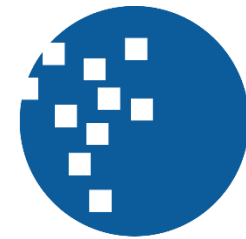


**PRAKTIK KONSUMSI RUANG GENERASI Z PADA
BRAND FORE COFFEE DI TANGERANG**



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

SKRIPSI

Devara Ivan Mahardika

00000057539

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG**

2025

**PRAKTIK KONSUMSI RUANG GENERASI Z PADA
BRAND FORE COFFEE DI TANGERANG**



SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

**Devara Ivan Mahardika
00000057539**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG
2025**

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Devara Ivan Mahardika

Nomor Induk Mahasiswa : 00000057539

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Jenjang : S1

Menyatakan bahwa Skripsi dengan judul:

PRAKTIK KONSUMSI RUANG GENERASI Z PADA BRAND FORE COFFEE DI TANGERANG

merupakan hasil karya saya sendiri bukan plagiat dari laporan karya tulis ilmiah yang ditulis oleh orang lain, dan semua sumber, baik yang dikutip maupun dirujuk, telah saya nyatakan dengan benar serta dicantumkan di Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/penyimpangan, baik dalam pelaksanaan magang maupun dalam penulisan laporan karya tulis, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk Tugas Akhir yang telah saya tempuh.

Tangerang, 20 Juni 2025



(Devara Ivan Mahardika)

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul
Praktik Konsumsi Ruang Generasi Z pada Brand Fore Coffee di Tangerang
Oleh

Nama : Devara Ivan Mahardika
NIM : 00000057539
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Komunikasi

Telah diujikan pada hari Senin, 14 Juli 2025
Pukul 14.30 s.d 16.00 dan dinyatakan
LULUS
Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang

Cendera Rizky Anugrah Bangun, S.Sos., M.Si.
NIDN 0304078404

Penguji

Arindra Khrisna Karamoy, S.E., M.Si., M.I.Kom.
NIDN 9455751652130103

Pembimbing

Digitally signed
by Tangguh
Okta Wibowo
Date: 2025.07.21
11:14:11 +07'00'

Dr. Tangguh Okta Wibowo, S.Hum. M.A.
NIDN 0320109004

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Digitally signed
by Cendera Rizky
Anugrah Bangun
Date: 2025.07.20
11:30:42 +07'00'

Cendera Rizky Anugrah Bangun, S. Sos., M. Si.
NIDN 0304078404

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Devara Ivan Mahardika
NIM : 00000057539
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Jenjang : S1
Judul Karya Ilmiah : Praktik Konsumsi Ruang Generasi Z pada
Brand Fore Coffee di Tangerang

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa saya bersedia* (**pilih salah satu**):

- ☒ Saya bersedia memberikan izin sepenuhnya kepada Universitas Multimedia Nusantara untuk mempublikasikan hasil karya ilmiah saya ke dalam repositori Knowledge Center sehingga dapat diakses oleh Sivitas Akademika UMN/Publik. Saya menyatakan bahwa karya ilmiah yang saya buat tidak mengandung data yang bersifat konfidensial.
- ☐ Saya tidak bersedia mempublikasikan hasil karya ilmiah ini ke dalam repositori Knowledge Center, dikarenakan: dalam proses pengajuan publikasi ke jurnal/konferensi nasional/internasional (dibuktikan dengan *letter of acceptance*) **.
- ☐ Lainnya, pilih salah satu:
- ☐ Hanya dapat diakses secara internal Universitas Multimedia Nusantara
 - ☐ Embargo publikasi karya ilmiah dalam kurun waktu 3 tahun.

Tangerang, 20 Juni 2025



(Devara Ivan Mahardika)

* Pilih salah satu

** Jika tidak bisa membuktikan LoA jurnal/HKI, saya bersedia mengizinkan penuh karya ilmiah saya untuk dipublikasikan ke KC UMN dan menjadi hak institusi UMN.

KATA PENGANTAR

Saya mengucapkan terima kasih banyak kepada pihak-pihak terkait yang mendukung kelancaran dari pembuatan skripsi saya dengan judul **Praktik Konsumsi Ruang Generasi Z pada Brand Fore Coffee di Tangerang**. Pembuatan skripsi berjalan dengan lancar berkat segala dukungan dan bantuan dari berbagai aspek, sehingga saya mengucapkan terima kasih kepada:

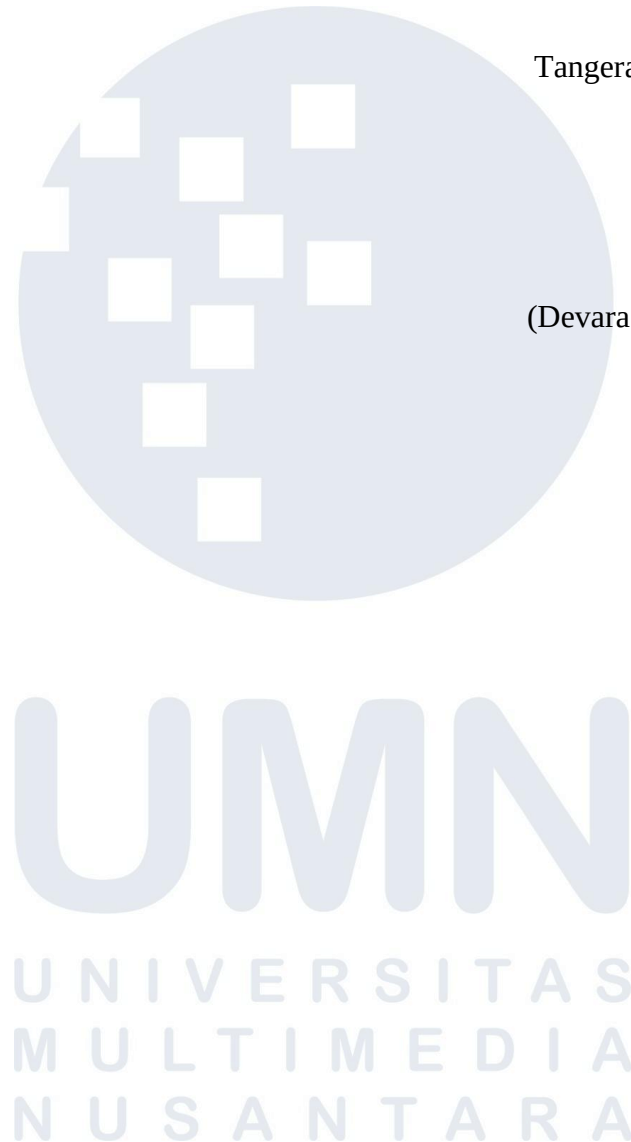
1. Bapak Dr. Andrey Andoko, M.Sc., selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Bapak Dr. Rismi Juliadi, S.T., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Multimedia Nusantara.
3. Ibu Cendera Rizky Anugrah Bangun, S.Sos., M.Si., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Multimedia Nusantara.
4. Bapak Dr. Tangguh Oka Wibowo, S.Hum., M.A., sebagai Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya tugas akhir ini.
5. Bapak Arindra Khrisna Karamoy, S.E., M.Si., M.I.Kom., selaku penguji yang telah memberikan masukan dan arahan ketika sidang skripsi.
6. Ibu Cendera Rizky Anugrah Bangun, S. Sos., M. Si., selaku ketua sidang yang telah menjalankan proses sidang skripsi yang juga memberikan arahan.
7. Mama, Cece, Oma, Om, dan keluarga yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
8. Kak Azza sebagai Head of Marketing sekaligus mentor dalam lingkup pekerjaan, yang mendukung penyelesaian semua tanggung jawab yang diberikan.
9. Ale, Bryan, Rio, Laura, Given, Aceng, Vian, Dave, Janese, Flavia, Rachel, Kelly, Ivana, Vania, Jenny, dan David yang selalu menemani dan mendukung pembuatan skripsi dari awal hingga terselesaikan.

10. Mahesa 2023, Govinda, Fauzan, Linsi, Gibs, Marvel, Kenneth, Evan, Made, Bintang, Terra, Fiore, dan lainnya yang menemani penulis berproses hingga menyelesaikan skripsi.
11. Teman-teman SMA terutama Ezra, Setiadi, Ando, dan Pinto yang menemani penulis dalam menjalankan perkuliahan.

Tangerang, 20 Juni 2025



(Devara Ivan Mahardika)



PRAKTIK KONSUMSI RUANG GENERASI Z PADA BRAND FORE COFFEE DI TANGERANG

(Devara Ivan Mahardika)

ABSTRAK

Bisnis industri *Food and Beverage* terutama kopi di Indonesia mengalami perkembangan yang pesat hingga mencapai 250%. Kopi sendiri sudah menjadi budaya masyarakat Indonesia yang saat ini mulai menjadi gaya hidup atau bahkan kebutuhan untuk beberapa kalangan. Generasi Z menjadi generasi yang paling banyak mengonsumsi kopi, yang dinyatakan bahwa 66% Generasi Z mengaku meminum kopi setiap harinya, kemudian disusul oleh Generasi Milenial. Maraknya peminat kopi di Indonesia membuat banyaknya bisnis atau *brand* kopi yang muncul seperti Fore Coffee, TUKU, dan lainnya dengan membawakan cita rasa, pesan komunikasi, pelayanan, hingga pengalaman yang berbeda-beda yang nantinya akan dikonsumsi menjadi sebuah pengalaman dan membangun persepsi, terutama Generasi Z. Tujuan penelitian ini adalah melihat dan menganalisis bagaimana praktik konsumsi ruang, termasuk dengan pengalaman dan persepsi yang dibangun oleh Generasi Z terhadap *brand* Fore Coffee. Penelitian ini menggunakan kualitatif deskriptif, dengan paradigma konstruktivisme, menggunakan studi kasus, melalui tahap wawancara, dan pengecekan triangulasi data. Penelitian ini menemukan bagaimana praktik konsumsi ruang, beserta pengalaman dan persepsi yang dibangun Generasi Z pada gerai Fore Coffee di Tangerang. Generasi Z memiliki motivasi dan gaya hidup masing-masing yang mendorong konsumsi ruang mereka di gerai Fore, seperti menjalankan berbagai aktivitas, menikmati fasilitas yang ditawarkan, hingga bagaimana Fore Coffee memenuhi kebutuhan, keinginan, dan ekspektasi mereka. Melalui integrasi tangible & intangible attributes yang dimiliki Fore, pengalaman konsumen menjadi berkesan dan terbangun persepsi yang cenderung baik terhadap Fore Coffee.

Kata kunci: Konsumsi ruang, Pengalaman Konsumen, Persepsi, Generasi Z, Fore Coffee

SPACE CONSUMPTIONS PRACTICES OF GENERATION Z AT FORE COFFEE BRAND IN TANGERANG

(Devara Ivan Mahardika)

ABSTRACT

The Food and Beverage industry in Indonesia, particularly coffee, has experienced rapid growth, reaching up to 250%. Coffee has become embedded in Indonesian culture and is now part of a lifestyle or even a daily necessity for certain groups. Generation Z is currently the highest consumer of coffee, with 66% reporting daily consumption, followed by Millennials. The growing interest in coffee in Indonesia has led to the emergence of various coffee brands such as Fore Coffee and TUKU, each offering different flavors, communication strategies, services, and experiences. These elements are ultimately consumed and interpreted as experiences that shape consumer perception—particularly among Generation Z. This study aims to examine and analyze the spatial consumption practices of Generation Z, including the experiences and perceptions they construct toward the Fore Coffee brand. This research employs a descriptive qualitative method within a constructivist paradigm, using a case study approach through interviews and data triangulation. The findings reveal how Generation Z engages in spatial consumption practices at Fore Coffee outlets in Tangerang, shaped by individual motivations and lifestyles. These practices include a range of activities, the utilization of available facilities, and how Fore Coffee meets their needs, desires, and expectations. Through the integration of tangible and intangible brand attributes, Fore Coffee provides meaningful experiences and fosters generally positive perceptions among Generation Z consumers.

Keywords: Space consumptions, Customer Experience, Perception, Gen Z, Fore Coffee

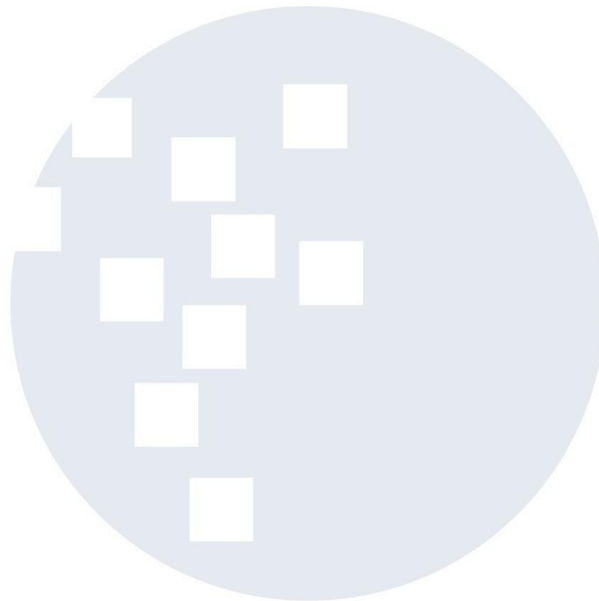
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Pertanyaan Penelitian	10
1.4 Tujuan Penelitian	10
1.5 Kegunaan Penelitian	10
1.5.1 Kegunaan Akademis.....	10
1.5.2 Kegunaan Praktis.....	10
1.5.3 Kegunaan Sosial.....	11
1.6 Batasan Penelitian	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORITIS	12
2.1 Penelitian Terdahulu.....	12
2.2 Landasan Konsep	20
2.2.1 Konsumsi Ruang.....	20
2.2.2 Persepsi	22
2.2.3 <i>Tangible & Intangible Attributes</i>	25
2.2.4 Gaya Hidup <i>Mengopi</i>.....	30
2.2.5 Pengalaman Konsumen.....	32
2.2.6 Generasi Z	34
2.3 Kerangka Pemikiran.....	37

BAB III METODOLOGI PENELITIAN	38
3.1 Paradigma Penelitian	38
3.2 Jenis dan Sifat Penelitian	39
3.3 Metode Penelitian	40
3.4 Pemilihan Informan	41
3.5 Teknik Pengumpulan Data	42
3.6 Keabsahan Data	43
3.7 Teknik Analisis Data	44
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	46
4.1 Objek dan Subjek	46
4.1.1 Objek Penelitian	46
4.1.2 Subjek Penelitian	48
4.1.2.1 Informan 1	48
4.1.2.2 Informan 2	49
4.1.2.3 Informan 3	49
4.1.2.1 Informan 4	50
4.2 Hasil Penelitian	50
4.2.1 <i>Tangible, Intangible</i> , dan Pengalaman Konsumsi Ruang Fore Coffee	50
4.2.1.1 Aspek <i>Tangible & Intangible</i> Fore Coffee	50
4.2.1.2 Praktik Konsumsi Ruang di Cafe Fore Coffee	56
4.2.2 Gaya Hidup Mengopi	62
4.2.3 Persepsi Pada Fore Coffee	66
4.3 Pembahasan	70
4.3.1. Dinamika Konsumsi Ruang di Gerai Fore Coffee	70
4.3.2. <i>Mengopi</i> sebagai Gaya Hidup	75
4.3.3. Persepsi Konsumen pada Fore Coffee	77
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	81
5.1 Kesimpulan	81
5.2 Saran	82
5.2.1 Saran Akademis	82
5.2.2 Saran Praktis	82

DAFTAR PUSTAKA	83
LAMPIRAN	89



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR TABEL

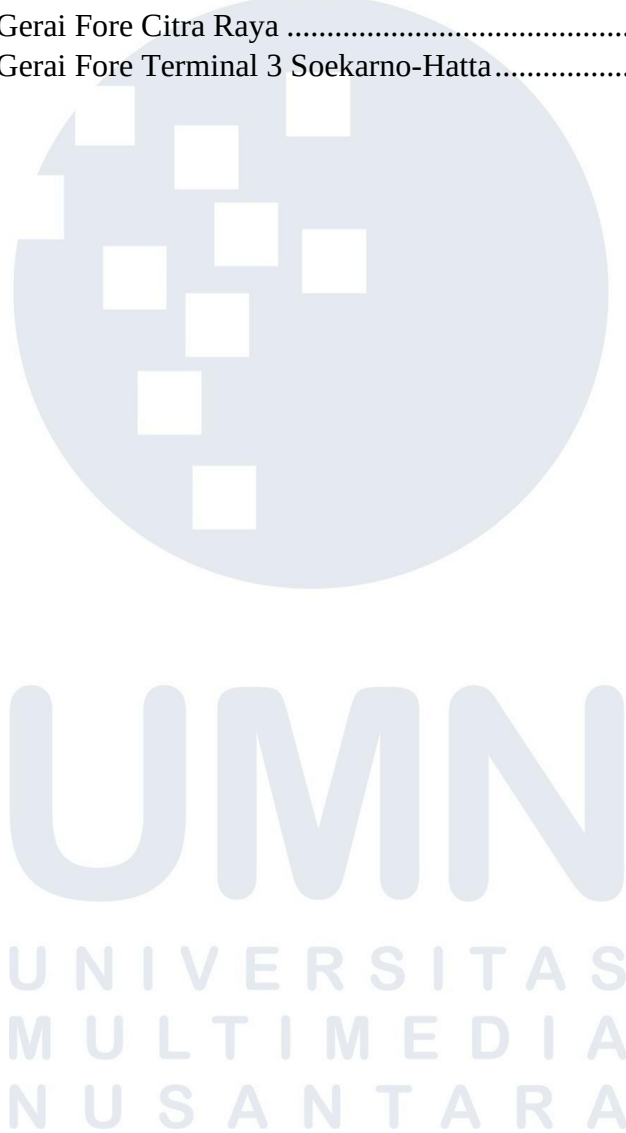
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	15
Tabel 3.4.1 Daftar Informan.....	42



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Konsumsi Kopi Indonesia.....	6
Gambar 1.2 Gerai Fore Coffee The Breeze BSD.....	8
Gambar 3.7.1 Model Miles dan Huberman.....	45
Gambar 4.1.1.1 Produk Fore Coffee	47
Gambar 4.1.1.2 Outdoor Fore Coffee The Breeze	47
Gambar 4.2.1.1 Gerai Fore Citra Raya	57
Gambar 4.2.1.2 Gerai Fore Terminal 3 Soekarno-Hatta.....	59



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A. Turnitin	89
Lampiran B. Konsultasi Form.....	91
Lampiran C. Lembar Persetujuan dan Transkrip	92
Lampiran D. Axial Coding dan Selective Coding	146

