

VOL. 04 NO. 04 TH. 2025

E-ISSN : 2827 - 8763

KIWARI

VOL. 4 | NO. 4

KIWARI



Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanegara Jln. S. Parman No. 1 Lantai 11 Gedung Utama Jakarta Barat: 11440
Phone: 021 - 5671747 (hunting)
Fax: 021 - 56958736

FOKUS DAN RUANG LINGKUP

Kiwari merupakan jurnal hasil karya tulis dari mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara. Jurnal ini menjadi forum publikasi bagi hasil karya mahasiswa. Artikel yang diterbitkan masih jauh dari sempurna dan terbuka untuk saran serta kritik yang membangun. Kiwari menerbitkan artikel hasil karya mahasiswa di bidang ilmu komunikasi. Kiwari diterbitkan oleh Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara. Kiwari terbit empat kali dalam setahun, pada bulan Maret, Juni, September, Desember.

TIM PENYUNTING

Ketua Penyunting

- Dr. Wulan Purnama Sari, S.I.Kom., M.Si

Dewan Penyunting

- Dr. Riris Loisa, M.Si.
- Dr. Sinta Paramita, S.I.P., M.A.
- Dr. Tria Patrianti, S.Sos., M.I.Kom.
- Sekartaji Anisa Putri, M.Si.
- Sofia Primalisanti Devi, S.I.Kom., M.Si.

Penyunting Pelaksana

- Nigar Pandrianto, S.Sos., M.Si.
- Sisca Aulia, S.I.Kom., M.Si.
- Septia Winduwati, S.Sos., M.Si.

Penyunting Tata Letak

- Lydia Irena, S.I.Kom., M.Si.

Asisten Mahasiswa Pengelola Jurnal

- Shevina Vimalananda
- Manda Aulia Az Zahra
- Vanesa
- Delin Aliana Zahrani

Sekretariat Administrasi

- Purwanti, S.E.
- Ady Sulistyono

Alamat Redaksi:

Jl. S. Parman No.1 Gedung Utama Lantai 11. Jakarta Barat 11440

Telepon: 021-56960586, Fax : 021-56960584

Email: kiwari@untar.ac.id

Website: <http://journal.untar.ac.id/index.php/kiwari>

DAFTAR ISI

Adopsi Strategi Kreatif dari Kreator Kuliner @BeruangRakus Pada Platform Tiktok Alicia Cheryl Oentoro, Gregorius Genep Sukendro	632-641
Strategi Humas Abang None Jakarta di Era Digital Dennis Garisson, Doddy Salman	642-649
Pengaruh Penggunaan Iklan Berbasis <i>User Generated Content</i> (UGC) di Tiktok terhadap Minat Pembelian Michael Eason Doli Siregar, Ahmad Junaidi	650-657
Efektivitas Komunikasi Pemasaran Digital pada UMKM Optik Natanael Demetrius Risceton, Rezi Erdiansyah	658-666
Tantangan dan Strategi Biro Pemberitaan Parlemen dalam Menjaga Citra DPR RI Selama Peralihan Pemerintahan Rio Ferdinand, Farid Rusdi	667-673
Tiga Elemen Penting dalam Produksi Iklan Digital Item Virtual <i>Mobile Legends</i> Andrya Raffy Ernanda, Nigar Pandrianto	674-683
Analisis Semiotika Ferdinand de Saussure pada Lagu “Paralel” Karya Febian Winanda Shintya Putri, Yugih Setyanto	684-694
Membangun Loyalitas Pelanggan melalui Komunikasi Interpersonal: Studi Etnografi pada UMKM Bakmi Warisan 70 Yo Sua Susanto, Nigar Pandrianto	695-702
Optimalisasi Marketing <i>Digital Communication</i> dalam Persaingan Bisnis Retail di PT Matahari Lippo Mall Kramatjati Asrie Permata Andani, Ahmad Junaidi	703-712
Peran Komunikasi Strategis dalam Membangun Reputasi dan Kepercayaan Pelayanan Ibadah Umroh Faadhilah Rihhadatul Aisy, Nigar Pandrianto	713-721
Peran Komunikasi Pelatih dalam Penguatan Kolaborasi Tim Futsal Mahasiswa Wahyu Asmaraman Sumbaha, Muhammad Adi Pribadi	722-728
Komunikasi Pemasaran Global Merk Mills: Studi Kasus Ekspansi Pasar Internasional Endrio Chandra Wijaya, Muhammad Adi Pribadi	729-736
Pengaruh Konten Edukatif TikTok @sihoodiekuning terhadap Literasi Digital Mahasiswa Gen Z UNTAR Sherly Oktaviani Syam, Ahmad Junaidi	737-744
Komunikasi Persuasif dalam Mempertahankan Citra Perusahaan Distribusi Dennys Prasetio, Riris Loisa	745-750

Komunikasi Spiritual dalam Ritual Pemakaman Korea pada Film <i>Exhuma</i> (2024) Evaria Tirta, Sinta Paramita.....	751-760
Konsumsi Informasi Politik Gen Z di Tiktok: Studi Kasus Isu Tunjangan Tempat Tinggal DPR Frisca Aurelia, Diah Ayu Candraningrum.....	761-770
Strategi Komunikasi Orang Tua Anak dalam Menanamkan Nilai Kesederhanaan pada Gen Z dari Keluarga Berada Gladys Pusparini Sri Mulyono, Farid Rusdi.....	771-779
Pergeseran Budaya Nongkrong Gen-Z Makassar dari Kafe Tradisional ke Modern dalam Komunikasi Budaya Lillian Sabrina Wijaya, Diah Ayu Candraningrum.....	780-788
Konstruksi Identitas dan Presentasi Diri Digital Pengguna Aplikasi Kencan <i>Bumble</i> Ester Stevany, Lusiana Savitri Setyo Utami.....	789-798
Peran Gimik dalam Membangun Brand Personality Windah Basudara di YouTube Raymond Kent, Diah Ayu Candraningrum.....	799-809
Studi Pengelolaan <i>Brand Voice</i> untuk Konten Digital oleh <i>Social Media Officer</i> Na Quita Nada, Wulan Purnama Sari, Budi Utami.....	810-817
Efektivitas Komunikasi dan Kredibilitas Legislator sebagai Faktor Penentu Kepercayaan Publik Generasi Z M Abdi Satya Aguscik, Rezi Erdiansyah.....	818-825
Representasi Toxic Positivity dalam Anime Takopi's Original Sin (Perspektif Roland Barthes) Moira Nikita, Wulan Purnama Sari.....	826-836
Representasi Identitas Kota Musik Dunia dalam Film Dokumenter "Nada Nusantara Ambon" Bryan Fardy Latumanuwu, Gregorius Genep Sukendro.....	837-844
Makna Tinju sebagai <i>Lifestyle Sport</i> dalam Perspektif Interaksi Simbolik pada Generasi Z Daffananda Okto Ramadhan, Muhammad Adi Pribadi.....	845-857

Pergeseran Budaya Nongkrong Gen-Z Makassar dari Kafe Tradisional ke Modern dalam Komunikasi Budaya

Lillian Sabrina Wijaya¹, Diah Ayu Candraningrum^{2*}

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email: lillian.915220184@stu.untar.ac.id

²Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta*
Email: diahc@fikom.untar.ac.id

Masuk tanggal : 21-09-2025, revisi tanggal : 10-12-2025, diterima untuk diterbitkan tanggal : 28-12-2025

Abstract

Hanging out has become a part of the lifestyle of Makassar's youth. Generation Z is one of the generations that embraces this lifestyle. However, hanging out is no longer merely an activity for interaction. This activity has shifted to a symbol of social identity. Traditional cafes are starting to be abandoned by Gen-Z, who are turning to modern cafes. This study investigates the factors behind this shift, focusing on new interaction patterns formed in modern cafes, as well as how identity or image is constructed by Gen-Z in modern cafes. This study uses a qualitative approach with a case study method. Data collection was carried out through interviews, observation, and documentation. The results show that the shift is driven by social media trends, the aesthetics of the place, and awareness of a place's social status. New interaction patterns that occur in modern cafes are also found, namely the "Hybrid Interaction Pattern" (dual interaction: real and virtual) and the "Functional Interaction Pattern" (productive space for work and study).

Keywords: Gen-Z, modern cafe, social interaction, social identity

Abstrak

Budaya nongkrong telah menjadi bagian dari gaya hidup anak muda Makassar. Generasi Z adalah salah satu generasi yang menghidupi gaya hidup ini. Namun, gaya hidup nongkrong kini bukan lagi semata-mata aktivitas untuk berinteraksi. Kegiatan ini telah bergeser menjadi media pembentukan identitas sosial Gen-Z. Kafe tradisional sudah mulai ditinggalkan oleh para Gen-Z yang beralih ke kafe modern. Penelitian ini mencari tahu faktor pergeseran dengan titik fokus melihat proses interaksi baru yang terbentuk di kafe modern, serta bagaimana identitas atau citra dibangun oleh Gen-Z di kafe modern. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Pengambilan data dilakukan dengan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan pergeseran didorong oleh faktor tren media sosial, estetika tempat, dan kesadaran akan status sosial suatu tempat. Ditemukan juga proses interaksi baru yang terjadi di kafe modern, yakni "Proses Interaksi Hybrid" (interaksi ganda: nyata dan virtual) dan "Proses Interaksi Fungsional" (ruang produktif untuk bekerja dan belajar).

Kata Kunci: Gen-Z, identitas sosial, interaksi sosial, kafe modern

1. Pendahuluan

Aktivitas nongkrong adalah kegiatan yang cukup umum bagi masyarakat Indonesia. Namun ternyata, setiap wilayah mengartikan nongkrong dengan definisi yang berbeda. Contohnya saja, masyarakat Yogyakarta mengartikan nongkrong

sebagai kegiatan untuk melepas penat sambil bercerita dan memakan hidangan (Syaifullah, 2016). Di sisi lain, orang-orang di daerah Aceh, menganggap nongkrong sebagai bagian dari kebutuhan interaksi mereka dengan para teman tongkrongan (Rahmani et al., 2022). Dalam tradisi Bugis-Makassar, salah satu nilai yang menjadi pegangan hidup orang-orang Bugis-Makassar adalah *Siri'*, yang artinya rasa malu (harga diri) (Salim et al., 2018). Hal ini menggambarkan cerminan watak orang Bugis-Makassar, dimana hidup dengan harga diri sangat dijunjung tinggi, bahkan masyarakat Bugis-Makassar lebih memilih mati daripada harus hidup menanggung rasa malu. Adapun *Pacce*, yaitu masyarakat Bugis-Makassar sangat menjunjung nilai solidaritas terhadap orang lain sebagai bentuk partisipasi sosial mereka. Berbeda seperti di Yogyakarta dan Aceh yang menganggap kegiatan nongkrong sebagai kegiatan untuk bersantai dan kebutuhan interaksi, kegiatan nongkrong di Makassar itu telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari. Generasi Z, sebutan bagi orang-orang yang lahir pada rentang tahun 1997 sampai 2012, menjadi salah satu generasi yang menghidupi gaya hidup ini. Bahkan saat ini, beberapa anak muda di Makassar beranggapan anak muda yang gaul adalah anak muda yang suka nongkrong (Jermias & Rahman, 2025). Nongkrong di kafe dilakukan untuk memenuhi tuntutan penerimaan lingkungan pergaulan.

Di Makassar, kafe tradisional dan kafe modern menjadi tempat yang ramai dan mudah ditemukan dimana-mana. Perbedaannya terdapat dari segi harga, nuansa tempat serta produk minuman dan makanan yang disajikan (Nazari, 2023). Kafe tradisional dengan harga yang murah menjual kopi hitam atau kopi susu biasa, dengan tempatnya yang berbentuk kios sederhana dengan kursi meja biasa, sedangkan kafe modern harga lebih mahal, minuman dan makanan yang disajikan lebih bervariasi dan unik, serta tempatnya lebih mewah. Namun, seiring berjalannya waktu, kafe tradisional lebih di dominasi oleh orang dewasa dan paruh baya (Hidayat, 2021). Para anak muda lebih suka untuk nongkrong di kafe modern. Hal ini ditandai dengan banyaknya kemunculan kafe-kafe baru dengan konsep yang bervariasi di Makassar.

Pergeseran budaya ini, disebabkan oleh arti kata “nongkrong” yang dulunya diartikan sebagai kegiatan berkumpul bersama, saat ini telah menjadi simbol identitas diri. Pemilihan tempat nongkrong menjadi media dan sarana dalam aktualisasi diri para anak muda. Dengan adanya dorongan faktor teknologi, sifat konsumerisme, dan perasaan FOMO (*Fear of Missing Out*), para anak muda mencari status sosial dan pengakuan melalui tempat mereka nongkrong. Hal ini dilakukan dengan cara mengunggah foto atau video di kafe yang dianggap mereka sedang populer sebagai bentuk dalam menunjukkan eksistensi diri kepada teman-teman daring (Wardah, 2019). Dengan demikian, fenomena tersebut bukan hanya menunjukkan perubahan preferensi tempat nongkrong, tetapi juga merepresentasikan bagaimana komunikasi budaya membentuk interaksi baru dan konstruksi identitas sosial di kalangan anak muda. Komunikasi yang dulu awalnya berpusat pada komunikasi tatap muka, saat ini telah didominasi dengan komunikasi secara daring.

Saat ini, kafe modern menjadi ibarat sebuah panggung yang dapat merekonstruksi suatu identitas seseorang melalui citra yang dibagikan secara daring. Pada akhirnya, Gen-Z tetap melestarikan budaya nongkrong yang sudah turun temurun, namun mereka juga mengadaptasikannya dengan nilai-nilai yang dianggap sesuai dan sejalan dengan gaya hidup dan kebutuhan komunikasi mereka. Penelitian ini masuk dalam kajian komunikasi budaya karena penelitian ini menelaah bagaimana Gen-Z di Kota Makassar, melalui praktik budaya nongkrongnya, dapat memaknai dan mengekspresikan identitas sosialnya. Fenomena pergeseran budaya nongkrong di

kalangan Gen-Z Wilayah Kota Makassar menjadi sebuah masalah yang menarik untuk dikaji lebih lanjut. Oleh sebab itu, penelitian ini akan berfokus pada beberapa pertanyaan berikut: 1) Bagaimana proses interaksi sosial Gen-Z Makassar di kafe modern dapat memicu pergeseran dari kafe tradisional? 2) Bagaimana Gen-Z Makassar mengekspresikan identitas sosial mereka di kafe modern? Penelitian ini juga akan bertujuan untuk mengkaji beberapa hal sebagai berikut: 1) Mengungkapkan bagaimana proses interaksi sosial Gen-Z Makassar di kafe modern dapat memicu pergeseran dari kafe tradisional; 2) Mengkaji bagaimana Gen-Z Makassar mengekspresikan identitas sosial mereka di kafe modern.

Dari penelitian (Mariana, 2023), dengan judul “Pola Hubungan Sosial Kebiasaan “Ngopi” Generasi Z di Kota Maros”, penelitian ini akan dikembangkan sebagai penelitian ruang nongkrong lanjutan, yang titik fokusnya akan lebih ke arah fenomena pergeseran yang terjadi di Kota Makassar.. Disisi lain, penelitian (Candraningrum, 2018) dengan judul “The Culture of Drinking Coffee as a Brand Culture Communication on Belitung Island” adalah penelitian tentang pergeseran makna coffeeshop di Pulau Belitung, yang dulunya hanya sekadar ruang interaksi namun saat ini terlibat dalam sektor pariwisata. Pergeseran makna yang terjadi dengan fokus coffeeshop pulau Belitung, akan dikembangkan menjadi penelitian yang menggali pergeseran makna kegiatan nongkrong bagi Gen-Z wilayah Kota Makassar, dengan melihat bagaimana cara Candraningrum mengolah hasil wawancara dari setiap informannya sampai penarikan kesimpulan. Adapun penelitian (Sabka et al., 2018), dengan judul “Pengungkapan Identitas Diri Melalui Komunikasi Non Verbal Artifaktual Pada Komunitas Crossdress Cosplay Jepang” dapat dikaji bagaimana melihat proses pembentukan identitas diri seseorang dari hasil temuan yang didapatkan..

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif-deskriptif karena penelitian ini fokus pada gambaran dan pemahaman fenomena pergeseran budaya nongkrong Gen-Z Kota Makassar, bukan pada pengukuran. Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah metode studi kasus. Studi kasus disebut sebagai studi empiris yang meneliti konteks kehidupan nyata fenomena kontemporer (Nur'aini, 2020). Dalam pemilihan informan, metode purposive sampling digunakan penulis, yaitu teknik yang pengumpulan datanya secara tidak acak, yang dimana peneliti telah menetapkan standarnya sendiri (Hidayah et al., 2021). Metode ini penulis gunakan untuk menghindari pengambilan data yang tidak penting atau tidak berkaitan dengan topik penelitian. Inti dari metode ini adalah mencari informasi yang relevan dan berguna melalui pemilihan informan yang tepat. Dengan begitu peneliti bisa menulis penelitian yang kaya akan data, serta relevan dan sesuai dengan tujuan penelitian.

Dengan metode *purposive sampling*, karakteristik informan yang cocok dengan topik penelitian ini, yaitu: 1) Informan adalah Gen-Z (usia 17-28 tahun); 2) Berdomisili di Makassar; 3) Aktif dalam berinteraksi sosial di sosial media (instagram atau tiktok); 4) Punya kebiasaan nongkrong dua kali seminggu. Selain informan Gen-Z, penelitian ini didukung juga oleh informasi wawancara dari pihak kafe tradisional dan modern, guna melihat situasi kafe dari sisi pelaku usaha. Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi. Dalam penelitian ini, teknik analisis data yang akan penulis gunakan adalah Model Miles & Huberman. Model ini terdiri dari reduksi data, penyajian data,

dan penarikan kesimpulan (Annisa & Mailani, 2023). Triangulasi sumber juga digunakan untuk memvalidasi data yang sudah didapatkan, dengan mewawancarai seorang psikolog klinis untuk melihat aspek psikologis apa yang menjadi dasar dari pilihan interaksi sosial Gen Z yang terjadi dalam konteks budaya nongkrong saat ini.

3. Hasil Temuan dan Diskusi

Saat ini, kafe tradisional di Makassar sudah mulai ditinggalkan oleh para anak muda, termasuk Gen-Z. Fenomena peralihan ini, mengakibatkan pengunjung kafe tradisional, dari segi kategori usia, lebih didominasi oleh para orang dewasa. Hal tersebut disampaikan langsung oleh salah satu informan penelitian, dari pihak kafe tradisional:

“Biasanya kalau kafe warkop begitu, rata-rata usia 30 tahun ke atas. Bahkan... jaranglah, mungkin satu, satu orang atau dua orang ji. Jarang yang remaja.”
(Sandry, Manager Warkop Buana Makassar)

Pergeseran Gen-Z ke kafe modern ini terjadi karena beberapa faktor. Faktor pertama, yaitu moderenitas dan estetika suatu tempat. Saat ini, kafe bukan sekadar tempat bersosialisasi tapi kafe dapat menjadi ruang untuk para Gen-Z berkarya. Hal ini memperlihatkan bahwa terjadi pergeseran fungsi yaitu menjadi ruang fungsional dan produktif.

“Sekarang kan semuanya orang, cari yang tempat bagus, bisa foto-foto juga. Terus sekarang semua kafe juga buatnya, dengan selalu update ambience-nya mereka.” (Tasya, Gen-Z Kota Makassar)

Oleh sebab itu, Gen-Z dengan secara sadar, harus memilih kafe yang mampu memenuhi kebutuhan aktivitas mereka, baik dari segi fasilitas, suasana, maupun fleksibilitas suatu tempat. Bagi para gen-Z, kenyamanan suatu tempat didasari pada suasana kafe. Adanya fasilitas pendukung, seperti WiFi dan AC, juga menunjang tingginya minat Gen-Z. Dengan demikian, yang terjadi adalah saat ini kafe modern saling berkompetisi untuk menawarkan suasana, konsep, fasilitas dan gaya hidup yang dianggap lebih sesuai dengan karakter Gen-Z.

“Kayak sejuk...WiFi-nya lancar...dan endak terlalu kayak padatlah, gitu.” (Venezia, Gen-Z Kota Makassar)

Adapun faktor kedua yang menyebabkan peralihan ini, yaitu tren sosial media. Gen-Z yang merupakan generasi yang hidup dengan kemudahan teknologi, hidup berdampingan dengan sosial media. Sosial media sudah menjadi wadah dan telah berfungsi layaknya seperti buku harian digital, yang digunakan untuk membagikan momen-momen dalam hidup mereka, terutama kegiatan nongkrong.

“Kita juga pasti mau ikut tren-tren di TikTok, gitu.” (Tasya, Gen-Z Kota Makassar)

Dalam konteks ini, tuntutan media sosial memengaruhi cara mereka memilih tempat nongkrong. Contohnya saja, tren saat ini menuntut Gen-Z untuk melihat keindahan visual makanan dan minuman yang disajikan. Tren ini kemudian populer dan akhirnya mendorong munculnya perilaku “makan dengan mata terlebih dahulu” atau *“phone eats first”*. Tren ini mengutamakan pemenuhan kebutuhan ekspektasi visual media sosial.

Faktor ketiga, yaitu segmentasi ruang sosial berbasis status. Gen-Z punya perspektif akan kelayakan tempat untuk melakukan suatu aktivitas tertentu. Para gen-Z menyadari bahwa setiap tempat, punya kategori kelas sosial masing-masing.

“Semua tempat walaupun...ya semua... tempat pasti ada kelas-kelasnya...” (Tasya, Gen-Z Kota Makassar)

Contohnya saja, saat seseorang sedang berkencan, biasanya mereka tidak akan berkencan di kafe tradisional, karena menganggap tempat itu tidak cocok dan tidak layak bagi pasangannya. Oleh sebab itu, fenomena ini menunjukkan bahwa keputusan Gen-Z dalam pemilihan lokasi adalah kolaborasi antara identitas dan gaya hidup yang mau ditampilkan di mata publik.

“Paling...kalau ke sana pasti, ya bawa pacar ji, kak. ya... gimana dik kalau di bawah di warkop, bagaimana juga?” (Irfan, Gen-Z Kota Makassar)

Proses Interaksi Di Kafe Modern

“Kalau kafe tradisional kayak warkop itu, kebanyakan datang nongkrong, santai. Buat cerita-cerita.” (Sandry, Manager Warkop Buana Makassar)

Berbeda seperti di kafe tradisional yang dimana biasanya orang-orang lebih fokus untuk mengobrol, berkenalan, dan berdiskusi dengan santai, di kafe modern, proses interaksi yang terjadi bukan hanya semata-mata berbicara dengan santai, melainkan dilakukan juga dengan:

1. Proses Interaksi “Hybrid”

Proses ini adalah pola utama Gen-Z di kafe modern dalam berinteraksi. Interaksi bukan hanya semata-mata tatap muka saja. Yang terjadi adalah mereka mampu melakukan secara bersamaan, baik interaksi tatap muka, maupun interaksi virtual. Hal ini dilakukan dengan situasi walaupun para Gen-Z dengan secara langsung melakukan interaksi tatap muka, berkumpul dan bercerita dengan teman-teman mereka, tapi pada saat yang sama, mereka juga mampu aktif di media sosial.

“Kadang bicara lagi...kalau habis lagi pembahasan langsung lagi, ya sibuk sendiri...main hp” (Irfan, Gen-Z Kota Makassar)

Oleh karena itu, Gen-Z menunjukkan bahwa mereka melakukan interaksi ganda, yang mereka berkumpul secara fisik dan bercerita, tetapi tidak melewatkan untuk berbagi konten secara digital, berinteraksi dengan kawan online di ponsel masing-masing, dan membuat konten foto atau video hiburan bersama.

2. Proses Interaksi "Fungsional"

Di balik kebiasaan mereka berkumpul di kafe untuk melakukan aktivitas nongkrong, Gen-Z memperlihatkan adanya proses interaksi fungsional. Berbeda dari kafe tradisional dimana orang-orang biasanya berkumpul untuk bersantai dan bercerita, di kafe modern ditekankan bahwa nongkrong bukan hanya sekadar ajang bersosialisasi atau berbagi waktu bersama, melainkan juga menjadi ruang interaksi untuk beberapa fungsi praktis. Fungsi praktis pertama adalah sebagai ruang hiburan. Interaksi yang terjalin di dalam aktivitas nongkrong, berfungsi sebagai sarana pencipta suasana menyenangkan untuk melepas penat di antara sesama teman.

“Mungkin kalau di kafanya mengizinkan untuk bawa game begitu, kayak kartu, mungkin biasa kita begitu, main.” (Felicia, Gen-Z Kota Makassar)

Fungsi praktis kedua adalah sebagai ruang bekerja dan belajar. Interaksi yang Gen-Z lakukan, bukan hanya semata-mata untuk bersantai saja. Gen-Z dengan secara kolektif memilih ruang fungsional baik untuk diri sendiri, maupun bersama untuk berkumpul dengan suatu tujuan tertentu.

“Dengan teman-teman...palingan kerja tugas.” (Venezia, Gen-Z Kota Makassar)

Gillin dan Gillin mengungkapkan interaksi sosial sebagai proses timbal balik antar kelompok yang sama-sama saling memengaruhi perilaku, yang kemudian membentuk sistem hubungan sosial (Anugerah, 2022). Interaksi yang terjadi melalui aktivitas belajar atau bekerja di kafe, juga menunjukkan suatu bentuk komunikasi yang lebih adaptif dan dinamis. Saat mereka sedang mengikuti kelas atau bekerja daring, juga saat mereka mengerjakan tugas bersama, secara spontan terjadi proses saling membantu, tukar pendapat dan berbagi informasi yang mencerminkan ciri khas Gen-Z, yaitu kolaborasi.

A. Identitas Sosial di Kafe Modern

Berdasarkan hasil wawancara yang penulis dapatkan dari Gen-Z Kota Makassar, penulis menemukan bahwa aktivitas nongkrong di kafe modern menjadi sarana representasi identitas diri Gen-Z, bukan hanya semata-mata kegiatan hiburan dan sosial. Hal ini didasari oleh bagaimana pandangan para Gen-Z yang melihat nilai orang lain dari apa yang mereka tampilkan di media sosial.

“Kalau orang yang makan paginya di mana, itu pasti sudah bisa tunjukkan juga kelasnya, karena mereka bisa afford itu tempat makan.”
(Tasya, Gen-Z Kota Makassar)

Kutipan ini menunjukkan bahwa Gen-Z, punya cara pandang sendiri dalam membaca kelas sosial seseorang melalui pemilihan tempat nongkrong mereka. Kafe bukan lagi semata-mata dimaknai sebagai suatu tempat yang netral untuk berkumpul, melainkan menjadi suatu simbol gaya hidup yang penuh dengan makna visual dan sosial.

“Ada juga yang orang yang pergi di tempat nongkrong yang kayak standarnya lebih di atas, cuma dia kayak memaksakan begitu, kak...”
(Irfan, Gen-Z Kota Makassar)

Hal yang menarik yaitu demi tampil seolah-olah seseorang menjadi bagian dari kelompok sosial tertentu, ada kecenderungan bagi para anak muda untuk “memaksakan diri”. Dorongan dan tekanan sosial dari sosial media yang secara tidak sadar mengarahkan para anak muda untuk tampil yang “layak secara status dan visual”. Oleh sebab itu, sebagian individu berupaya untuk menyesuaikan diri dan membuat citra publik sesuai dengan standar kelompok yang mereka kagumi. Adapun hal ini sangat berbeda dengan kafe tradisional, yang biasanya orang-orang datang dengan pakaian yang lebih santai, biasanya kafe tradisional datang dengan penampilan yang cukup rapi dan bergaya.

“Beberapa pengunjung juga ada yang outfit-nya itu yang inilah, estetik begitu. Jadi kayak buat mereka foto-foto di kafe gitu.” (Derryl - Purchasing Staff Café Kahii Makassar)

Interaksi sosial tidak akan terjadi jika dua syarat ini tidak terpenuhi. Syarat tersebut adalah adanya kontak sosial dan adanya komunikasi (Mulyadi & Liauw, 2020). Hal ini sejalan dua syarat utama terjadinya interaksi sosial, yaitu kontak sosial yang sebenarnya masih terjadi secara fisik karena mereka duduk bersama, dan komunikasi yang kini salurannya menjadi ganda, yakni digital-virtual dan verbal-fisik. Adapun proses Interaksi "Fungsional" yang sebelumnya ditemukan, dimana hal ini sejalan dengan pandangan Abu Ahmadi dan H.Bonner, yang mengemukakan bahwa interaksi sosial itu terjadi saling mempengaruhi demi mencapai tujuan bersama (Prabangkara et al., 2024). Di kafe modern, gen-Z mengkategorikan dirinya ke dalam sebuah kelompok (*ingroup*). yang punya ciri khas memahami teknologi, kreatif dan punya karakteristik urban. Di sisi lain, kafe tradisional diposisikan sebagai kelompok lain (*outgroup*), yang mana tempat tersebut identik dengan para orang tua. Kafe modern bukan hanya sekadar tempat, tapi telah menjadi simbol atau prototipe dari *ingroup* yang mereka sukai. Kegiatan mereka dalam membagikan konten di media sosial, dapat dilihat sebagai proses pencarian identifikasi eksternal.

Melalui unggahan-unggahan yang ada di media sosial, secara tidak langsung mengutarakan bahwa mereka adalah bagian yang sah dari sebuah kelompok yang estetik dan modern. Ketika seseorang bergabung dalam suatu kelompok sosial, biasanya mereka menjadi satu, sama seperti kelompok sosial tersebut. Hal ini menunjukkan cara mereka dalam menyatukan diri dengan lingkungannya (Arifin & Rijal, 2025). Hal ini bertujuan untuk disampaikan langsung pada audiens daring mereka. Bukti yang cukup kuat dapat dilihat dari fenomena "memaksakan diri" yang dicetuskan oleh salah satu informan. Individu yang sudah menyadari identitas sosialnya dalam suatu kelompok masyarakat akan melakukan norma dan perilaku yang sejalan dengan kelompok sosial tersebut (Hasibuan, 2019). Demi mendapat pengakuan dan diterima sebagai salah satu bagian dari keanggotaan sebuah kelompok, beberapa orang rela melakukan apa saja diluar batas yang mereka miliki. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa pemilihan untuk nongkrong di kafe modern, termasuk dalam proses kategorisasi sosial (*social categorization*).

Penjelasan dari seorang informan ahli di bidang psikologi klinis memperkuat temuan penelitian sebelumnya. Jika dilihat dari perspektif psikologis, Gen-Z adalah

generasi yang sangat terbuka dalam mengekspresikan dirinya. Mereka juga tumbuh dengan paparan teknologi sejak kecil. Karakteristik ini sejalan dengan hasil temuan yang menunjukkan bahwa Gen-Z saat nongkrong, melakukan komunikasi ganda, baik tatap muka maupun daring. Mereka tidak bisa melepas ponsel, dan punya kebiasaan untuk membagikan semua foto atau kegiatan sehari-hari pada teman-teman daring mereka. Kafe modern menawarkan diri ruang produktif yang menyediakan fasilitas untuk belajar, bekerja dan mengikuti kegiatan kreatif, seperti adanya jadwal acara-acara seru ataupun workshop tiap minggunya, yang terbuka untuk mengembangkan kreativitas para Gen-Z.

Lebih jauh lagi, wawasan dari psikolog klinis juga mempertajam pemahaman mengenai pembentukan identitas sosial Gen-Z di kafe modern. Gen-Z cenderung memilih lingkungan nongkrong yang sesuai dengan makna dan gaya hidup yang ingin mereka tampilkan. Hal ini terjadi karena mereka meyakini bahwa lingkungan nongkrong adalah cerminan identitas diri mereka. Dengan demikian, hasil triangulasi dari psikolog klinis memberikan penelitian ini validasi bahwa pergeseran budaya nongkrong itu, bukan hanya berbicara tentang faktor eksternal seperti estetika, fasilitas dan tren media sosial. Namun, fenomena ini juga berkaitan erat dengan dinamika psikologis Gen-Z dalam prosesnya membangun citra atau identitas, mencari penerimaan atau pengakuan, dan menegaskan eksistensi dan posisi kasta mereka.

4. Simpulan

Berdasarkan data di atas, dapat di tarik kesimpulan tentang beberapa hal berikut. Pertama, faktor pergeseran pemilihan tempat nongkrong adalah kebutuhan Gen-Z pada suatu ruang yang lebih sesuai dengan gaya hidup digital mereka, juga ruang yang lebih nyaman untuk menunjang aktivitas produktif mereka. Kedua, berkaitan dengan proses interaksi Gen-Z di ruang nongkrong modern, Gen-Z menunjukkan karakteristik generasi mereka lebih ekspresif dan bergantung pada teknologi. Kafe modern bukan hanya menjadi ruang sosial untuk berkumpul, tetapi jadi ruang yang bisa multi-peran, mulai dari sarana ekspresi diri di media sosial sampai ruang untuk interaksi, guna mencapai suatu tujuan tertentu. Ketiga, ketika berbicara tentang identitas sosial Gen-Z, bagi mereka, lingkungan nongkrong adalah representasi nilai diri, gaya hidup, dan kelompok sosial seseorang. Dengan begitu, pergeseran budaya nongkrong terjadi karena kafe modern menyediakan ruang yang mendukung Gen-Z untuk melakukan proses interaksi sosial yang lebih sejalan dengan minat mereka, sekaligus memungkinkan mereka menampilkan identitas sosial yang tidak dapat diwujudkan di kafe tradisional.

5. Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, narasumber, serta seluruh pihak yang telah mendukung penelitian ini.

6. Daftar Pustaka

Annisa, I. S., & Mailani, E. (2023). Analisis Faktor Penyebab Kesulitan Siswa Dalam Pembelajaran Tematik Dengan Menggunakan Metode Miles Dan Huberman Di Kelas IV Sd Negeri 060800 Medan Area. *Copyright@ Indah Sri Annisa, Elvi Mailani INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 3, 6469–6477.

- Anugerah, M. Y. (2022). *Pola Interaksi Sosial Masyarakat Urban Di Desa Tanggulangin Kab. Kebumen*.
- Arifin, I., & Rijal, S. (2025). *Pengaruh Digital Brand Personality Kampus Terhadap Perilaku Kewargaan Mahasiswa : Sudut Pandang Teori Identitas Sosial*. 9(1), 2025.
- Ayu Candraningrum, D. (2018). *The Culture of Drinking Coffee as a Brand Culture Communication on Belitung Island*.
- Hasibuan, S. Y. (2019). *Signifikansi Label Kehormatan Israel Dalam 1 PETRUS 2:9-10 Berdasarkan Teori Identitas Sosial (SIT) **.
- Hidayah, I., Ariefiantoro, T., & Nugroho, D. W. P. S. (2021). *Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Pudean di Kaliwungu)*.
- Hidayat, W. (2021). *Gaya Hidup Masyarakat Perkotaan (Studi Kasus Terhadap Pelanggan Warung Kopi Di Kota Makassar)*.
- Jermias, E. O., & Rahman, A. (2025). *Praktik Sosial Nongkrong pada Kalangan Pemuda di Kawasan Tanjung Dapura Kota Makassar*. <https://miftahul-ulum.or.id/ojs/index.php/alamiyah>
- Mariana. (2023). *Pola Hubungan Sosial Kebiasaan “Ngopi” Generasi Z di Kota Maros*.
- Mulyadi, Y. Y., & Liauw, F. (2020). Wadah Interaksi Sosial. *Jurnal Sains, Teknologi, Urban, Perancangan, Arsitektur (Stupa)*, 2(1), 37. <https://doi.org/10.24912/stupa.v2i1.6776>
- Nazari, A. R. (2023). *Analisis Atribut Perjalanan Pengunjung Kafe Tradisional Di Kota Makassar*.
- Nur'aini, R. D. (2020). Penerapan Metode Studi Kasus Yin Dalam Penelitian Arsitektur Dan Perilaku. In 92 *INERSIA* (Vol. 1).
- Prabangkara, A. T., Ramadhan, F., Simanjuntak, A. P. I., Aryadi, R., & Rivanto. (2024). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Interaksi Sosial Masyarakat*.
- Rahmani, S., Amaturrehmi, & Syam, H. M. (2022). *Aktivitas Nongkrong Di Pantai Sebagai Gaya Hidup : Studi Pada Pengunjung Sunset Surf Café Lhoknga Aceh Besar*.
- Sabka, F. B., Setyanto, Y., & Winduwati, S. (2018). *Pengungkapan Identitas Diri Melalui Komunikasi Non Verbal Artifaktual Pada Komunitas Crossdress Cosplay Jepang*. <https://www.antaraneews.com/berita/394492/memuaskan-batin-lewat-cosplay>,
- Salim, A., Salik, Y., & Wekke, I. S. (2018). *Pendidikan Karakter Dalam Masyarakat Bugis*. <https://ejournal.radenintan.ac.id/index.php/ijtimaiyya/index>
- Syaifullah, A. (2016). *Perubahan Makna Nongkrong (Studi Kasus Interaksi Sosial Mahasiswa Di Kafe Blandongan)*.
- Wardah, R. M. (2019). *Tren Kafe Sebagai Penanda Identitas Kelas Sosial*.