

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Kemunculan Generasi Z (Gen Z), yang lahir antara pertengahan tahun 1990-an hingga pertengahan tahun 2010-an, telah menandai perubahan yang signifikan dalam perilaku dan preferensi konsumen. Generasi ini sering ditandai dengan afinitas mereka terhadap teknologi, kesadaran sosial, dan kecenderungan untuk mencari pengalaman daripada kepemilikan, dan seperti pada saat sekarang ini telah sangat tertarik pada budaya menongkrong atau berkumpul bersama di suatu tempat yang bisa mereka gunakan untuk bersantai, bercanda, menikmati makanan, dan minuman ringan, dll (Qitshi et al, 2024). Menurut KBBI, 'Afinitas' memiliki arti berupa kesenangan, maka hal yang dilakukan para kalangan muda ini juga didasarkan apa yang mereka suka dan apa yang menjadi kesenangan mereka.

Youth yang memiliki arti kaum muda atau generasi Z merupakan kelompok demografis yang memiliki karakteristik dan preferensi unik yang dapat mendominasi dinamika yang terhubung kepada suatu komunitas di masyarakat (Kemdikbud, 2021). Hubungan Generasi Z dalam suatu komunitas di masyarakat menjadi penting karena generasi ini merupakan anggota masyarakat yang memiliki pola perilaku yang unik dan dapat memengaruhi cara organisasi berinteraksi kepada masyarakat (Azzahra et al, 2023). Generasi Z memiliki nilai yang tinggi terhadap keterlibatan sosial dan kesadaran akan isu-isu sosial sehingga seringkali terlibat dalam suatu komunitas. Generasi ini juga pengguna media sosial yang aktif sehingga seringkali menggunakan platform-platform media sosial untuk mencari suatu informasi, berbagi pengalaman, dan aktivitas yang relevan dengan

komunitas sehingga generasi ini juga kerap terlibat secara aktif dalam inisiatif dan aktivitas komunitas seperti mereka akan memperhatikan serta berkontribusi pada masalah yang terjadi di masyarakat untuk melakukan perubahan positif (Firamadhina & Krisnani, 2020). Disamping itu, generasi ini juga memperhitungkan dampak sosial dari lingkungan pembelian mereka, seperti mendukung *brand* atau organisasi yang memiliki reputasi baik. Dari beberapa aspek nilai, perilaku, dan preferensi Generasi Z menyatakan bahwa dapat membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan melalui strategi *community relations* yang dilakukan oleh perusahaan secara relevan dan terukur.

Pada era saat ini, keberhasilan manajemen organisasi dalam mencapai tujuannya sangat bergantung pada implementasi *public relations* (Hartini, 2016). Hubungan antara perusahaan dan publiknya menjadi semakin kompleks akibat adanya perubahan dinamis yang terjadi. Publik memberikan kontribusi yang dapat membentuk reputasi bagi suatu organisasi melalui komunitas. Mengingat komunitas merupakan suatu kelompok masyarakat yang tinggal dalam satu wilayah geografis yang sama, keberadaan komunitas menjadi penting bagi kelangsungan eksistensi organisasi karena komunitas menjadi lingkungan dimana suatu organisasi tersebut berada. Komunitas dapat berperan menghindari resiko atau kejadian buruk yang mungkin terjadi. Sebaliknya, perusahaan juga dapat berkontribusi dalam mengembangkan potensi sosial atau budaya komunitas setempat (Muyasaroh, 2020).

Dalam perkembangan yang sudah terjadi di saat ini, kegiatan yang dijalankan oleh *community relations* memiliki peran penting untuk menggerakkan minat dan partisipasi dalam suatu komunitas. Perusahaan yang bertanggung jawab secara aktif terlibat dalam mempertahankan hubungan positif dengan komunitasnya, dapat meningkatkan dukungan, loyalitas, kesejahteraan perusahaan, dan reputasi yang baik. Adanya

hubungan yang saling terikat antar organisasi dan publik, publik dapat dianggap sebagai pihak yang memiliki kepentingan terhadap organisasi tersebut dan diyakini dapat membawa perubahan yang menguntungkan bagi organisasi tersebut. (Devita & Sumartono, 2010).

Community Relations yang dilakukan oleh organisasi tidak hanya sebatas memberikan bantuan agar diterima masyarakat, tetapi juga melibatkan pemberian pemahaman tentang bantuan tersebut. Masyarakat penerima bantuan sering memiliki pertanyaan tentang bagaimana mereka bisa mempercayai dan mengapa harus menerima bantuan yang diberikan. Oleh karena itu, penting bagi organisasi untuk menjelaskan secara jelas dan transparan mengenai bantuan tersebut. Pemahaman yang diberikan melalui hubungan dengan komunitas akan berdampak positif pada citra dan reputasi organisasi atau perusahaan (Latuheru & Roennfeld, 2020).

Kegiatan baik yang dilakukan oleh *Community Relations* membawa manfaat sehingga tujuan organisasi atau perusahaan dapat tercapai sesuai apa yang diharapkan. Ketika suatu organisasi atau perusahaan mampu menjalin hubungan dengan suatu komunitas, maka suatu organisasi tersebut tidak perlu melakukan riset pasar karena dapat berkembang melalui *Word Of Mouth* (Rahayu & Setiawati, 2020). Salah satu contoh dampak baik yang dibawa oleh *Community Relations* kepada perusahaan yaitu mendapatkan citra positif di mata masyarakat. Dalam membangun hubungan yang baik dengan komunitas, dibutuhkannya seorang praktisi yang memiliki kemampuan empati yang kuat untuk memahami aspirasi, kepentingan, dan keinginan masyarakat (Rahayu & Setiawati, 2020).

Kebiasaan 'ngopi' di *coffee shop* sudah menjadi fenomena di kota-kota besar dan menarik untuk diteliti untuk mengkajinya dalam berbagai aspek (Solikatun et al, 2015). Generasi Z menginterpretasikan kebiasaan minum kopi ini sebagai sebuah momen pelengkap hidup untuk menikmati

secangkir kopi atau minuman di *coffee shop* sambil bersosialisasi dengan teman, pasangan, kolega, atau bahkan orang yang baru dikenal atau bahkan belum dikenal sebelumnya (Rinawati et al, 2023). Adaptasi makna *ngopi* dari semenjak generasi millennial telah membuat banyak perubahan yang signifikan. Pada dahulunya, ngopi dapat didefinisikan sebagai ngobrol santai di angkringan, namun sekarang berkembang menjadi konstruksi baru yang melibatkan kenyamanan, keterikatan sosial, pencapaian pribadi, kehadiran dalam komunitas, dengan puncaknya adalah kepuasan (Azzahra et al, 2023) Perubahan ini dipicu oleh globalisasi dan merupakan bagian dari fenomena budaya global. Saat ini, kegiatan ngopi dilakukan sebagai bagian dari gaya hidup eksklusif masyarakat modern dan sebagai upaya untuk mendapatkan prestise dari kegiatan ngopi tersebut (Darwin, 2020).

Coffee Shop bukan lagi sekedar tempat untuk minum kopi melainkan telah berkembang menjadi pusat sosial dan penanda gaya hidup bagi individu Generasi Z sehingga di era yang semakin modern ini, membuat inovasi baru tentang gaya hidup remaja pada jaman sekarang (Azzahra et al, 2023) Seiring berjalannya waktu, fenomena '*ngopi*' atau '*nongkrong*' di *coffee shop* telah menjadi gaya hidup untuk kalangan remaja pada jaman sekarang yang menghabiskan waktu luangnya dan meminum kopi di kedai kopi pilihan (Solikatun et al, 2015). Perkembangan zaman saat ini memiliki dampak pada minat serta kebiasaan manusia, selain itu perbedaan karakteristik yang dimiliki manusia berdasarkan generasinya juga ikut serta dalam memberikan efek pada kebiasaannya sehingga membuat perubahan yang memberi dampak perilaku individu dalam menentukan pilihan konsumsinya (Ekowati & Puspitasari, 2014).

Memahami perilaku konsumen terhadap pilihan gaya hidup generasi Z dalam konteks '*coffee shop*' ini menjadi semakin penting khususnya bagi para pebisnis di bidang kuliner karena membuka peluang untuk mereka para pebisnis (Rahayu & Setiawati, 2020). *Coffee shop* bukan hanya penyedia

kafein tetapi juga tempat di mana individu Generasi Z berkumpul, bekerja, bersosialisasi, dan mengekspresikan diri. Hubungan dinamis antara konsumen Generasi Z dan kedai kopi menawarkan sudut pandang unik untuk menjelajahi tren-tren lebih luas yang membentuk pilihan gaya hidup generasi (Azzahra et al, 2023).



Gambar 1. 1 Data Konsumsi Kopi di Indonesia
Sumber : Data Indonesia.id (2022)

Berdasarkan data *International Coffee Organization* (ICO), konsumsi kopi di Indonesia telah meningkat. Pada tahun 2021, jumlah konsumsi kopi di Indonesia mencapai 5 juta kantong berukuran 60 kg, mengalami kenaikan sebesar 4,04% dari periode sebelumnya yang sebesar 4,81 juta kantong berukuran serupa (Badan Pusat Statistik, 2020). Angka ini menandai level konsumsi kopi tertinggi dalam sepuluh tahun terakhir di Indonesia. Konsumsi kopi di Indonesia menjadi salah satu terbesar di dunia dan menempatkan di urutan kelima diantara negara-negara pengonsumsi kopi terbanyak di dunia (dataindonesia.id, 2022).

Budaya meminum kopi sudah dikatakan menjadi sumber kebutuhan khusus dalam masyarakat khususnya penikmat kopi sehingga banyaknya *brand* kedai kopi yang bermunculan di lingkungan masyarakat. Namun, pengunjung *Coffee Shop* tidaklah sedikit, begitu pula dikatakan bahwa

penghasilan yang didapatkan oleh produsen kopi (Husna et al, 2023). Disamping itu, tidak semua pengunjung *coffee shop* dikategorikan penikmat kopi, adanya individu yang mengkonsumsi minuman *non-coffee* atau pun untuk mencari suasana atau atmosfer dari desain tempat pada *coffee shop* tersebut yang membawakan suasana ‘*cozy*’ atau nyaman sehingga konsumen betah berlama-lama di *coffee shop* tersebut. Aktivitas ‘*nongkrong*’ di suatu tempat menjadi kegiatan yang dilakukan Generasi Z untuk berkumpul, melakukan suatu kegiatan, dan membuang waktu luang, dengan kata lain, *Coffee Shop* bisa dikatakan sebagai markas tempat kumpulnya para remaja (Rahayu & Setiawati, 2020).

Kini, tempat ‘ngopi’ atau *coffee shop* telah menjadi sebagai salah satu *community centre*, sehingga pada penelitian ini akan difokuskan mengenai efek apa saja dari strategi *community relations* yang dibawa oleh komunitas generasi Z dan *coffee shop* menjadi salah satu sektor bisnis yang digunakan untuk ranah penelitian ini.

1.2 Rumusan Masalah

Perkembangan industri *food and beverages* terutama di dunia *coffee shop* terus berkembang menjadi salah satu sektor bisnis yang inovatif dari tahun ke tahunnya. Munculnya trend *coffee shop* bertepatan dengan munculnya gaya hidup generasi Z yang terlahir di era teknologi dan memiliki kesadaran sosial yang tinggi. Generasi Z menjadi target pasar penting bagi *coffee shop* karena perkembangan yang telah terjadi, yang menghasilkan munculnya trend “ngopi” di berbagai *coffee shop*. Generasi Z membentuk komunitas yang terdiri dari banyak orang atau kelompok yang menjadi konsumen di *coffee shop*. Pembentukan komunitas yang ada di *coffee shop* dapat menjadi penggunaan strategi *community relations* yang tepat. Dengan strategi *community relations*, *coffee shop* dapat meningkatkan keterikatan dan dapat menjadikan tempatnya sebagai pusat aktivitas sosial

komunitas. Dengan demikian, banyaknya *coffee shop* yang menggunakan strategi *community relations*. Perkembangan industri ini menjadi pemicu utama untuk dapat mengetahui lebih dalam terkait strategi *community relations* yang dilakukan oleh Tomoro Coffee kepada komunitas generasi Z.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian yang telah dijabarkan diatas, maka pertanyaan penelitian ini adalah :

- a. Bagaimana strategi *community relations* Tomoro Coffee dapat membentuk loyalitas konsumen terhadap komunitas generasi Z?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui strategi *community relations* Tomoro Coffee yang dapat membentuk loyalitas konsumen terhadap komunitas generasi Z.

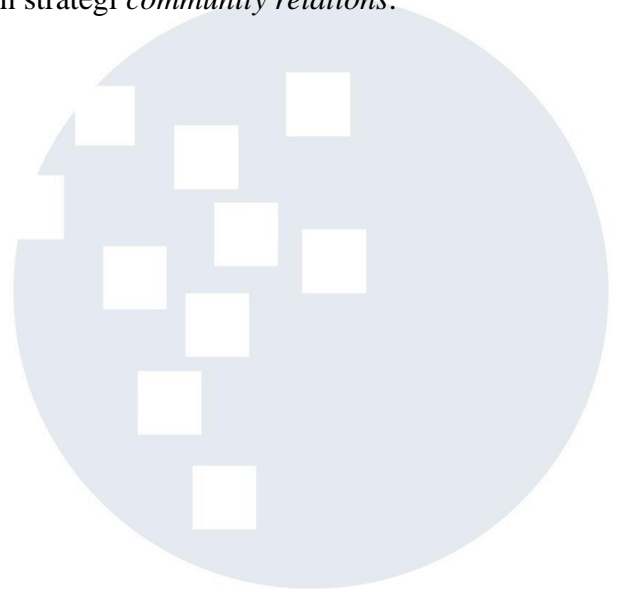
1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Dalam penelitian ini diharapkan dapat membawa manfaat dan kegunaan untuk mengembangkan ilmu komunikasi khususnya di bidang *Public Relations*. Secara khusus penelitian diharapkan bisa memberikan gambaran mengenai penerapan strategi *community relations* yang dilakukan Tomoro Coffee terhadap komunitas generasi Z penikmat *coffee shop*.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh keinginan untuk lebih memahami dan memecahkan permasalahan yang diangkat di bidang ilmu komunikasi khususnya dalam konteks *community relations*, maka penelitian diharapkan dapat memberi masukan dan informasi bagi suatu *coffee shop* mengenai pembentukan strategi *community relations*.



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA