KONTRUKSI BUDAYA NGOPI BAGI GENERASI MILLENIAL DI KOTA KEDIRI

By Darwin Irawan, Diah Ayu Septi Fauji

WORD COUNT 3284

TIME SUBMITTED 15-JAN-2021 04:29PM

PAPER ID 67910251

KONTRUKSI BUDAYA *NGOPI* BAGI GENERASI MILLENIAL DI KOTA KEDIRI.

Darwin Irawan[1]
[1]Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri
e-mail: darwinsinatrya4@gmail.com

Diah Ayu Septi Fauji, M.M.,[2]
[2]Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri
e-mail: septifauji@unpkediri.ac.id

Lit Devianа Sari[3]
[3]Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri
e-mail: ltdevianas1297@gmail.com

Sulton Ali Al-Aradatin[4]
[4]Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri
e-mail: sultonrose@gmail.com

ABSTRACT

Coffee is transformed into a contemporary culture that is closely related to lifestyle trends. This change in meaning is closely related to the construction that is formed by the community or due to modernization and globalization that is increasingly fast. So what meaning does the coffee construction built by the current millennial generation? Why is it different from past constructions? Based on these questions, it is interesting for the author to conduct research in an effort to identify the meaning of the millennial generation of the current coffee habits and construct the coffee culture of the millennial generation in Kediri. By using an ethnometodological approach, the authors get a building picture of the meaning of coffee for millennials in Kediri. Which results include: Convenience, Social Bounding, Self-actualization & Community Existence. Research can provide scientific benefits related to how the meaning of coffee culture will certainly describe the reality conditions of an area in general. Thus, the results of research findings can be used by various parties, both the government in determining policies and for entrepreneurs in determining competitive strategies for business.

Keywords: Coffee Culture, Construction, Millennial Generation

ABSTRAK

Ngopi menjelma menjadi budaya kontemporer yang erat kaitannya dengan *trend lifestyle*. Perubahan makna ini erat kaitannya dengan konstruksi yang di bentuk oleh masyarakat atau karena modernisasi dan globalisasi yang kian cepat. Lantas makna apa yang terkandung atas konstruksi ngopi yang dibangun generasi millenial sekarang ? Kenapa berbeda dengan konstruksi masa lalu ? Berdasarkan pertanyaan – pertanyaan tersebut, maka menarik bagi penulis untuk melakukan penelitian sebagai upaya mengidentifikasi pemaknaan generasi millenial atas kebiasaan ngopi yang berkembang saat ini serta mengontruksi budaya *ngopi* generasi millenial di Kota Kediri. Dengan menggunakan pendekatan etnometodologi, penulis mendapatkan gambaran bangunan dari pemaknaan ngopi bagi generasi millenial di Kota Kediri. Yang hasilnya meliputi : Kenyamanan ,*Social Bounding* , Aktualisasi diri & Eksistensi Komunitas. Penelitian dapat memberi manfaat secara ilmiah terkait bagaimana pemaknaan budaya ngopi yang tentunya akan menggambarkan kondisi realitas suatu daerah pada umumnya. Sehingga, hasil temuan penelitian dapat dimanfaatkan oleh berbagai pihak baik itu pemerintahan dalam menentukan kebijakan maupun bagi pengusaha dalam menentukan strategi bersaing pada usaha.

Kata Kunci *: Budaya Ngopi, Konstruksi, Generasi Millenial*

PENDAHULUAN

Fenomena ngopi di Kota Kediri sedang hangat-hangatnya dibicarakan oleh semua kalangan terutama generasi millenial. Banyak generasi millenial yang gandrung akan kopi dan saat ini sebagian besar generasi millenial memiliki minat yang besar dalam mengunjungi kedai kopi. Percaya atau tidak, bahwa budaya ngopi kini bisa dikatakan menjadi daya tarik tersendiri bagi generasi millenial karena semakin banyaknya kedai kopi yang menawarkan kenyamanan, tampilan, hingga hidangan ringan.

Ngopi di Kota Kediri identik dengan kehidupan malam, karena sebagian besar kedai kopi beroperasi di malam hingga larut pagi. Budaya ngopi di Kota Kediri juga dikaitkan dengan kebiasaan *nongkrong* yang merupakan aktivitas pengisi waktu luang dengan teman-teman sebagai wahana interaktif dalam berkumpul. Ngopi di Kota Kediri juga identik dengan mahasiswa dan pekerja yang membutuhkan suasana yang tenang dan santai untuk *merefresh* kembali pikiran mereka dengan cara bersantai sambil meminum kopi setelah seharian berkutat dengan tugas dan pekerjaan. Kedai kopi merupakan favorit generasi millenial untuk mengekspresikan dirinya sembari meminum kopi dan bercengkerama dengan teman sebayanya.

Hampir semua kedai kopi di Kota Kediri memiliki konsep yang sama yaitu *vintage garden* yang menawarkan kenyamanan dan banyak digemari oleh generasi millenial yang senang selfie dan mengabadikan moment dan berkumpul dengan komunitasnya. Kedai kopi di Kota Kediri juga dijadikan tempat komunitas untuk berkumpul serta menjadi tempat mahasiswa untuk mengerjakan tugas kuliah karena kurangnya *co workingspace* yang biasa digunakan ruang kerja bersama di Kota Kediri.

Budaya ngopi di Indonesia sudah sejak lama ada. Menurut penelitian Gumulya dan Helmi (2017) tentang Kajian Budaya Minum Kopi Indonesia menyatakan bahwa pada tahun 1950an dapat ditemukan angkringan-angkringan di Yogyakarta pada malam hari, di angkringan semua orang dapat membicarakan apa saja dengan ditemani secangkir kopi joss yang merupakan kopi khas atau teh poci sambil menikmati malam dengan santai karena pada dasarnya masyarakat Indonesia senang *ngobrol* dan berbincang, walaupun dengan orang walaupun tak saling kenal tetapi masyarakat dahulu tetap *ngobrol* tanpa adanya batasan. Akan tetapi pengunjung tetap harus menjaga budaya angkringan yaitu *tepo sliro* atau dalam bahasa Indonesia adalah toleransi dan *biso rumongso* atau menjaga perasaan orang lain itulah uniknya budaya ngopi angkringan jaman dahulu di Yogyakarta. Selain itu Herlyana(2012) menyebutkan bahwa minum kopi sudah menjadi kebiasaan masyarakat indonesia sejak zaman dahulu kala, pasalnya Indonesia merupakan salah satu penghasil biji kopi terbaik di dunia.

Tidak hanya di Yogyakarta, budaya ngopi juga meyebar di Aceh, Medan dan menciptakan budaya ngopi yaitu *rumpi* di warung kopi yang berawal di kedai kopi Apek Medan dan menghidangkan kopi O yang menjadi khas dan roti panggang selai serikaya atau telur setengah matang. Topik *rumpi* yang diucap mengenai kejadian terbaru,

bisnis, serta persoalan masyarakat. Bahkan di Warung Kopi Sarijan Malang yang pernah diteliti oleh Al Hakim dan Awaliyah (2014) juga menemkan tema dialog yang dibahas oleh komunitas diwarung kopi tersebut meliputi Agama & kepercayaan, Teknologi Informasi dan Komunikasi, Pendidikan dan Ilmu Pengetahuan, Politik, Hobi dan Seni serta Wanita dan Lingkungan sekitar. Budaya ngopi zaman dahulu yang sempat disebutkan oleh salah satu informan yaitu menjadi tempat interaksi intens antar masyarakat dan pemandangan ini rasanya asing ditemukan di kedai kopi di Kota Kediri.

Ketika kita berbicara masalah ngopi dari konteks masa lalu dan sekarang sangat jelas telah terjadi pergeseran makna ngopi saat ini dari budaya tradisional yang mengakar, ngopi menjelma menjadi budaya kontemporer yang erat kaitannya dengan *trend lifestyle*. Perubahan makna ini erat kaitannya dengan konstruksi yang di bentuk oleh masyarakat atau karena modernisasi dan globalisasi yang kian cepat. Lantas makna apa yang terkandung atas konstruksi ngopi yang dibangun generasi millenial sekarang ? Kenapa berbeda dengan konstruksi masa lalu ? Penelitian ini mengidentifikasi pemaknaan generasi millenial atas kebiasaan ngopi yang berkembang saat ini serta mengontruksi budaya *ngopi* generasi millenial di Kota Kediri.

Penelitian dapat memberi manfaat secara ilmiah terkait bagaimana pemaknaan budaya ngopi yang tentunya akan menggambarkan kondisi realitas suatu daerah pada umumnya. Sehingga, hasil temuan penelitian dapat dimanfaatkan oleh berbagai pihak baik itu pemerintahan dalam menentukan kebijakan maupun bagi pengusaha dalam menentukan strategi bersaing pada usaha

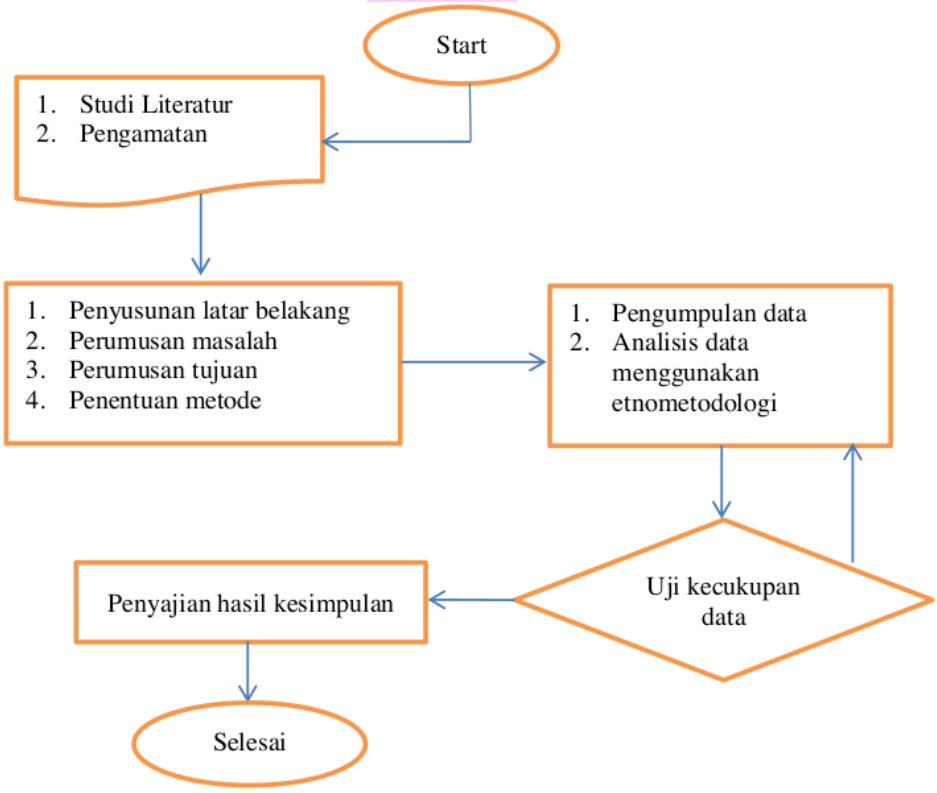
Tak lepas dari manfaat penelitian, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui, mengidentifikasi dan menjelaskan pemaknaan atas budaya ngopi generasi millenial serta melakukan kontruksi budaya ngopi yang dapat menunjukan ciri khas generasi millenial kediri.

1. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif adalan prosedur penelitian yang menghasilkan data-data diskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Sehingga data yang dikumpulkan dalah data yang berupa kalimat maupun gambar (bukan berupa angka). Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian etnometodologi. Etnometodologi dirasa cocok digunakan karena dalam etnometodologi mampu menggambarkan kondisi realitas komunitas. Penelitian ini dilakukan di Kedai Kopi Bossku Jl. Hayam Wuruk 20 C Kota Kediri, Kopi Bossku 2 di Jln. Jaksa Agung Suprapto No. 7 Kota Kediri serta di Kedai Kopi Okui Kopi Kediri di Jl. Pahlawan Kusuma Bangsa No. 28, Banjaran Kota Kediri. Alasan memilih lokasi tersebut sebagai objek penelitian karena setiap hari bisa dipastikan bahwa kedai kopi tersebut banyak dikunjungi oleh para generasi millenial baik secara individu maupun secara kelompok dan termasuk kedai kopi pertama yang beroperasi di Kota Kediri. Waktu penelitian selama 3 minggu dikarenakan sabtu malam adalah

waktu yang ramai dikunjungi generasi millenial dan waktu yang tepat untuk penelitian. Berikut adalah alur dari penelitian ini :

Gambar 1
Alur Penelitian



Sumber : diolah penulis

Sumber data adalah salah satu bagian penting dalam penelitian. Pentingnya data untuk memenuhi dan membantu serangkaian permasalahan yang terkait dengan fokus penelitian (Fauji, 2017:321). Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder. Yang mana untuk melengkapi data dari informan maka data harus diperoleh langsung juga dari informan atau responden tersebut, dalam penelitian ini peneliti mencari informasi berupa dokumen wawancara, vidio, rekaman, foto. Dalam penelitian kualitatif, pemilihan informan merupakan aspek

yang sangat penting (Fauji, 2017:320). Oleh karenanya, penting sekali untuk memilih informan sesuai dengan kriteria yaitu generasi millenial yang senang ngopi.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian etnometodologi, sehingga analisis data menggunakan kaidah etnometodologi. Analisis etnometodologi mengalir dari tahap awal hingga tahap penarikan kesimpulan hasil penelitian, mulai analisis indeksikalitas, analisis reflektivitas, analisis aksi kontekstual hingga penyajian *commont sense knowledge of social structure* (Kamayanti, 2016).

2. Hasil dan Pembahasan

Seiring dengan permintaan konsumen yang kian banyak dan suksesnya *coffee shop* kelas atas, seperti Starbucks Coffee, The Coffee Bean and Tea Leaf, El's Coffee, dan masih banyak yang lainnya. Menginspirasi para pelaku usaha di Kota Kediri meniru usaha sejenis dengan skala yang lebih kecil dan harga yang terjangkau. Bahkan banyak juga pelaku usaha yang mengincar kelas menengah hingga bawah. Perkembangan bisnis kopi di Kota Kediri menjunjukkan trend positif akhir-akhir ini, kedai kopi tidak hanya menyediakan kopi, tetapi juga menyuguhkan *view* sebagai *point of interest* bagi pelanggan khususnya generasi millenial. Fenomena ini menunjukkan bahwa memang bisnis perkopian ini tidak bisa dipandang sebelah mata. Apalagi didukung dengan segmen pelanggan kopi yang kian luas, bukan hanya kalangan tua saja yang sekarang *gandrung* akan kopi, tetapi juga generasi muda millenial.

Asosiasi Pengusaha Kafe dan Restoran Indonesia (Apkrindo) Jawa Timur menyebut tren pertumbuhan kafe berbasis kopi meningkat 16-18 % seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat perkotaan. Perkembangan kedai kopi di Kota Kediri sebenarnya sudah dimulai sejak lama. Akan tetapi sejak muncul kedai kopi yang berkonsep *vintage garden* dengan konsep dan kemasan kopi yang kekinian menjadikan pangsa pasar baru kopi, yaitu generasi millenial. Munculnya kedai kopi *vintage garden* pertama di Kota Kediri yaitu Okui membuat latah para pebisnis lainnya untuk turut serta membuka kedai kopi dengan konsep sama, bahkan diberi nama hampir sama yaitu Nahiki milik artis Nella Kharisma yang berada di Ruko Stadion Brawijaya, dan masih banyak kedai kopi baru di Kota Kediri yang dalam kurun waktu 2017-2019 ini membuka operasi, seperti kedai kopi Antasena di Jl. Patiunus, Tellkopi di Jl. Mauni, Kopi Bossku di Jl. Hayam Wuruk, Peh Kopi di Jl. Soekarno Hatta Kediri, Kaelokopi di Jl. Kahuripan, Doko, Ngasem Kediri, Tepian yang berada di Jl. Penanggungan dan masih banyak lainnya.

Kedai kopi di Kota Kediri mempunyai keunikan masing-masing. Seperti kedai kopi Okui yang menjadi kedai kopi *vintage garden* pertama. Gonta, Owner Okui menyebutkan kedainya tidak memasang akses internet gratis atau *WiFi* dan memiliki *tagline* "Jangan Lupa Berteman" yang mengandung arti bahwa kedai kopi Okui mengajak pelanggannya untuk mengurangi penggunaan *gadged* sehingga bisa menciptakan obrolan layaknya teman pada umumnya, bukan berteman dengan dunia maya. Kopi Bossku juga menerapkan *tagline* unik yakni *"Like A Boss"* yang berarti semua pelanggannya diperlakukan seperti "Bos" bahkan karyawan Kopi Bossku memanggil pelanggan

dengan kata "Bos" di depan nama pelanggan contohnya Bos Darwin, Bos Lita dalam pemanggilan nama pelanggan. Pehkopi yang diambil dari kata "Peh" yang dalam bahasa jawa "Peh" adalah kata keluhan. Jadi Pehkopi menggambarkan kedai kopi untuk mengekspresikan keluh kesah tentang aktivitas sehari-hari.

Awal mula generasi millenial Kota Kediri *gandrung* dengan kopi yaitu saat munculnya Okui kopi. Okui lahir karena outlet pisang cokelat Oiki banana di depan MAN 2 Kota Kediri pada tahun 2017 dan mengalami keredupan akhirnya owner oiki yaitu Gonta yang masih duduk di semester 5 disalah satu Universitas di Jogja kala itu menginginkan jenis usaha baru yaitu membuka *coffe shop* atau kedai kopi karena belum ada konsep kopi *vintage garden* di Kota Kediri, ownernya terinspirasi dari *coffe shop* yang ada di Jepang yaitu Moment Cafe dan konsep kedai kopi Bandung dan Malang. Tidak bisa dipungkiri bahwa pengaruh globalisasi antar kota besar di Indonesia kian pesat dan mulai merambah Kota Kediri khususnya untuk pengembangan kopi. Owner Okui melihat pasar yang terbuka untuk pengembangan kopi di Kota Kediri serta banyaknya permintaan kopi sekarang yang bukan hanya dari orang tua tetapi juga generasi millenial. Akhirnya berdirilah kedai kopi pertama di Kota Kediri yaitu Okui yang menjadi pelopor kedai kopi kekinian di Kota Kediri pada tahun 2018.

Gambar 2

Suasana *Vintage Garden* Okui di Malam Hari

Sumber : https://okui-es-kopi-dan-temannya.business.site/

Seiring berkembangnya kedai kopi yang ada di Kota Kediri berbanding lurus dengan frekuensi konsumsi kopi, kedai kopi Okui yang berada di Jl. PK Bangsa Kota Kediri dalam sehari bisa menjual 200 cup bahkan lebih. Konsumsi kopi sebulan dalam satu kedai kopi yaitu 30-40 kg per kedai, dan non kopi 50-60 kg seperti varian taro, red velvet dan masih banyak yang lainnya.

Perkembangan kedai kopi juga dibarengi dengan naiknya frekuensi pengunjung yang mengunjungi kedai kopi. Anak muda Kota Kediri rata-rata dalam seminggu bisa mengunjungi kedai kopi 1-4 kali seminggu. Penjelasan tersebut merujuk pada pernyataan informan yaitu Intan Kusuma sebagai berikut :

"Aku ngopi biasanya kalau tidak seminggu tiga kali, ya empat kali win. Tergantung hujan apa tidak"

Pernyataan dari informan lainnya yaitu Dewi juga menunjukkan hal yang sama terkait dengan frekuensi dirinya mengunjungi warung kopi

"Empat kali win, minggu ini hari senin, rabu, kamis dan minggu"

Informan ketiga yaitu Novita Ayu mengungkapkan bahwa dia hanya sekali ngopi dalam seminggu ini

"Baru seminggu ini ngopi, di hari senin"

Pernyataan ketiga informan diatas dikuatkan oleh barista Okui kopi yang sekarang menjadi Manager Okui kopi yakni Mas Choirul Bharudin

"Bahkan dulu selama jadi barista aku pernah tahu ada yang sampai empat kali mampir ke kedai dalam satu minggu mas, kebanyakan dari mereka janjian dengan komunitasnya"

Hal ini menunjukkan bahwa generasi millenial Kota Kediri paling tidak satu minggu sekali mengunjungi kedai kopi. Komunitas di Kota Kediri juga mempunyai tempat tersendiri guna eksistensi, seperti Okui yang dijadikan tempat ngopi rutin bagi club vespa, content creator, rapper, dan skateboard seperti yang diungkapkan oleh Mas Choirul Bharudin

"Komunitasnya macam-macam mas, karena mas Gonta anak vespa jadi yg sering vespa, content creator juga ada, rapper Kediri, dan skateboard."

Eksistensi disini mereka berusaha menjelaskan bahwa kelompok mereka ada dan ingin membuktikan bahwa keberadaan mereka bisa berpengaruh positif terhadap hal lainnya, biasanya komunitas cenderung mencari tempat yang sesuai dengan kesepakatan untuk menjadi ajang eksistensinya. Selain kedai kopi dijadikan tempat eksistensi komunitas, ada alasan-alasan lain yang melatarbelakangi mereka mengunjungi kedai kopi. Seperti yang diungkapkan oleh salah satu informan yakni Intan Kusuma :

"Karena suntuk dirumah, menurutku ngopi ini untuk refreshing gitu, suntuk ngerjakan sempro dirumah, karena ngopi disini (red:okui kopi) tempatnya nyaman, bisa bikin relax kopi dan nongkrong dan ngobrol dengan teman-teman bisa mengusir stress win"

Makna yang biisa dipahami dari pernyataan diatas adalah ngopi merupakan sebuah kenyamanan bagi informan, ia cenderung mencari tempat yang nyaman untuk mengalihkan beban yang ada. Mereka membutuhkan suasana yang santai dan tenang guna menyegarkan kembali pikiran mereka dengan cara nongkrong ke kedai kopi ini setelah sekian jam berkutat dengan pekerjaan dan tugas-tugannya.

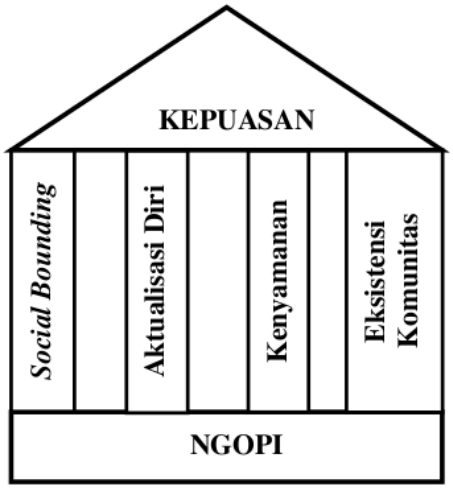
Makna kedua yang bisa diambil adalah *ngobrol* dan *nongkrong*. Keduanya merupakan *Social Bounding Involtment* dalam teori Hirschi artinya keterlibatan remaja dalam menggunakan waktu luang, contoh yang biasa di lakukan oleh generasi millenial adalah *ngobrol* dan *nongkrong. Social Bounding Involtment* saat ini makin menjadi kebutuhan sekunder generasi millenial sekarang, mengingat era millenial saat ini sangat terbuka sehingga perlu untuk sering bertemu dan ngobrol dengan rekan. Penulis juga menemukan bahwa pengunjung bukan hanya mencari kenyamanan dan eksistensi komunitas, tetapi kebiasaan generasi millenial pergi ke kedai kopi juga untuk aktualisasi dirinya sendiri (*self-actualization*). Pada generasi millenial aktualisasi di kedai kopi juga bermacam macam tindakan yaitu seperti update status, berfoto bersama teman-teman, maupun memotret brand yang ada untuk aktualisasi diri

Gambar 3
Foto Bersama Sebagai Aktualisasi Diri

Sumber : @okuikopi

Sebenarnya ngopi merupakan kebiasaan yang sudah mulai tenar sejak jaman orang tua kita ataupun orang-orang tua yang lahir jauh sebelum kita. Ngopi juga suatu istilah yang digunakan sebagian warga Indonesia saat sedang santai duduk bersama dan menikmati makanan ringan. Penelitian Gumulya dan Helmi, (2017) tentang Kajian Budaya Ngopi Indonesia membahas bahwa dulu ngopi identik dengan *ngobrol* khas ala angkringan Jogja serta budaya *rumpi* ala masyarakt Aceh dan Medan. Hal ini sangat jelas telah terjadi pergeseran makna dari ngopi itu sendiri, terutama di kalangan millenial. Ngopi sekarang penaknaannya bukan hanya sebatas *ngobrol* dan *ngrumpi* saja. Jika di gambar dalam sebuah konstruksi, maka inilah konstruksi budaya ngopi generasi millenial dikota kediri sekarang :

Gambar 4
Konstruksi Ngopi Generasi Millenial Kediri



Sumber : diolah penulis

Terjadinya pergeseran makna yang ada pada saat ini, dalam hal ini adalah tentang ngopi, tidak terlepas dari bagaimana proses komunikasi itu terjadi. Ketika pemahaman tentang makna yang ada saat ini tidak sesuai dengan makna dulu, hal tersebut membuktikan bahwa ada yang membuat makna tentang ngopi saat ini berbeda yaitu globalisasi dan pengaruh budaya barat yang kian gencar masuk ke Indonesia seperti menurut penelitian Solikatun, Kartono dan Demantoto (2015) sekarang ini perilaku mengkonsumsi kopi terpengaruh oleh globalisasi dan merupakan kebudayaan global. Perilaku ngoppi sekarang dilakukan untuk mengikuti gaya hidup masyarakat modern yang eksklusif dan untuk mendapatkan *prestise* dari ngopi. Hasil penelitian ini hampir mirip dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Pramita dan Pinasti (2016) yang menyebutkan bahwa mahasiswa

nongkrong di warung kopi untuk berkumpul, berinteraksi dengan teman- temannya serta dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal.

3. KESIMPULAN

1. Telah terjadi perubahan makna ngopi pada generasi millenial, yang dahulu ngopi erat kaitan dengan *ngobrol* dan *ngerumpi* di angkringan, sekarang ngopi telah menghasilkan sebuah konstruksi baru, yang mana bagian dari konstruksi tersebut adakaplah Kenyamanan ,*Social Bounding* , Aktualisasi diri & Eksistensi Komunitas yang menghasilkan puncak dari konstruksi adalah Kepuasan.
2. Perubahan pemaknaan disebabkan oleh globalisasi dan merupakan kebudayaan global. Perilaku ngopi sekarang dilakukan untuk mengikuti gaya hidup masyarakat modern yang eksklusif dan untuk mendapatkan *prestise* dari ngopi.

DAFTAR PUSTAKA

https://okui-es-kopi-dan-temannya.business.site/

Fauji, D. A. (2017) "MODEL ADOL – TITIP : SEBUAH UPAYA WIN – WIN SOLUTION BERBASIS KEARIFAN LOKAL PADA PELAKU USAHA MIKRO DI KOTA KEDIRI," *Seminar Nasional & Call For Paper, FEB Unikama "Peningkatan Ketahanan Ekonomi Nasional Dalam Rangka Menghadapi Persaingan Global"*, hal. 320.

Gumulya, D. dan Helena, I. S. (2017a) "Kajian Budaya Minum Kopi di Indonesia," *Dimensi*, 13(2), hal. 153–172. Tersedia pada: https://trijurnal.lemlit.trisakti.ac.id/index.php/dimensi/article/viewFile/1785/1545.

Al Hakim, S. dan Awaliyah, S. (2014) "Tema Sosial Yang Didialogkan oleh Komunitas 'Ngopi' di Warung Kopi Sarijan 2019," (I).

Herlyana, E. (2012) "Fenomena Coffee Shop Sebagai Gejala Gaya Hidup Baru Kaum Muda," *ThaqÃfiyyÃT*, 13(1), hal. 188–204.

Kamayanti, A. (2016) *Kualitatif Akuntansi*. Malang: Yayasan Rumah Peneleh.

Pramita, D. A. dan Pinasti, I. S. (2016) "Nongkrong di Warung Kopi Sebagai Gaya Hidup Mahasiswa di Mato Kopi Yogyakarta," *Jurnal Pendidikan Sosiologi*, (1), hal. 7–8. Tersedia pada: https://jurnal.uns.ac.id/jas/article/view/17410/13908.

Solikatun, Kartono, D. T. dan Demantoto, A. (2015) "Perilaku Konsumsi Kopi Sebagai Budaya Masyarakat Konsumtif : Studi Fenomenologi Pada Peminum Kopi di Kedai Kopi Kota Semarang," *Jurnal Analisa Sosiologi*, 4(Sosiologi), hal. 60–74.

KONTRUKSI BUDAYA NGOPI BAGI GENERASI MILLENIAL DI KOTA KEDIRI

ORIGINALITY REPORT

20%

SIMILARITY INDEX

PRIMARY SOURCES

1	eprints.ipdn.ac.id Internet	150 words — 5%
2	semnas.unikama.ac.id Internet	49 words — 1%
3	simki.unpkediri.ac.id Internet	47 words — 1%
4	www.neliti.com Internet	37 words — 1%
5	journal.ummat.ac.id Internet	33 words — 1%
6	jimfeb.ub.ac.id Internet	32 words — 1%
7	library.um.ac.id Internet	28 words — 1%
8	jurnalaspikom.org Internet	26 words — 1%
9	repository.unpar.ac.id Internet	22 words — 1%
10	www.kompasiana.com Internet	22 words — 1%
	surabaya.bisnis.com	

11	Internet	17 words — 1%
12	jip.fk.unand.ac.id Internet	16 words — < 1%
13	Ridwan Hanafi, Ardhi Mardiyanto Indra Purnomo, Weda Weda. "Pengaruh Metode Bermain Bola Tangan dan Lempar Tangkap Bola Terhadap Efektifitas Pembelajaran Passing Atas Bolavoli pada Kelas XII TPHP SMK Putra Wilis Kecamatan Sendang Kabupaten Tulungagung", SPORTIF, 2017 Crossref	16 words — < 1%
14	Salendra Salendra. "Coffee Shop As a Media for Self-Actualization Today's Youth", Jurnal The Messenger, 2014 Crossref	13 words — < 1%
15	www.kediripedia.com Internet	13 words — < 1%
16	www.yueayuu.com Internet	12 words — < 1%
17	www.scribd.com Internet	12 words — < 1%
18	Ervina Mela, Nurul Fadhillah, Mustaufik Mustaufik. "GULA KELAPA KRISTAL DAN POTENSI PEMANFAATANNYA PADA PRODUK MINUMAN", Agritech: Jurnal Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Purwokerto, 2020 Crossref	11 words — < 1%
19	pasca.unand.ac.id Internet	11 words — < 1%
20	123dok.com Internet	11 words — < 1%
21	ejournal.undiksha.ac.id	

Internet

10 words — < 1%

22 repository.usu.ac.id
Internet

10 words — < 1%

23 www.lontar.ui.ac.id
Internet

9 words — < 1%

24 webcache.googleusercontent.com
Internet

9 words — < 1%

25 eprints.uns.ac.id
Internet

8 words — < 1%

26 id.123dok.com
Internet

8 words — < 1%

27 septianprianto.web.unej.ac.id
Internet

8 words — < 1%

28 Edi Murdiyanto. JURNAL NUSANTARA APLIKASI MANAJEMEN BISNIS, 2019
Crossref

8 words — < 1%

29 Lina Rihatul Hima. "PENERAPAN MODEL PEMBELAJARAN PROBLEM BASED LEARNING DITINJAU DARI KEMAMPUAN KOMUNIKASI MATEMATIK", JIPM (Jurnal Ilmiah Pendidikan Matematika), 2016
Crossref

8 words — < 1%

EXCLUDE QUOTES	OFF	EXCLUDE MATCHES	OFF
EXCLUDE BIBLIOGRAPHY	OFF		