

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi di era digital telah memengaruhi gaya hidup, termasuk cara kerja dan interaksi sosial. Internet, perangkat mobile, dan platform digital memungkinkan orang bekerja dari mana saja, seperti *coffee shop*. Dilansir dari CNN Indonesia, berdasarkan hasil riset Inventures Indonesia mengemukakan bahwa 64% generasi milenial menggunakan waktu dan biaya untuk kegiatan di *coffee shop* setidaknya sekali sebulan, dan 30% mengunjunginya hingga lima kali per bulan untuk bersosialisasi. Perubahan ini dipengaruhi oleh teknologi yang mengubah pola pikir tentang tempat kerja, lingkungan kerja, dan produktivitas. (Septadinusastra, 2022).

Belakangan ini, pengusaha *coffee shop* di Indonesia menyadari adanya tren baru yaitu “*Work From Cafe*” dengan konsep ruang kerja yang dapat meningkatkan omset mereka. Banyak *coffee shop* yang menambahkan inovasi untuk menarik perhatian masyarakat, terutama mereka yang mencari tempat untuk bekerja dan produktivitas. Meskipun sebagian besar *coffee shop* biasanya hanya menyajikan musik dan menjadi tempat berkumpul, hal tersebut tidak menghalangi masyarakat untuk memilihnya sebagai tempat kerja. Menurut Robbin & Judge (2015), hubungan antara lingkungan kerja dan kepuasan pekerja sangat penting, dan menciptakan lingkungan kerja yang menyenangkan dapat mendukung produktivitas. (Sandy et al., 2022). Jadi, mereka berpikir *coffee shop* dapat menciptakan ruangan yang lebih *fresh* dan fleksibel sehingga dapat meningkatkan rasa semangat pada diri mereka untuk mengerjakan pekerjaannya.

Banyak kota-kota besar yang menawarkan bahkan menyediakan ruang kerja bersama (*working space*) untuk membantu meningkatkan kualitas kerja mereka. Ruang kerja bersama (*working space*) adalah cara yang terbilang efektif untuk membangun jaringan dan berkolaborasi bagi penggunanya. *Working space* ini semakin populer di kalangan masyarakat perkotaan karena

sifatnya yang fleksibel dan mengalami pertumbuhan yang signifikan terutama di kawasan urban (Kurnianingtyas, 2023).

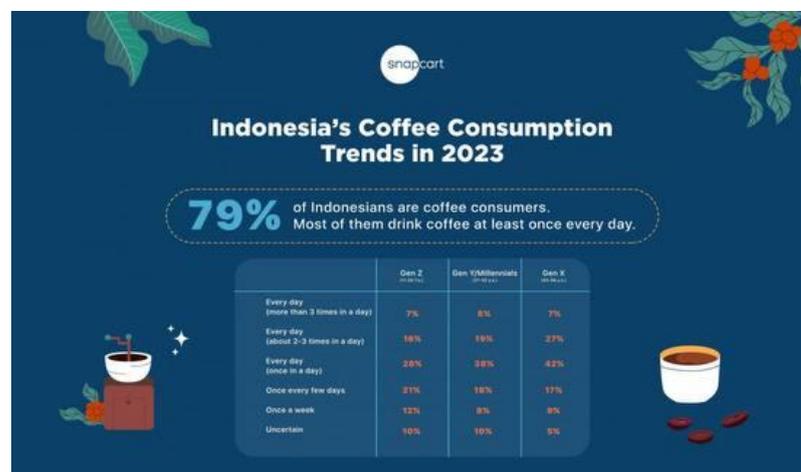
Sebagian dari perekonomian saat ini juga memerlukan inovasi kerja yang berbeda, dan sebagai hasilnya, ruang kerja bersama (*working space*) telah muncul sebagai kantor model baru. Generasi milenial hingga generasi Z juga menginginkan kebebasan dan kemandirian dalam bekerja. Mereka menginginkan bekerja dengan fleksibel, di mulai dari dimana dan bagaimana mereka ingin bekerja (Asyhar, 2019). Adapun sejak wabah Virus Covid-19 pada tahun 2020, tercipta budaya *work from home*, dimana para pekerja dihibandu untuk bekerja dari rumah untuk meminimalisir tertularnya Virus Covid-19. Para pekerja terpaksa harus bekerja dengan menggunakan teknologi yang baru dan tidak langsung mereka akan lebih mahir dengan menggunakan teknologi digital mereka masing-masing, hal ini dapat mempengaruhi hasil kerja dengan cara yang berbeda (Driyantini et al., 2020). Namun, seiring dengan berjalannya waktu, *work from home* ditemui beberapa permasalahan seperti kurangnya produktif dalam bekerja dan minimnya interaksi sosial (Kurnianingtyas, 2023).

Menteri Keuangan Republik Indonesia pun, Sri Mulyani memberikan kebijakan baru yaitu, *Flexible Working Space* sebagai kegiatan di era *New Normal*. Menurut Sri Mulyani, semenjak adanya Virus Covid-19 banyak memberikan perubahan baru dan para pekerja harus bisa beradaptasi dengan cepat, dengan kebijakan *Flexible Working Space* ini pekerja bisa mendapatkan fleksibilitas lokasi bekerja. Setelah Virus Covid-19 berakhir, kebijakan ini (*Flexible Working Space*) menjadi inovasi baru untuk kedepannya dan telah disahkan oleh Menteri Keuangan Republik Indonesia Nomor 223/KMK.1/2020.

Kaitannya dengan era saat ini, fleksibilitas menjadi faktor penting dalam dunia kerja. Banyak pekerja yang mencari alternatif tempat kerja selain kantor. Salah satu tempat yang sedang populer untuk bekerja yaitu *coffee shop* yang sering dikenal dengan sebutan *Work from Café* (WFC). Istilah tersebut meruju pada orang yang melakukan pekerjaannya dari café atau *Coffee shop*.

Dilansir dari Kompasiana *Work from Café* (WFC) terus menjadi rutinitas masyarakat semenjak pandemi sampai sekarang bahkan itu menjadi antusias masyarakat untuk melakukan pekerjaannya (Puji, 2022). Tempat yang biasanya digunakan untuk melakukan pekerjaan tidak selalu harus di kantor. Pada era saat ini pun, *coffee shop* yang awalnya dibangun sebagai tempat berkumpul dan berbincang, dapat digunakan sebagai tempat untuk bekerja (Karima et al., 2022).

Perkembangan *coffee shop* di Indonesia saat ini sudah sangat marak dan hal ini juga berkaitan dengan berkembangnya konsumsi kopi di Indonesia. Hal ini dilansir dari Udip.id (2022) berdasarkan riset Troffin, jumlah kedai kopi di Indonesia meningkat tiga kali lipat menjadi 2.937 gerai pada tahun 2019 yang sebelumnya 1.083 pada tahun 2016, dan hal tersebut akan terus meningkat setiap tahunnya. Begitu juga dengan konsumsi kopi di Indonesia yang dilansir dari ottencoffee.co.id (2023) pada tahun 2023 jumlah konsumsi kopi mencapai 79%.



Sumber: ottencoffee.co.id (2023)

Gambar 1. 1 Indonesia's Coffe Consumption Trends in 2023

Sejalan dengan hal tersebut, perkembangan *Coffee shop* di Jawa Timur juga semakin meningkat, dilansir dari surabaya.bisnis.com menurut data Asosiasi Pengusaha Cafe dan Restaurant Indonesia (APKRINDO) perkembangan *coffee shop* saat ini meningkat sebanyak 16-18%. Maraknya *coffee shop* di Indonesia saat ini juga terjadi di Kabupaten Tulungagung yang

saat ini semakin banyak bermunculan. Hal ini terjadi karena Masyarakat lebih memilih *coffee shop* untuk bekerja dengan fasilitas yang memadai, seperti wifi, interior yang menarik, dan suasana yang mendukung untuk melakukan aktivitas. Berikut daftar *coffee shop* yang ada di Kabupaten Tulungagung :

Tabel 1. 1
Coffe shop di Tulungagung

NO	NAMA	LOKASI
1	Kohvi Tulungagung	Jl.Pangeran Diponegoro No.14
2	Rumah Putih Tulungagung	Jl.Ahmad Yani Timur No.76
3	Hakui 0 KM	Jl. Ahmad Yani Timur, Tamanan
4	Janji Jiwa	Jl. Wachid Hasyim 68.
5	Mata Hati	Jl. Soekarno Hatta, No.16
6	Foresthree Coffee	Jl. Pangeran Diponegoro 69
7	Kopi Titik Koma	Jl. Panglima Sudirman No.116
8	Kopi Soe Tulungagung	Jl. KH. Agus Salim No. 24
9	Maruma Coffee	Jl. KH. Agus Salim gg. 1
10	PS Coffee	Jl. Ahmad Yani Timur, Kampungdalem
11	Westcoast Coffee	Jl. Panglima Sudirman No. 29
12	Pesen Kopi Tulungagung	Jl. Panglima Sudirman No. 50
13	Beli Kopi Tulungagung	Jl. I Gusti Ngurah Rai No. 03

Sumber: Survei Peneliti

Menurut tabel diatas dapat dilihat semakin maraknya *coffee shop* di Kabupaten Tulungagung mulai membuat perubahan-perubahan. Salah satu perubahan yang masyarakat yang diketahui adalah perubahan teknologi dan gaya hidup. Para pengusaha *coffee shop* pun menyadari dengan adanya inovasi tersebut dapat meraih keuntungan bagi *coffee shop* mereka. Karena hal itu, banyak pengusaha *coffee shop* yang membuat ruangan *working space* bagi mereka yang ingin mencari tempat bekerja yang fleksibel. Mereka percaya *coffee shop* dapat memberikan suasana yang lebih santai dan kreatif sehingga dapat meningkatkan produktivitas (Alindra, Ayu, 2023).

Salah satu *coffee shop* yang bisa digunakan untuk *Work from Café* adalah Forestthree Coffee Tulungagung. Forsthree Coffee Tulungagung menawarkan suasana yang unik untuk kegiatan "*Work from Café*" dengan mengusung tema industrial yang mempesona. *Coffee shop* ini berbeda dari yang lain di Tulungagung, karena memiliki tiga ruang dengan konsep yang

berbeda. Ruang pertama mengusung suasana industrial yang nyaman dengan tanaman gantung di setiap dinding, menciptakan kesan estetis yang cocok untuk bekerja. Ruang kedua bergaya vintage atau retro, yang biasanya digunakan pengunjung untuk bersantai sambil menikmati kopi. Ruang ketiga adalah area unfinished atau semi outdoor, ideal untuk berdiskusi atau menghabiskan waktu bersama teman. Selain rasa kopinya yang unik, Forestthree Coffee menawarkan suasana yang mendukung produktivitas dan relaksasi.



Gambar 1. 2 Ruang Tema Industrial



Gambar 1. 3 Ruang Tema Vintage



Gambar 1. 4 Ruang Tema Unfinished Semi Outdoor

Hampir semua dari *coffee shop* di Indonesia menggunakan media sosial untuk mempromosikan tempat dan produknya. Komunikasi pemasaran menjadi faktor penting dalam mendukung perkembangan *Work from Café*, terutama dalam konteks *coffee shop* yang ingin menarik pelanggan untuk

menggunakan tempat mereka sebagai ruang kerja. Pemasaran yang efektif dapat menciptakan citra *coffee shop* sebagai tempat yang tidak hanya menyediakan produk kopi berkualitas, tetapi juga menawarkan suasana dan fasilitas yang mendukung kerja, seperti Wi-Fi cepat, ruang yang nyaman, serta atmosfer yang dapat meningkatkan konsentrasi dan kreativitas. Komunikasi pemasaran dalam konteks ini harus memanfaatkan berbagai saluran komunikasi digital dan tradisional, termasuk media sosial, iklan lokal, dan promosi berbasis komunitas.

Coffee shop dapat memanfaatkan pemasaran berbasis pengalaman (experiential marketing) untuk menciptakan daya tarik tersendiri. Dengan mengedepankan elemen-elemen seperti desain interior yang mendukung kenyamanan, pencahayaan yang optimal, dan fasilitas lainnya, *coffee shop* dapat memposisikan diri mereka sebagai ruang kerja yang lebih santai namun tetap produktif. Selain itu, penerapan branding yang kuat dengan menggambarkan citra yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, seperti generasi milenial dan Z, yang lebih menghargai fleksibilitas dan kreativitas dalam bekerja, dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan menarik perhatian pasar yang lebih luas.

Selain itu, penggunaan teknologi dalam komunikasi pemasaran juga sangat penting untuk mencapai audiens yang lebih luas. Media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube memberikan platform bagi *coffee shop* untuk menampilkan suasana, promosi, serta testimoni pelanggan yang dapat memperkuat citra mereka sebagai tempat ideal untuk bekerja. Penggunaan influencer dan kerja sama dengan bisnis lokal atau profesional yang juga membutuhkan ruang kerja fleksibel dapat meningkatkan daya tarik *coffee shop* sebagai tempat kerja yang produktif dan menyenangkan.

Penelitian ini penting untuk dilakukan karena dapat memberikan wawasan mendalam tentang bagaimana komunikasi pemasaran *coffee shop* dapat mempengaruhi perkembangan *Work from Café* sebagai bagian dari budaya urban. Seiring dengan semakin populernya *Work from Café* dalam masyarakat perkotaan, pemahaman tentang peran komunikasi pemasaran

dalam mendorong *Urban culture* yang baru ini sangat diperlukan untuk membantu para pemilik *coffee shop* dalam merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran. Penelitian ini berupaya mengidentifikasi faktor-faktor yang mendorong keberhasilan pemasaran *coffee shop* dalam menarik pelanggan yang ingin bekerja di luar kantor, serta memberikan kontribusi dalam perkembangan budaya kerja yang lebih fleksibel di Indonesia. Oleh karena itu peneliti berupaya meneliti fenomena tersebut dengan judul “Komunikasi Pemasaran Coffeeshop Dalam Mendorong *Urban culture Work Form Caffe* (Studi Pergeseran Fungsi Coffeeshop Forestree di Tulungagung)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana komunikasi pemasaran *Coffee Shop Forestree* di Tulungagung dalam mendorong *Urban Culture Work Form Caffe*.

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan upaya komunikasi pemasaran *Coffee Shop Forestree* di Tulungagung dalam mendorong *Urban Culture Work Form Caffe*.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Secara Teoritis

Hasil penelitian ini dapat berkontribusi dalam menambah wawasan utamanya di bidang komunikasi pemasaran. Lebih spesifik adalah tentang upaya komunikasi pemasaran dalam mendorong sebuah budaya baru. Selain itu, penelitian ini dapat memperbanyak literatur dan data-data untuk akademik serta dapat memberikan referensi untuk penelitian selanjutnya yang memiliki hubungan yang serupa dengan penelitian ini seperti, *working space*, *thinking space*, dan penelitian serupa lainnya.

2. Manfaat Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan dan rekomendasi kepada para pemilik *coffee shop* untuk memperhatikan perihal komunikasi pemasaran yang tepat untuk digunakan, sehingga melalui komunikasi

pemasaran yang tepat, target perencanaan yang dibuat akan dapat dicapai. Selain itu, penelitian ini juga bisa menjadi referensi untuk menciptakan inovasi-inovasi yang baru dalam menghadapi tren WFC (*Work from Café*) pada era saat ini.

1.5 Metodologi Penelitian

1.5.1 Jenis Penelitian

Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif, yaitu penelitian yang digunakan untuk memahami fenomena yang sedang dialami oleh subjek penelitian seperti, pelaku, persepsi, motivasi, tindakan (Lexy J.Moleong, 2017). Sedangkan menurut Mulyana (2008) penelitian kualitatif adalah penelitian yang menggunakan metode ilmiah untuk mengungkapkan suatu fenomena dengan cara mendeskripsikan data dan fakta melalui kata-kata secara menyeluruh terhadap subjek penelitian.

Adapun jenis penelitian yang digunakan peneliti adalah kualitatif deskriptif. Dalam buku Lexy J. Moleong dijelaskan bahwa deskriptif adalah data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka. Dengan demikian, penelitian ini akan berisi beberapa kutipan data yang diperoleh oleh peneliti sebagai gambaran penyajian laporan. Data tersebut mungkin diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, foto, atau dokumen resmi lainnya. Adapun dalam penelitian ini, metode kualitatif deskriptif digunakan oleh peneliti untuk mendeskripsikan tentang komunikasi pemasaran *choffe shop* Foresthree di Tulungagung dalam mendorong *Urban culture* atau budaya urban *Work from Café*.

1.5.2 Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah pemilik *coffee shop*, karyawan, dan masyarakat yang bekerja di *coffee shop* atau pelaku WFC. Pemilihan subjek ini untuk mengetahui bagaimana bentuk komunikasi pemasaran *coffee shop* dalam mendorong budaya urban WFC atau seseorang yang melakukan pekerjaannya bukan di tempat kerja, melainkan di *coffee shop* Foresthree yang ada di Tulungagung.

1.5.3 Sumber Data

Menurut Lofland yang dikutip dari buku Lexy J. Moleong, sumber data utama dalam penelitian kualitatif adalah kata-kata dan tindakan, selebihnya adalah data tambahan seperti, dokumen dan yang lainnya. Dalam penelitian ini data yang digunakan menggunakan 2 jenis sumber data, yaitu :

1. Data Primer

Menurut Sugiyono (2018), data primer adalah sumber data yang dikumpulkan oleh pengumpul data sendiri langsung dari sumber pertama atau dari tempat objek yang akan dilakukan. Peneliti memakai hasil wawancara yang diperoleh dari informan tentang topik penelitian sebagai data primer. Peneliti mewawancarai manajer *coffee shop* , karyawan, dan masyarakat yang melakukan pekerjaannya di Forestthree Coffee Tulungagung.

2. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2018), data sekunder adalah sumber data yang tidak diperoleh secara langsung oleh pengumpul data, misalnya melalui orang lain atau melalui dokumen. Dalam penelitian ini sumber data sekunder yang digunakan peneliti adalah, buku, artikel, jurnal yang sesuai dengan topik penelitian tentang Komunikasi Pemasaran Coffeeshop Forestthree di Tulungagung Dalam Mendorong *Urban culture Work Form Caffe*.

1.5.4 Teknik Pengumpulan Data

Menurut (Sugiyono, 2017) Teknik pengumpulan data adalah langkah-langkah peneliti untuk mendapatkan data. Informasi yang didapatkan juga harus dalam bentuk tertentu sehingga mampu untuk menjawab pertanyaan penelitian. Pada penelitian kualitatif, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah, observasi, wawancara, dokumentasi. Dalam pengumpulan data tentang Komunikasi Pemasaran Coffeeshop Forestthree di Tulungagung Dalam Mendorong *Urban culture Work Form Caffe*, peneliti menggunakan tekni sebagai berikut:

1. Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan suatu pengamatan serta pencatatan mengenai objek yang telah ditentukan. Menurut (Sugiyono, 2017) observasi merupakan teknik pengumpulan data yang memiliki jenis yang spesifik jika dibandingkan dengan teknik-teknik yang lain. Observasi tidak ada batasnya untuk orang dan objek-objek yang lain. Dalam penelitian ini peneliti melakukan pengamatan secara langsung tentang kegiatan objek yang akan diamati. Dalam teknik pengumpulan data ini peneliti terjun langsung untuk mengamati kegiatan *coffee shop* sehari-hari dan masyarakat yang melakukan pekerjaannya di Forestree Tulungagung.

2. Wawancara

Menurut (Lexy J.Moleong, 2017) dalam bukunya menjelaskan bahwa wawancara adalah percakapan dalam maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara yang memberikan jawaban atas pertanyaan tersebut. Tujuan wawancara ini untuk mendapatkan informasi secara langsung dan menjelaskan keadaan objek yang diteliti guna memperoleh data. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara kepada pihak Forestree Coffee Tulungagung, karyawan dan masyarakat yang melakukan WFC di *coffee shop* tersebut. Peneliti mempersiapkan daftar pertanyaan-pertanyaan yang sesuai dengan penelitian ini untuk mendapatkan data yang dibutuhkan.

3. Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2018), dokumentasi merupakan data yang diperoleh dari bentuk buku, arsip, dokumen, dan gambar guna mendukung penelitian. Dalam penelitian ini peneliti melakukan pendokumentasian terhadap aktivitas *coffee shop* Forestree dan masyarakat yang WFC di Forestree Coffee Tulungagung dan setiap sudut ruang *coffee shop* tersebut. Hal ini dilakukan karena untuk memudahkan peneliti dalam mengumpulkan data.

1.5.5 Analisis Data

Menurut Noeng Muhadjir (1998), analisis data merupakan upaya mencari dan menyusun data dari hasil catatan observasi, wawancara, dan hasil lainnya untuk memudahkan peneliti memahaminya dan sebagai temuan untuk peneliti lainnya (Rijali, 2018). Menurut Bogdan & Biklen (1998), analisis data dalam penelitian kualitatif adalah Upaya yang dilakukan dengan mengorganisasikan data, memilah-milah data, dan menemukan pola, menemukan apa yang penting yang dapat dipelajari sehingga bisa diceritakan kepada orang lain. Analisis data ini dilakukan guna mendapatkan jawaban dari pertanyaan penelitian. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan dua tahap untuk menganalisis data, adapun dua tahap yang digunakan, yaitu:

1. Reduksi data

Reduksi data adalah proses pemilihan, penyederhanaan, dari hasil catatan tertulis di lapangan. Selama penelitian proses ini akan terus berlangsung bahkan sebelum data terkumpul (Rijali, 2018). Dalam penelitian ini data yang harus direduksi adalah data hasil observasi, hasil wawancara, dan hasil dokumentasi yang mencatat tentang paparan media & produktivitas masyarakat dalam mengerjakan pekerjaannya secara WFC di Forestthree Coffee Tulungagung.

2. Penyajian Data

Penyajian data merupakan hasil data yang telah direduksi yang tersusun kemudian digambarkan agar mudah dipahami atau menyajikan data secara ringkas, jelas, dan menyeluruh dengan mencari pola yang sesuai. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk bagan atau uraian singkat (Nurgiansah, 2018). Penelitian ini peneliti akan menggambarkan dalam bentuk uraian singkat tentang paparan media terhadap produktivitas masyarakat WFC di Tulungagung.

3. Penarikan kesimpulan

Penarikan kesimpulan ini Upaya untuk menjelaskan hal-hal penting terhadap data yang telah di analisis. Kesimpulan disusun secara singkat yang mudah dipahami serta sesuai dengan penelitian (Nurgiansah, 2018).

1.5.6 Sistematika Penulisan

Sistematika pada penelitian ini terdiri dari 5 bab, yang mempunyai penjelasan masing-masing tetapi tetap saling mendukung dan melengkapi.

1. Bab pertama, berisi tentang pendahuluan yang menjelaskan garis besar dari topik penelitian ini yang dijelaskan secara ringkas. Hal itu dideskripsikan dengan latar belakang masalah yang berisi tentang alasan memilih judul dan bagaimana pokok permasalahannya. Selanjutnya, agar lebih memperjelas maka dikemukakan tujuan penelitian baik secara teoritis maupun secara praktis. Penjelasan pada bab pertama ini menjelaskan juga seberapa signifikan penelitian ini agar tidak terjadi pengulangan. Selanjutnya metode penelitian dijelaskan dengan apa adanya supaya diketahui jenis penelitian, pendekatan, sumber data, teknik pengumpulan data dan analisis data yang digunakan. Dengan hal ini, bab pertama menggambarkan isi penelitian secara keseluruhan namun, ringkas dan padat.
2. Bab kedua berisi tentang tinjauan Pustaka tentang paparan media yang dapat membawa *Urban culture* ke wilayah rural, pengertian WFC (*Work from Café*), pengertian pekerja, serta landasan teori.
3. Bab ketiga berisi tentang paparan data yang telah diperoleh tentang penelitian ini mengenai transformasi *Urban culture* WFC (*Work from Café*) ke wilayah rural.
4. Bab keempat berisi tentang hasil dan pembahasan tentang karakteristik informan, gambaran temuan, dan preferensi pemilihan café.
5. Bab kelima penutup yang berisi kesimpulan dan saran.