Tea, Robots?: The Performative Staging of Service Robot Cafes' In Japan*. Jurnal Human Robot Interaction, HRI 23, Page 183-191. Universitas Indiana Bloomington Bloomington, Indiana, AS

mikro tertentu di İstanbul.<sup>21</sup> Peneliti berfokus pada jaringan kafe di İstanbul dikonsumsi sebagai ruang publik istimewa oleh para pengunjung tetap elit sekuler dan bagaimana mereka menunjukkan perbedaan, prestise, identitas.

Dalam tinjauan pustaka, peran karyawan kafe pada pembentukkan identitas dan segala aspek yang berkaitan dengannya memiliki beberapa kecenderungan. Pertama, penelitian terfokus pada fungsi kafe sebagai gaya hidup anak muda. Kedua, melihat identitas konsumen melalui pilihan jenis kafenyah. Ketiga, kekurangan sistem kerja karyawan dan pelatihan pelayanan. Keempat, kafe sebagai wadah diskusi. Kajian dalam peran karyawan dan identitas kafe masih ada yang dapat diteliti. Beberapa penelitian di atas, peneliti mencoba menutupi kekurangan dari kajian yang ada. Penelitian ini meneliti pembentukkan identitas sosial kafe khususnya komunitas, berada di sisi kafe bukan konsumennya. Dengan mengetahui posisi penelitian ini, diharapkan adanya temuan baru dari peran karyawan dalam membentuk identitas kafe. Perbedaan utamanya pada pemilihan lokasi, subjek penelitiannya karyawan dan komunitas yang bekerjasama dengan kedai kolega, dan analisis menggunakan teori dramaturgi Erving Goffman.

---

<sup>21</sup> Yeliz Yücel, dan Serhat Güney. 2021. *Bridging Social Distinction and Cultural Communities Inside Spatial Boundaries: Example of a Café Chain in Istanbul*. Jurnal The Study of Race. Galatasaray University, İstanbul, Turkey.

## **F. Landasan Teori**

### **1. Kerangka Konseptual**

#### **a. Konsep Ruang**

Kata ‘ruang’ dalam bahasa indoesia berasal dari kata ‘rong-rong’ yang berarti sela-sela diantara dua tiang atau sela-sela diantara empat tiang, rongga yang berbatas atau terlingkup oleh bidang, rongga yang tidak terbatas, tempat segala yang ada. Konsep ruang (space) berhubungan erat dan tidak dapat dilepaskan dari konsep mengenai tempat (place).

Terdapat dua kata Yunani yang menandai *place* yaitu *polis* dan *ethea*, yang artinya “pemerintahan kota” dan “habitat”. Hal ini menunjukkan bahwa *place* (tempat) merupakan tempat hidup yang sarat dan makna politis.<sup>22</sup> Konsep tempat adalah awal dari lahirnya konsep ruang. Konsep ruang mucul sebagai jawaban dari pertanyaan megenai apa yang ada di luar batas keberadaan manusia dan objek. Ruang diluar jangkauan keberadaan manusia dan objek ini kemudian dipahami sebagai space, suatu keberadaan yang tidak terbatas, tempat keberadaan dari segala sesuatu, termasuk tempat dari tempat (place).

Konsep ruang terdiri dari dua jenis, yaitu ruang sebagai keberadaan yang absolut mengandung pengertian bahwa ruang merupakan keberadaan fisik yang berdiri sendiri, bebas dari

---

<sup>22</sup> Edward S. Casey, “*The Fate of Place*”, (1998, California: Univercity of California Press), hal.xiv

keberadaan obyek-obyek yang mungkin ada di dalamnya. Konsep ruang relatif mengandung pengertian bahwa keberadaan ruang relatif terhadap obyek tertentu. Penggunaan istilah ruang (*space*) dan tempat (*place*) biasanya digunakan secara berdampingan. Pada dua istilah ini memiliki makna mengenai tempat manusia di dunia, sehingga perbedaan penggunaan kedua itilah ini sangat dekat. Perbedaan *space* dan *place* terletak pada makna tempat. *Place* memungkinkan terjadinya peristiwa, tempat terjadinya sesuatu. Sementara *space* adalah sesuatu keberadaan, sering diberlakukan sebagai udara atau cahaya, yang ada dimanapun dan tidak terbatas. Maka dari itu, *place* berbeda dengan *space* karena suatu tempat akan disebut sebagai *place* jika memiliki makna terhadap seseorang, sedangkan *space* hanya sebagai keberadaan tempat itu sendiri.<sup>23</sup>

#### b. Identitas Sosial

Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) mendefinisikan kata identitas dan kata sosial sebagai berikut: identitas adalah ciri-ciri atau keadaan khusus seseorang, jati diri. Sedangkan kata “sosial” didefinisikan sebagai yang “berkenaan dengan masyarakat”. Dengan demikian kata identitas sosial adalah sebagai ciri atau keadaan sekelompok masyarakat tertentu. Identitas menunjukkan

---

<sup>23</sup> Edward S. Casey, “*The Fate of Place*”, (1998, California: Univercity of California Press), hal. 339

cara-cara di mana individu dan kolektivitas-kolektivitas dibedakan dalam hubungan dengan individu dan kolektivitas lain.

Pengertian identitas harus berdasarkan pada pemahaman dari tindakan manusia dalam konteks sosialnya. Identitas sosial adalah persamaan dan perbedaan, soal personal dan sosial, soal apa yang kamu miliki secara bersama-sama dengan beberapa orang dan apa yang membedakanmu dengan orang lain. Ketika membicarakan identitas di situ juga terdapat kelompok. Kelompok sosial adalah suatu sistem sosial yang terdiri dari sejumlah orang yang berinteraksi satu sama lain dan terlibat dalam satu kegiatan bersama atau sejumlah orang yang mengadakan hubungan tatap muka secara berkala karena mempunyai tujuan dan sikap bersama, hubungan-hubungan yang diatur oleh norma-norma, tindakan-tindakan yang dilakukan dan disesuaikan dengan kedudukan (status) dan peranan (role) masing-masing dan antara orang-orang itu terdapat rasa ketergantungan satu sama lain.<sup>24</sup>

### c. Budaya Organisasi

Budaya organisasi menjadi pondasi terbentuknya organisasi. Budaya organisasi membantu mengarahkan sumber daya manusia pada pencapaian visi, misi, dan tujuan organisasi. Selain itu, meningkatkan kekompakkan tim antar divisi dalam organisasi.

---

<sup>24</sup> Rahmawati, Intan. 2018. *Identitas Sosial Warga Huni Rusunawa*. Mediapsi, Vol. 4, No.2, 76-82, Universitas Brawijaya. Malang

Menurut Nelson dan Quick, budaya organisasi memiliki empat fungsi dasar yaitu perasaan identitas dan menambah komitmen organisasi, alat pengorganisasian anggota, menguatkan nilai-nilai dalam organisasi, dan mekanisme kontrol atas perilaku budaya yang kuat meletakkan kepercayaan, tingkah laku, dan cara melakukan sesuatu tanpa perlu dipertanyakan lagi.

Terdapat unsur organisasi dasar yaitu: (1) *Man (orang)* dalam istilah organisasi yaitu karyawan atau personel, terdiri dari anggota, pimpinan atau ketua, dan ketua dari setiap divisi. (2) Kerjasama, bekerja dilakukan secara bersama-sama. (3) Tujuan bersama, tujuan merupakan titik akhir dari apa yang dikerjakan. Tujuan juga menggambarkan hal yang harus dicapai melalui prosedur, pola, kebijakan, strateg, dan peraturan yang telah ditetapkan.<sup>25</sup>

## 2. Kerangka Teori

### Teori Dramaturgi Erving Goffman

Pada penelitian ini peneliti menggunakan teori dramaturgi dari Erving Goffman. Teori dramaturgi menjelaskan interaksi sosial dengan pertunjukan panggung, di mana setiap orang berperan sebagai aktor. Goffman menekankan bahwa kita sering memilih peran yang sesuai dengan situasi tertentu dan orang-orang yang ada di sekitar. Dalam

---

<sup>25</sup> Al Hairi, m. Rizal. 2021. Budaya Organisasi dan Dampaknya Terhadap Lembaga Pendidikan. Journal of Education Vol. 1, No. 1, Kalimantan Selatan.

"pertunjukan" ini, cara kita berinteraksi dengan orang lain serta cara mereka melihat peran yang kita mainkan mempengaruhi identitas kita sebagai aktor. Dalam konteks ini, interaksi sosial dianggap sebagai proses dinamis dan kompleks di mana interaksi dengan orang lain terus-menerus membentuk dan membentuk ulang identitas.

Dramaturgi berasal dari kata bahasa Inggris "drama", yang mengacu pada seni atau teknik drama dalam teater. Aristoteles, seorang filsuf Yunani, adalah orang pertama yang mempopulerkannya. Goffman mendefinisikan dramaturgi sebagai drama kehidupan yang dilakukan manusia. Keadaan emosional yang muncul di hadapan khalayak sebagai representasi untuk menggambarkan orang-orang dan komunikasi yang mereka lakukan dalam kehidupan sehari-hari. Secara sederhana, dramaturgi merupakan suatu cara pandang terhadap aktivitas publik sebagai suatu rangkaian pameran dalam suatu tahapan. Melalui bukunya "*The Presentation of Self in Everyday Life*" Erving Goffman pertama kali memperkenalkan dramaturgi pada studi psikologi sosial dan sosiologis. Buku ini mengkaji berbagai interaksi dan perilaku yang kita lakukan saat menampilkan diri kita dengan cara yang sama seperti yang dilakukan seorang aktor ketika memerankan karakter orang lain dalam sebuah drama.<sup>26</sup>

---

<sup>26</sup> Palupi, R, dkk. (2021) "Analisis Penggunaan Aplikasi TikTok Sebagai Media Dakwah di Era Modern". *Academica: Jurnal of Multidisciplinary Studies* Vol. 5 No.1

Kemudian terdapat *impression management* yang merupakan muara dari teori Dramaturgi Goffman melalui bukunya. *Impression management* usaha yang dilakukan individu untuk menciptakan kesan atau persepsi tertentu di hadapan khalayak, dengan mengontrol *image* tentang diri. Terdapat tiga motivasi primer dalam *impression management*, yaitu pertama, keinginan untuk mendapatkan imbalan materi atau sosial, *kedua*, mempertahankan dan meningkatkan harga diri, *ketiga*, mempermudah mengembangkan identitas diri.<sup>27</sup> Tanpa disadari karyawan kedai kolega telah melakukan *impression management* dalam setiap interaksinya selama dengan pelanggan. Dalam teori dramaturgi Erving Goffman, terdapat dua macam analisis yang dapat digunakan untuk melihat bagaimana keadaan seseorang dalam kehidupan nyata dan saat berada dalam sebuah drama.

#### a. *Front Stage* (Penggung Depan)

*Front Stage* adalah saat kita berinteraksi di hadapan

penonton, berusaha memainkan peran dengan baik agar tujuan perilaku dipahami oleh mereka. Di sini, perilaku dibatasi oleh konsep-konsep dramatis untuk mencapai kesuksesan pertunjukan.

Di panggung ini, aktor membangun dan menampilkan sosok ideal serta identitas yang ingin ditampilkan dalam interaksinya.

Pengelolaan kesan yang ditampilkan mencerminkan bagaimana

---

<sup>27</sup> Wijaya, Afrida Intan & Hayatullah Kurniadi. 2022. Impression Management: Identitas dan Harga Diri dalam Motivasi Penggunaan Instagram di Kalangan Mahasiswa. Jurnal Komunikasiana, Vol.4, No. 1, UIN Sultan Syarif Kasim Riau

aktor ingin dilihat oleh penonton, sering kali dengan menyembunyikan aspek tertentu dari diri mereka. *Front stage* terbagi menjadi dua bagian, yaitu:

1. *Setting* merujuk pada penampilan fisik seorang aktor dalam memainkan perannya, seperti cara berpakaian yang rapi dengan aksesoris seperti jam tangan mewah, mobil kelas atas, atau telepon seluler terbaru.
2. *Front Personal* yaitu mencakup alat peraga yang mencerminkan perasaan atau identitas yang ingin ditunjukkan oleh seorang aktor. Bagian pertama adalah Penampilan (appearance), yang meliputi barang-barang yang digunakan untuk mencerminkan status sosial sang aktor. Bagian kedua adalah Gaya (manner), yang mengacu pada cara pengenalan peran yang akan dimainkan aktor ke depannya.

**b. Back Stage (Panggung Belakang)**

*Back stage* adalah saat kita berada di belakang panggung tanpa adanya penonton, sehingga kita dapat berperilaku dengan bebas tanpa harus mempertimbangkan bagaimana kita seharusnya berperilaku di depan publik. Di sini, individu dapat menampilkan dirinya secara autentik, menunjukkan identitas aslinya tanpa berpura-pura atau memainkan peran.<sup>28</sup>

---

<sup>28</sup> Jannah, Wardatul.2023. "Fenomena Mandi Lumpur Live di Tiktok Menurut Teori Dramaturgi Erving Goffman. The Journal of Islamic Communication and Broadcasting Vol. 2 No. 2

Pada Kedai Kolega juga menjadi tempat *front stage* bagi karyawan, kafe menjadi area publik dimana karyawan berperan sebagai kasir, barista, dan cooker. Mereka menciptakan pengalaman bagi para pelanggan ketika sedar menikmati waktu atau menegrikjan tugas di Kedai Kolega. Sedangkan *Back Stage* adalah area di belakang layar dimana para karyawan bersiap, berinteraksi dengan sesama rekan kerja, atau beristirahat. Karyawan juga dapat mempersiapkan diri untuk berperan di depan pelanggan dengan cara berkomunikasi dengan rekan kerja agar pekerjaan menjadi lancar dengan adanya kerja sama yang baik di depan panggung. Para karyawan sangat berhati-hati ketika berhadapan langsung dengan pelanggan. Mereka bersikap dengan sopan, beretika, ramah, seperti dengan cara membantu menjelaskan menu yang tidak dipahami oleh pelanggan, mengantarkan pesanan ke meja pelanggan, terkadang juga beramah tamah dengan para pelanggan. Hal tersebut dijalankan di kedai kolega dengan bertujuan untuk menciptakan suasana kafe yang menyenangkan.

Goffman memusatkan perhatiannya pada pelaksanaan audiensi sosial dengan diri. Dalam hal ini, Goffman membangun konsep dramaturgi, atau pandangan tentang kehidupan sosial sebagai sutau pertunjukkan drama, seperti hal yang ditampilkan di atas pentas. Pandangan Goffman tentang diri dibentuk oleh pendekatan dramaturginya. Menurut Goffman, diri bukan milik aktor tetapi lebih sebagai hasil interaksi dramatis antara aktor dan audien. Diri adalah “pengaruh dramatis yang muncul dari suasana yang ditampilkan. Diri hasil interaksi dramatis, maka dengan mudah terganggu

selama penampilannya. Dramaturgi Goffman memperhatikan proses yang dapat mencegah gangguan atas penampilan diri.<sup>29</sup> Kafe sendiri dapat dijadikan sebagai panggung dimana pertunjukan sosial berlangsung. Pelanggan dan karyawan berinteraksi di ruang ini, dan ada harapan tertentu terkait bagaimana interaksi ini seharusnya berjalan. Kafe biasanya memiliki atmosfer atau dekorasi yang dirancang untuk menciptakan suasana tertentu, yang juga merupakan bagian dari pertunjukan. Kemudian terdapat keterlibatan karyawan seperti bagaimana karyawan berusaha untuk mengendalikan citra dan kesan yang ditampilkan kepada orang lain.

Kafe menjadi tempat dimana orang berkumpul, berinteraksi, dan melakukan berbagai berbagi pengalaman. Kafe bukan hanya tempat untuk mengkonsumsi minuman, tetapi juga menjadi tempat untuk berdiskusi, berbicara dan membangun hubungan sosial. Dalam ruang kafe, aspek-aspek budaya, politik, dan ekonomi bisa saling bertaut dan terbentuk dalam interaksi sosial yang terjadi di sana. Kafe memiliki atmosfer yang santai dan terbuka yang memungkinkan individu berinteraksi tanpa tekanan sosial yang kuat. Tempat orang bertemu dengan berinteraksi, berbicara dan berbagi pengalaman, baik antara pelanggan dengan staff kafe, teman, maupun partner kerja. Kafe menarik pelanggan dari berbagai latar belakang ekonomi, sosial, dan budaya sehingga menciptakan keragaman sosial dalam ruang kafe. Karyawan kafe, baik Kasir maupun Barista sering mengajak pelanggan berbicara hingga memungkinkan mengetahui pelanggannya

---

<sup>29</sup> Ritzer, G. (2015). *Teori Sosiologi Modern Edisi Ketujuh*. Prenamedia Grup. Hal. 298

termasuk penikmat kopi atau tidak, apa yang disukai pelanggan, bahkan bisa sampai mengetahui latar belakang pelanggan. Dengan begitu keramahan yang diberikan, dapat menciptakan atmosfer yang santai dan nyaman untuk pelanggan.

## **G. Metode Penelitian**

Pada penelitian ini pendekatan penelitian yang digunakan ialah metode penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang temuan-temuannya tidak diperoleh melalui prosedur statistik atau bentuk hitungan lainnya dan berusaha memahami dan menafsirkan makna suatu peristiwa interaksi tingkah laku manusia dalam situasi tertentu menurut perspektif peneliti sendiri. Penelitian kualitatif bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis. Proses dan makna (perspektif subjek) lebih ditonjolkan dalam penelitian kualitatif. Landasan teori dimanfaatkan sebagai pemandu agar fokus penelitian sesuai dengan fakta di lapangan.

## **H. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini berupa studi kasus karena penelitian ini berfokus pada penentuan dinamika mengenai pertanyaan lebih lanjut mengapa seseorang berpikir, melakukan sesuatu, atau bahkan mengembangkan diri. Studi kasus membantu dalam memahami bagaimana proses terbentuknya identitas kafe kedai kolega, bukan hanya fokus pada hasil akhirnya. Fokus tersebut sangat penting untuk metode studi kasus karena memang dibutuhkan analisis yang intensif.

## **I. Lokasi Penelitian**

Lokasi Penelitian ini berada di Kedai Kolega, yaitu salah satu Kafe di Yogyakarta dengan alamat Jl. Gedongkuning Selatan No.128, Rejowinangun, Kec. Kotagede, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta 55171. Tujuan memilih lokasi tersebut dikarenakan kafe tersebut memiliki keunikan tersendiri yang dapat diteliti lebih dalam.

## **J. Subjek Penelitian**

Subjek penelitian adalah sesuatu yang diteliti baik orang, benda, ataupun lembaga (organisasi). Dalam penelitian ini, peniliti mengambil subjek penelitian yaitu Karyawan dan Pelanggan Komunitas di Kedai Kolega. Alasan peneliti memilih subjek tersebut dikarenakan akan mendapat hasil informasi yang valid dalam penelitian peran Karyawan membentuk identitas sosial Kafe.

## **K. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah menggunakan Teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi.

### **1. Wawancara**

Dalam penelitian ini peneliti membutuhkan informasi terkait peran karyawan dalam identitas kafe dan identitas kafe yang dinikmati oleh pelanggan. Menurut Sugiyono, terdapat tujuh langkah dalam penggunaan wawancara untuk mengumpulkan data dalam penelitian kualitatif, yaitu:

- a. Menetapkan kepada siapa wawancara itu akan dilakukan.
- b. Menyiapkan pokok-pokok masalah yang akan menjadi bahan pembicaraan
- c. Mengawali atau membuka wawancara
- d. Melangsungkan alur wawancara
- e. Mengkonfirmasikan ikhtisar hasil wawancara dan mengakhirinya
- f. Menuliskan hasil wawancara ke dalam catatan lapangan
- g. Mengidentifikasi tindak lanjut hasil wawancara yang telah diperoleh

Sugiyono, juga mengatakan terdapat beberapa macam wawancara yaitu wawancara terstruktur, wawancara semiterstruktur dan wawancara tak berstruktur. Pada penelitian ini pengumpulan data menggunakan wawancara semiterstruktur, dimana pelaksanaannya lebih bebas dibandingkan wawancara terstruktur. Dan wawancara ini dilakukan sesuai dengan kondisi tetapi tetap pada pedoman yang telah dibuat.<sup>30</sup> Semua informan ditemui secara langsung di Kedai Kolega. Karyawan diwawancarai pada hari yang sama yaitu hari Rabu, 21 Februari 2024. Pada Komunitas Poundfit Weekendfolks memiliki hari yang berbeda yaitu hari Senin, 26 Februari 2024 dan hari Rabu, 28 Februari 2024 dimalam hari setelah kegiatan poundfit selesai. Sedangkan wawancara pada Komunitas

---

<sup>30</sup> Samiaji Sarosa. *Analisis Data Penelitian Kualitatif.*(D.I Yogyakarta, PT Kanisius, 2021) Hal. 11

Jogja Beatles yaitu pada hari Sabtu, 24 Februari 2024 ketika acara musik berlangsung. Penentuan informan menggunakan metode *purposive sampling* dengan menetapkan pertimbangan atau kriteria-kriteria tertentu.

## 2. Observasi

Observasi merupakan proses pengamatan sistematis dari aktivitas manusia dan pengaturan fisik dimana kegiatan tersebut berlangsung secara terus menerus dari aktivitas bersifat alami untuk menghasilkan fakta.<sup>31</sup> Pada penelitian ini, Peneliti adalah pengamat sebagai pemeran serta. Peranan pengamat secara terbuka diketahui oleh umum bahkan mungkin disponsori oleh para subjek. Maka segala macam informasi termasuk rahasia sekalipun dapat dengan mudah diperoleh.<sup>32</sup> Peneliti ikut berperan sebagai karyawan, mencatat data lapangan yang terjadi di Kedai Kolega sebagai analisis peneliti.

## 3. Dokumentasi

Dokumentasi dilakukan untuk pelengkap dari data-data observasi dan wawancara. Dokumentasi pada penelitian ini meliputi logo perusahaan, struktur organisasi perusahaan, dan buku peraturan perusahaan. Pengumpulan data dokumentasi dilakukan dengan teliti untuk mendapatkan data yang maksimal.

---

<sup>31</sup> Hasana, Hasyim. 2016. *Teknik-teknik Observasi*. Jurnal Attaqadun, Vol.8, no. 1, UIN Semarang

<sup>32</sup> Lexy J. Moleong. 2017. *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Penerbit PT. Remaja Rosdakarya, Bandung

## L. Teknik Analisis Data

Proses pada analisis data diawali dengan memahami data yang ada. Analisis data yang peneliti pilih untuk penelitian ini yaitu analisis naratif. Tujuan peneliti menggunakan analisis naratif yaitu karena untuk mengetahui hasil yang lebih mendetail dan memberikan kemudahan bagi peneliti dalam menjabarkan hasil penelitiannya. James Schreiber dan Kimberly Asner-Self menyatakan penelitian naratif adalah studi tentang kehidupan individu seperti yang diceritakan melalui kisah-kisah pengalaman mereka, termasuk diskusi tentang makna pengalaman bagi individu.

Miles dan Huberman 1984 di dalam buku Sugiyono menjelaskan aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan interaktif dan berlangsung secara terus menerus hingga tuntas, sampai datanya jenuh. Maka dari itu akan melakukan analisis data yaitu dengan reduksi data, penyajian data, dan menarik kesimpulan.

### 1. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Mereduksi data adalah proses merangkum informasi dengan menyoroti hal-hal penting, memilih topik utama, dan mencari pola serta tema. Ini memberikan gambaran yang lebih jelas dan memudahkan peneliti dalam mengumpulkan dan mencari data tambahan jika diperlukan. Dalam konteks ini akan mencari dan

memilih jurnal tentang karyawan kafe kedai kolega untuk penelitian ini.

## 2. Penyajian Data (*Data Display*)

Setelah data direduksi, tahap berikutnya adalah penyajian data. Dalam penelitian kualitatif, data dapat disajikan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, atau format lainnya yang serupa. Hal ini mempermudah peneliti dalam memahami situasi dan merencanakan langkah penelitian berikutnya berdasarkan pemahaman yang telah diperoleh.

## 3. Kesimpulan (*Verification*)

Dalam penelitian kualitatif, kesimpulan adalah temuan baru yang belum pernah terungkap sebelumnya. Temuan ini dapat berupa pencerahan atau penjelasan terhadap artikel-artikel yang sebelumnya samar atau membosankan, sehingga menjadi lebih jelas setelah diteliti. Temuan tersebut juga bisa berupa hubungan sebab-akibat, spekulasi cerdas, atau hipotesis. Dalam proses ini, para ilmuwan membuat keputusan berdasarkan informasi yang ada untuk memastikan hasil yang akurat dan tepat. Selain itu, peneliti meninjau temuannya selama proses penelitian berlangsung.

## **M. Sitematika Pembahasan**

Pada penelitian ini akan dilakukan menggunakan sistematika penulisan yang dibagi kedalam lima bab yang terdiri dari sub-bab pembahasan, seperti:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini terdiri dari latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, tinjauan pustaka, kerangka teori penelitian, metodologi penelitian, dan sistematika penulisan.

### **BAB II GAMBARAN UMUM SETTING PENELITIAN**

Bab ini berisi gambaran umum Kafe Kedai Kolega dan struktur karyawan kedai kolega, komunitas yang bekerjasama dengan Kedai Kolega, beserta profil informan yang menyumbangkan data dan informasi penelitian.

### **BAB III PENYAJIAN DATA PENELITIAN**

Bab ini berisi hasil temuan atau data lapangan yang terkait dengan Peran karyawan kedai kolega dalam membentuk identitas sosial kafe. Ditampilkan juga data-data yang relevan dengan maksud dan tujuan dari penelitian.

### **BAB IV PEMBAHASAN DAN ANALISA DATA**

Dalam bab ini berisi analisis terhadap isu-isu yang telah diidentifikasi selama proses penelitian dilaksanakan. Dalam bab ini menganalisis kegiatan

karyawan kedai kolega untuk melihat peran karyawannya dalam membentuk identitas sosial kafe pada komunitas Jogja Beatles dan Poundfit Weekendfolks yang dilihat dengan menggunakan perspektif teori dramaturgi dari Erving Goffman.

## BAB V PENUTUP

Dalam bab ini berisi kesimpulan dari keseluruhan pembahasan yang sudah dipaparkan serta ditambahkan adanya saran atau masukan dari peneliti.



## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bagian akhir dari penulisan skripsi, bab ini berisikan kesimpulan, dan saran mengenai peneltian *Kedai Kolega Sebagai Ruang Sosial: Studi Peran Karyawan Dalam Membentuk Identitas Sosial Kafe*. Adapun kesimpulan, dan saran yang disampaikan didasarkan pada hasil penelitian ini.

#### A. Kesimpulan

Penelitian ini telah memberikan hasil terkait pola interaksi karyawan dan budaya kerja dalam membentuk identitas kafe.

1. *Impression management* pada karyawan kafe (kasir, barista, dan cook). Masing-masing divisi memberikan kesan pada pelanggan komunitas dengan mengikuti *script* sesuai SOP (*Standard Operating Procedure*). *Script* menjadi kunci untuk mengatur bagaimana karyawan bertindak dan membangun persepsi kafe.
2. Kerjasama dengan Dagadu memberikan persepsi kafe sebagai mendukung kesenian dan desain untuk menarik perhatian komunitas di Yogyakarta. Properti yang memadai membantu karyawan dalam bersikap *impression management* untuk mendukung komunitas Jogja Beatles dan Poundfit Weekendfolks.

3. Ruang sosial terbentuk pada masing-masing komunitas, Jogja Beatles mengekspresikan dan mewariskan norma, nilai, dan budaya komunitasnya pada anak-anak muda yang awalnya hanya sekedar menonton menjadi ikut memahami arti musik beatles. Sedangkan Pounfit Weekendfolks dengan jumlah anggota yang lebih sedikit menjadikan setiap individu mendapatkan bimbingan terkait kesehatan.
4. Terdapat dilema sosial pada karyawan kedai kolega. Keluhan dari pelanggan Poundfit Weekendfolks perihal sikap karyawan kurang sopan ataupun terkait tidak ada bonus dari perusahaan untuk menciptakan menu baru. Pada saat di front stage, karyawan memilih bersikap mengikuti sesuai kesepakatan bersama walaupun di back stage mereka masih tidak terima dari keputusan tersebut.
5. Budaya organisasi kedai kolega berpedoman pada nilai-nilai PT. Aseli Dagadu Djokdja, mengikuti norma yang dibuat dari nilai-nilai perusahaan, dan melakukan komunikasi horizontal maupun vertikal untuk membentuk identitas kedai kolega sebagai kafe yang mendukung kegiatan komunitas di Yogyakarta.

## **B. Saran**

Berdasarkan kesimpulan tersebut, peneliti memiliki saran untuk penelitian selanjutnya terkait peran karyawan dalam membentuk identitas sosial kafe, berikut beberapa saran yang dapat dipertimbangkan:

1. Melakukan penelitian di beberapa kafe dengan budaya dan konteks yang berbeda untuk membandingkan bagaimana identitas kafe terbentuk dan memiliki variasi.
2. Melakukan wawancara mendalam pada karyawan terkait peran mereka dalam membentuk identitas sosial kafe.
3. Perlunya dalam penambahan jumlah informan dan memilih sampel dengan teliti.



## DAFTAR PUSTAKA

“*Perkembangan Bisnis Coffee Shop di Indonesia 2023*”,

<https://www.solusibisnis.co.id/perkembangan-bisnis-coffee-shop-di-indonesia-2023> (diakses pada 15 September 2023, pukul 17.25)

Pandangan Jogja. ”*Ada 3.000 Kedai Kopi di Seluruh Yogyakarta Terpadat di Indonesia*”,

<https://kumparan.com/pandangan-jogja/ada-3-000-kedai-kopi-di-seluruh-yogyakarta-terpadat-di-indonesia-1ympBAlgDYG/full> (diakses pada 15 September 2023, pukul 17.39)

Yogyatorium, “*Kedai Kolega*”, <https://www.yogytourium.com/id/kedai-kolega/> (diakses pada 15 September 2023, pukul 17.56)

Erik Lionel, Leonardo, Nico Fernando, Toni Ong, dan Vikhri Septama. 2023. *Analisis Manajemen Risiko Pada Malaya Café*. CEMERLANG : Jurnal Manajemen dan Ekonomi Bisnis Vol.3, No.1. Universitas Internasional Batam

Riqko Nur Ardi Windayanto, dan Tri Mastoyo Jati Kesuma. 2023. *Nama-Nama Kafe di Malang Raya: Bentuk, Makna, dan Refleksi Sosiolinguistik*. *Linguistik Indonesia*, Volume ke-41, No.1. Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta.

Herdi Syam, Yuniarni, Eka Patmasari, Asma Nurhidayani. 2022. *Peningkatan Responsibilitas Karyawan dalam Pelayanan Konsumen pada “Djaur Breakfast & Cafe”*. Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Sosiosaintifik

(JurDikMas) Volume 4 | Issue 1. Politeknik Negeri Samarinda, Universitas Puangrimaggalatung

Hendy Tannady, Aditya Wardhana, Arief Nuryana, Revi Sesario, Ilham Arief, Ryan Firdiansyah Suryawan, Nurjannah Bando, Moch Arif Hernawan. 2022. *Analisis Peran Service Quality dan Brand Awareness dalam Meningkatkan Consumer Satisfaction pada Industri Ritel Food & Beverage (Studi Kasus Foodpedia)*. Jurnal Kewarganegaraan Vol. 6 No. 3.

Arnal Panadoli Siregar, Laila Rohani, Muhammad Alfikri. 2023. *Strategi Komunikasi Pemasaran Terhadap Brand Image Café Angkringan Nook Rantau Prapat*. Jurnal Ilmu Sosial Vol.2, No.2. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Christy Sondang Nauli, Yuni Maharani. 2022. *Literature Review : Pengaruh Elemen Desain Ruang Kafe Terhadap Dining Experience dari Solo Diners*. Jurnal Desian Interior Vol. 7, No.2. Institut Teknologi Bandung, Bandung, Indonesia.

Atria Desiyani, Husnan Nurjuman, Atih Ardiyansah. 2023. *Kafe Sebagai Setra Diskusi Publik anak Muda Kota Serang (Studi Kasus Kaafe Umakite dan Kafe Mang Jaseng)*. Jurnal Riset Komunikasi Terapan Vol. 01, No. 01. Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.

Michael Boadi Nyamekye, Diyawu Rahman Adam, Henry Boateng, John Paul Kosiba. 2021. *Place Attachment and Brand Loyalty: The Moderating Role of Customer*

*Experience in the Restaurant Setting.* Jurnal Internasional Hospitality Review  
Vol. 27, No. 1, Emerald Publish Limited.

Waki Kamino, dan Selma Sabanovic. 2023. *Coffee, Tea, Robots?: The Performative Staging of Service Robot Cafes' In Japan.* Jurnal Human Robot Interaction, HRI 23, Page 183-191. Universitas Indiana Bloomington Bloomington, Indiana, AS

Yeliz Yücel, dan Serhat Güney. 2021. *Bridging Social Distincion and Cultural Communities Inside Spatial Boundries: Example of a Café Chain in Istanbul.* Jurnal The Study of Race. Galatasaray University, Istanbul, Turkey.

Palupi,R, dkk. (2021)“*Analisis Penggunaan Aplikasi TikTok Sebagai Media Dakwah di Era Modern*”. Academica: Jurnal of Multidisciplinary Studies Vol. 5 No.1

Jannah, Wardatul.2023. “*Fenomena Mandi Lumpur Live di Tiktok Menurut Teori Dramaturgi Erving Goffman*”. The Journal of Islamic Communication and Broadcasting Vol. 2 No. 2

Samiaji Sarosa. *Analisis Data Penelitian Kualitatif.*(D.I Yogyakarta, PT Kanisius, 2021) Hal. 11

Renaldi Mukti Wibowo, Azizah Alie, dan Yelly Elanda. 2022. Café dan Identitas Sosial generasi Milenial di Surabaya. Jurnal Entitas Sosiologi Vol. 11, Nomor 2.  
Universitas JemberDewy Sri Widyaningsih. 2022. Makna Kafe Bagi Remaja

Milenial Sebagai Bentuk Citra Diri Di Media Sosial. Publiciana Vol. 15 No. 01, Universitas Jember.

Mariana Rista Ananda Siregar, Audya Shafa Salsabila, Sofia Hasna Mutmainah, Kresna Wahyu Inzaghi. 2023. Memahami Perilaku Generasi Z di Kedai Kopi Bogor Timur. Jurnal Riset Public Relation Volume 3, No. 1. Bogor.

Sali, Yohanes Mbah Malo. 2021. Proses Interaksi Manusia di Tengah Pandemi Covid-19 Pandangan George Simmel. Jurnal Papua Teologi Konseptual. Sekolah Tinggi Filsafat Teologi Widya Sasana.

Azzahra, Alifia Putri. 2021. Nangkring khas millennial: Studi komparatif gaya hidup dan interaksi pemuda di Cafe Sudimoro dan Rowoklampok. Jurnal Integrasi dan Harmoni Inovatif Ilmu-ilmu Sosial. Vol. 1, No. 4. Universitas Negeri Malang.

Kumparan.com. “Kebiasaan Nongkrong & Budaya Minum Kopi di Coffee Shop jadi Tren Baru Anak Muda”  
<https://www.google.com/amp/s/m.kumparan.com/amp/151200121/kebiasaan-nongkrong-and-budaya-minum-kopi-di-coffee-shop-jadi-tren-baru-anak-muda-1zRER3xr5tl> (diakses pada 2 November 2023, pukul 14.52)

Muhlisa. 2021. Fungsi Kafe “Omnivora” Sebagai Ruang Sosial Bagi Mahasiswa Di Banjarmasin. JTAMPS : Jurna Tugas Akhir Mahasiswa Pendidikan Sosiologi. Universitas Lambung Mangkurat.

Yuanerind. Hipwee. "Unikologi Coffee, Kafe Instagraamable yang cocok untuk untuk OOTD " <https://www.hipwee.com/list/unikologi-coffe-kafe-instagrammbale-jogja/> (diakses pada 4 November 2023, Pukul 14.29 WIB)

Gudgetnet. "Kedai Filosofi Kopi Jogja". <https://gudeg.net/direktori/7707/kedai-filosofi-kopi-jogja.html> (diakses pada 4 November 2023, pukul 14.46 WIB)

Wirawan Kuncorojati. Gudgetnet. "Kopi Luwak Mataram, Paduan Tradisionald an Kekinian" <https://gudeg.net/read/16242/kopi-luwak-mataram-paduan-tradisional-dan-kekinian.html> (diakses pada 4 November 2023, pukul 15.37 WIB)

Marleni Rahayu dan Muh. Ar. Imam Riauan. 2022. Komunikasi Anak Muda dan Perubahan Sosial. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Andi Faisal. 2021. Politik Ruang: Spasialitas dalam Konsumerisme, Media, dan Governmentalitas. Penerbit PT Kanisius, Yogyakarta.

Suko Widodo, 2010, Anatomi dan Perkembangan Teori Sosial, Aditya Media Publishing, Malang

Wahmuda, F dan Hidayat, M. J. 2020. Redesain Logo dan Media Promosi Sebagai Citra Produk Makanan Ringan. ANDHARUPA: Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia, 147-159. <http://doi.org/10.33633/andharupa.v6i02.3307>

Wahjono, Sentot I. 2022. Struktur Organisasi. Bahan Ajar Perilaku Orgnisasi. Universitas Muhammadiyah Surabaya

Ape. "Poundfit di Weekend Folks: Olahraga Seru untuk Kesehatan Anda"

<https://titipku.com/poundfit-di-weekend-folks/> diakses 13 Januari 2024

<sup>1</sup> Sigit, Agus. "Ngaku Beatles Mania? Wajib Hadiri Jogja Beatles Community"

<https://www.google.com/amp/s/www.krjogja.com/yogyakarta/amp/124246634>

[5/ngaku-beatles-mania-wajib-hadiri-jogja-beatles-community](#) diakses 13 Januari 2024

Makaf, A. (2021). Dramaturgi dan Transformasi Realita dalam Naskah Drama "Jalan Menyempit" Karya Joni Faisal : Analisis Unsur Dramatik Perspekstif Sosiologi dan Psikologi. Nuansa Journal of Arts and Design

Ritzer, G. (2015). Teori Sosiologi Modern Edisi Ketujuh. Prenamedia Grup.

Luky Amelia & Saiful Amin. 2022. Analisis Self-Parenting dalam Teori Dramaturgi Erving Goffman pada Tampilan Instagram Mahasiswa. Dinamika Sosial: Jurnal Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Vol. 1, No. 2. Malang

E. Goffman, "The Presentation of Self in Everyday Life. New York : Doubleday Anchor Garden City," 1959.

Nugroho, Latif Setyo. 2023. Teori Dramaturgi Dalam Komunikasi Guru Di Yayasan Penitipan Anak Berkebutuhan Khusu Teori Dramaturgi Dalam Komunikasi Guru Di Yayasan Penitipan Anak Berkebutuhan Khusus. Jurnal Dinamika Sosial Budaya, Vol.25, No.1, Semarang