

## Dari Nongkrong ke *Networking*, Budaya Kafe sebagai Ruang Produksi Karakter Identitas Anak Muda di Era Platformisasi Digital

Yayuk Hidayah<sup>1\*</sup>, Rr. Yudiswara Ayu Permatasari<sup>2</sup>, Nathasa Pramudita Irianti<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Universitas Negeri Yogyakarta, Indonesia

<sup>2</sup>Institut Seni Indonesia, Yogyakarta, Indonesia

<sup>3</sup>Sekolah Tinggi Pertanahan Nasional, Yogyakarta, Indonesia

**Abstrak**— Penelitian ini mengkaji pergeseran makna “nongkrong” di kafe-kafe sebagai bagian dari aktivitas rekreatif menjadi praktik *networking* yang berkelindan dengan platformisasi digital. Berangkat dari asumsi bahwa kafe tidak lagi sekadar ruang konsumsi, studi ini menelusuri bagaimana anak muda memaknai kehadiran di kafe sebagai proses produksi identitas melalui estetika ruang, performativitas gaya hidup, relasi pertemanan/komunitas, serta jejak digital pada platform Digital. Data dihimpun melalui wawancara mendalam semi-terstruktur dan observasi partisipan di sejumlah kafe yang menjadi titik temu anak muda, disertai penelusuran jejak digital partisipan yang relevan. Analisis dilakukan menggunakan thematic analysis dengan lensa kritis untuk mengungkap bukan hanya pola makna dan praktik, tetapi juga relasi kuasa, logika komodifikasi diri, dan batas-batas sosial yang bekerja dalam pengalaman “nongkrong” kontemporer. Kredibilitas temuan diperkuat melalui triangulasi sumber dan member checking. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kafe berfungsi sebagai “panggung” identitas dan modal sosial: anak muda merancang citra diri, mengelola kesan, serta membangun koneksi akademik, kreatif, dan profesional melalui kombinasi interaksi luring dan visibilitas daring. Namun, praktik ini memunculkan ketegangan antara autentisitas dan komodifikasi, inklusi dan eksklusi berbasis kelas, serta kenyamanan ruang publik dan logika pengawasan/penilaian digital. Studi ini berkontribusi pada pemahaman relasi ruang urban, budaya anak muda, dan platform digital dalam pembentukan identitas kontemporer.

### **Kata kunci:**

Anak muda;  
Budaya kafe;  
Identitas;  
Platformisasi digital;  
Yogyakarta.  
Thematic analysis;

### **Histori:**

Dikirim: 31 Desember 2025  
Direvisi: 9 Maret 2026  
Diterima: 12 Maret 2026  
Online: 16 Maret 2026

©2026 JCV



Author(s) agree that this article remains permanently open access under the terms of the Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License

### **Identitas Artikel:**

Hidayah, Y., Permatasari, Rr. Y. A., & Irianti, N. P. (2026). Dari Nongkrong ke *Networking*, Budaya Kafe sebagai Ruang Produksi Karakter Identitas Anak Muda di Era Platformisasi Digital. *Jurnal Citizenship Virtues*, 6(1), 10-22.

<sup>1\*</sup>Corresponding author.

E-mail: [yayukhidayah@uny.ac.id](mailto:yayukhidayah@uny.ac.id)

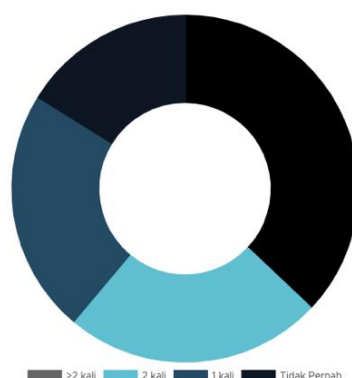
## PENDAHULUAN

Pentingnya kafe dalam memenuhi fungsi-fungsi politik, budaya, dan sosial tertentu telah lama diakui dalam ilmu sosial (Warner, J., Talbot, D., & Bennison, G, 2012). Budaya kafe pada mulanya lekat dengan aktivitas santai yang duduk berlama-lama, berbincang, dan “menghabiskan waktu” di ruang publik yang terasa aman dan nyaman. Namun, dalam beberapa tahun terakhir, kafe tidak lagi semata menjadi tempat nongkrong. Ia berubah menjadi arena sosial yang memproduksi makna mulai dari gaya hidup, selera, hingga cara anak muda menampilkan diri. Di titik ini, kafe bekerja sebagai ruang budaya: tempat identitas dinegosiasikan, dipertontonkan, sekaligus diakui oleh lingkungan pergaulan.

Perubahan itu semakin nyata ketika aktivitas di kafe beririsan dengan logika ekonomi. Banyak anak muda hadir bukan semata untuk menikmati kopi, melainkan untuk “menghadirkan diri” melalui dokumentasi visual, konten singkat, dan unggahan digital yang dapat ditelusuri, sehingga interior, pencahayaan, menu, hingga sudut-sudut tertentu berfungsi sebagai perangkat simbolik untuk menandai kelas, *taste*, dan kedekatan dengan tren; praktik ini menegaskan bahwa pengalaman kafe tidak berhenti pada konsumsi, tetapi berlanjut menjadi produksi representasi diri yang beredar di ruang digital, sejalan dengan temuan Lægran dan Stewart (2003), dalam studi di Skotlandia dan Norwegia bahwa kafe internet tidak sekadar mengadopsi konsep universal, melainkan memainkan citra-citra bersama secara berbeda sesuai konteks, sekaligus membentuk ruang sosial baru melalui beragam pola penggunaan internet yang mereka kategorikan, antara lain sebagai “*extenders*” dan “*players*” yang masing-masing menghadirkan cara berbeda dalam memperluas relasi sosial dan memproduksi pengalaman kafe sebagai arena interaksi.

Di tengah platformisasi digital, kafe tidak lagi sekadar ruang konsumsi, melainkan berfungsi sebagai simpul jaringan sosial tempat pertemuan informal bertransformasi menjadi kesempatan membangun relasi mulai dari kolaborasi kreatif, koneksi kerja, hingga personal branding sehingga praktik “nongkrong” memperoleh dimensi baru sebagai modal sosial yang tampak santai tetapi sebenarnya strategis: memperluas jejaring, memelihara reputasi, dan mengamankan peluang gambaran ini sejalan dengan temuan Jham, V. (2022), yang menunjukkan secara konkret bahwa kafe dapat “diproduksi” sebagai pengalaman sosial yang sengaja dirancang untuk memicu interaksi, memperpanjang durasi kehadiran, dan membangun keterikatan emosional pelanggan sebagaimana dilakukan *Filli Café* melalui diferensiasi produk (teh zafran) dan atmosfer hangat-nyaman yang mendorong percakapan berjam-jam sehingga kafe berfungsi sebagai simpul jejaring tempat modal sosial dikumpulkan (relasi, reputasi, peluang) dan kemudian dapat dikonversi menjadi nilai ekonomi melalui branding, loyalitas, serta ekspansi pasar; dalam kerangka platformisasi digital, ini selaras dengan gagasan bahwa “nongkrong” bukan sekadar aktivitas santai, melainkan praktik strategis yang identitasnya ikut dibentuk oleh bagaimana pengalaman tersebut dikemas, diceritakan, dan dipantulkan kembali melalui platform.

Survei *GoodStats* Indonesia (Agustus–September) terhadap 440 responden menunjukkan mayoritas masyarakat pernah ke kafe dalam sebulan terakhir, karena hanya 16,1% yang tidak pernah berkunjung umumnya karena tidak menyukai kopi secara detail terlihat pada gambar 1.



Sumber: GoodStats Indonesia (2022)

Gambar 1 . Intensitas Kunjungan ke Kafe Dalam Sebulan Terakhir

Berdasarkan Gambar 1, hasil Survei *GoodStats* Indonesia periode Agustus–September terhadap 440 responden memperlihatkan bahwa budaya berkunjung ke kafe relatif kuat, ditandai dengan hanya 16,1% responden yang tidak pernah datang ke kafe dalam sebulan terakhir, alasan dominannya karena tidak menyukai kopi (Shafina, 2023). Distribusi intensitas kunjungan juga menunjukkan pola yang konsisten: kelompok terbesar adalah responden yang berkunjung lebih dari dua kali per bulan (37%), disusul dua kali (24,1%) dan satu kali (22,7%), yang mengindikasikan kafe tidak lagi diposisikan sebagai kunjungan insidental, melainkan bagian dari rutinitas sebagian masyarakat, terutama penggemar kopi yang gemar mencoba kafe baru. Namun, gambar tersebut sekaligus memberi sinyal adanya evaluasi kritis dari responden: sebagian menilai banyak kafe lebih menonjolkan tempat, estetika, dan kenyamanan daripada kualitas rasa, bahkan pecinta kopi menganggap kopi tradisional khas daerah lebih menggugah dibanding varian kopi modern. Dari preferensi merek, responden (yang didominasi Pulau Jawa) paling banyak memilih Janji Jiwa (29,3%), diikuti Kopi Kenangan (23,9%) dan Starbucks (17,5%), sementara pilihan lain tersebar pada berbagai merek lain; sedangkan dari preferensi rasa, mayoritas cenderung memilih kopi less sugar (53%), disusul gula normal (38,4%), tanpa gula (7,7%), dan hanya 0,9% yang memilih kopi pahit, sehingga mempertegas kecenderungan selera konsumen yang mengarah pada rasa manis yang lebih terkontrol (Shafina, 2023).

Bertolak dari konteks tersebut, tulisan ini mengkaji bagaimana budaya kafe bergerak dari praktik *leisure* menuju praktik *networking*, serta bagaimana pergeseran itu menghasilkan konfigurasi identitas anak muda yang khas di era platformisasi. Fokusnya bukan sekadar pada kafe sebagai latar tempat, melainkan sebagai arena produksi identitas yang melibatkan konsumsi, representasi, dan strategi sosial. Dengan menempatkan kafe sebagai ruang pertemuan antara budaya urban dan logika platform, kajian ini berupaya membaca ulang “nongkrong” sebagai praktik yang memuat kerja identitas di tingkat simbolik, sosial, dan digital sekaligus.

Artikel ini berangkat dari problematika pergeseran fungsi kafe di perkotaan yang tidak lagi semata ruang rekreasi “nongkrong”, melainkan berkembang menjadi arena produksi identitas dan akumulasi modal sosial anak muda di bawah logika platformisasi digital. Praktik memesan–memotret–mengunggah–mendapat

respons di media sosial menjadikan konsumsi dan estetika kafe sebagai bahasa komunikasi status, selera, dan afiliasi, sekaligus mendorong standardisasi gaya hidup melalui mekanisme algoritmik. Namun, transformasi ini menyisakan persoalan teoretis dan empiris: bagaimana interaksi antara ruang fisik kafe dan infrastruktur platform membentuk karakter identitas anak muda dari performativitas diri, pengelolaan kesan, hingga strategi membangun jejaring (*networking*) serta apa konsekuensinya bagi relasi sosial yang semakin terukur oleh metrik digital (*likes*, komentar). Ketiadaan kajian yang secara spesifik memetakan kafe sebagai ruang hibrida (*offline-online*) dan sebagai “laboratorium” pembentukan identitas di tengah budaya visual dan ekonomi perhatian menjadi celah penelitian yang perlu dijawab melalui analisis mendalam atas praktik keseharian, narasi pengalaman, dan dinamika jaringan sosial anak muda dalam ekosistem kafe kontemporer.

Untuk memandu penelitian ini, pertanyaan penelitian yang digunakan adalah “bagaimana budaya kafe bertransformasi dari praktik “nongkrong” menjadi aktivitas *networking* memfasilitasi produksi identitas anak muda di Yogyakarta pada era platformisasi digital?” melalui estetika ruang, performativitas gaya hidup, pembentukan relasi komunitas, serta jejak digital (unggah, *tagging*, ulasan, dan interaksi algoritmik) yang turut membentuk representasi diri dan posisi sosial mereka, terutama dalam konteks Yogyakarta yang disebut memiliki sekitar 3.500 *coffee shop* terbanyak di Indonesia (Pandangan Jogja, 2025).

Penelitian ini bertujuan menganalisis bagaimana budaya kafe di Yogyakarta yang bergeser dari praktik “nongkrong” menjadi aktivitas *networking* membentuk proses produksi identitas kewargaan anak muda di era platformisasi digital. Secara khusus, penelitian menelaah peran estetika ruang, performativitas gaya hidup, relasi komunitas, serta jejak digital dalam mempengaruhi cara anak muda membangun representasi diri, posisi sosial, dan pola partisipasi sosialnya sebagai warga di ruang publik-kultural yang semakin terdigitalisasi.

Penelitian ini berkontribusi memperluas kajian Pendidikan Kewarganegaraan dari fokus yang dominan pada ruang sekolah dan institusi formal menuju pemahaman kewargaan sebagai praktik sosial-kultural di ruang publik sehari-hari. Studi ini juga memperkuat kerangka *digital citizenship* dengan menunjukkan bahwa pembentukan identitas dan relasi kewargaan tidak hanya terjadi melalui literasi digital normatif (etika, keamanan, hoaks), tetapi juga melalui mekanisme platform (algoritma, ekonomi perhatian, kurasi diri) yang membentuk pengakuan sosial dan jaringan komunitas. Selain itu, penelitian menawarkan basis konseptual dan empiris untuk mengembangkan pedagogi Pendidikan Kewarganegaraan yang lebih kontekstual: memetakan kafe sebagai *civic space* dan platform digital sebagai infrastruktur kewargaan baru, sehingga dapat digunakan untuk merancang materi, proyek pembelajaran, atau indikator kompetensi kewarganegaraan yang relevan dengan praktik hidup anak muda.

Berangkat dari uraian tersebut, posisi penelitian ini terletak pada upaya menjembatani kesenjangan kajian (*research gap*) antara studi tentang budaya kafe, budaya digital, dan pembentukan identitas anak muda dalam perspektif kewargaan. Sejumlah penelitian sebelumnya telah menyoroti kafe sebagai ruang sosial dan budaya, serta membahas praktik konsumsi, gaya hidup, dan interaksi sosial yang terjadi di dalamnya. Namun, sebagian besar studi masih melihat kafe terutama sebagai ruang rekreasi, ruang konsumsi, atau ruang komunitas, sementara kajian

yang secara khusus membaca kafe sebagai ruang hibrida yang mempertemukan interaksi fisik dan infrastruktur platform digital dalam proses produksi identitas anak muda masih relatif terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini memanfaatkan kerangka teoretis yang memadukan perspektif budaya kafe sebagai ruang sosial (Warner, Talbot, & Bennison), praktik representasi dan pengalaman ruang digital (Lægran & Stewart), serta logika pengalaman sosial dan ekonomi relasional dalam ruang kafe (Jham) untuk memahami bagaimana praktik “nongkrong” bertransformasi menjadi praktik *networking* dan produksi identitas. Dengan kerangka tersebut, penelitian ini menempatkan kafe bukan sekadar sebagai lokasi aktivitas sosial, tetapi sebagai arena sosial-kultural tempat identitas, relasi, dan representasi diri anak muda diproduksi, dinegosiasikan, dan dipertukarkan dalam konteks budaya urban dan platformisasi digital.

Kontribusi penelitian ini terhadap Pendidikan Kewarganegaraan (PKn) terletak pada upaya memperluas pemahaman tentang kewargan sebagai praktik sosial yang tidak hanya terbentuk melalui institusi formal seperti sekolah, tetapi juga melalui pengalaman keseharian anak muda di ruang publik-kultural. Dalam konteks ini, budaya kafe dapat dipahami sebagai ruang sosial tempat *civic identity* anak muda terbentuk melalui interaksi, representasi diri, serta pengakuan sosial dalam komunitas pergaulan. Aktivitas nongkrong yang disertai praktik dokumentasi dan distribusi pengalaman di media sosial menunjukkan bahwa identitas kewargan tidak lagi semata dibangun melalui wacana normatif tentang hak dan kewajiban warga negara, tetapi juga melalui praktik simbolik, gaya hidup, serta performativitas diri yang berlangsung di ruang publik fisik dan digital. Dengan demikian, penelitian ini memberikan perspektif bahwa proses pembentukan identitas kewargan pada generasi muda berlangsung secara dinamis melalui pengalaman sosial, jaringan relasi, serta praktik representasi diri yang terhubung dengan budaya digital.

Penelitian ini juga memberikan kontribusi pada pemahaman tentang *civic participation* dan *digital citizenship* dalam konteks kehidupan anak muda di era platformisasi. Praktik nongkrong di kafe tidak hanya berfungsi sebagai aktivitas rekreasi, tetapi juga menjadi ruang pertemuan informal yang memungkinkan terbentuknya relasi komunitas, kolaborasi kreatif, serta pertukaran gagasan yang berpotensi memperkuat partisipasi sosial. Pada saat yang sama, keterhubungan aktivitas tersebut dengan media sosial menunjukkan bahwa partisipasi kewargan semakin dipengaruhi oleh mekanisme digital, seperti kurasi identitas, interaksi algoritmik, dan ekonomi perhatian yang membentuk pola komunikasi serta pengakuan sosial di ruang daring. Oleh karena itu, temuan penelitian ini dapat memperkaya kajian *digital citizenship* dalam Pendidikan Kewarganegaraan dengan menunjukkan bahwa literasi kewargan digital tidak hanya berkaitan dengan etika dan keamanan bermedia, tetapi juga dengan kemampuan memahami dinamika representasi diri, jaringan sosial, serta praktik partisipasi dalam ekosistem platform digital yang membentuk pengalaman kewargan generasi muda.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan pendekatan deskriptif, untuk membaca pengalaman “nongkrong” anak muda sebagai praktik sosial yang berlangsung sekaligus di ruang fisik dan ruang digital. Data dihimpun melalui

wawancara semi terstruktur, observasi partisipan di sejumlah kafe yang menjadi titik temu anak muda, serta penelusuran jejak digital yang relevan dengan praktik nongkrong mereka. Pemilihan informan dilakukan secara snowball sampling berdasarkan keterlibatan dalam kultur nongkrong, intensitas kunjungan, dan variasi latar sosial, sehingga memungkinkan peneliti menjangkau jaringan partisipan yang autentik dan kaya konteks.

Proses wawancara mengikuti prinsip fleksibilitas dan panduan pertanyaan untuk menggali narasi, alasan, serta negosiasi identitas partisipan secara mendalam, sedangkan observasi partisipan diarahkan untuk menangkap praktik, simbol, gestur, pola konsumsi, dan dinamika interaksi yang kerap tidak sepenuhnya muncul dalam wawancara. Prosedur pengumpulan data ini selaras dengan pandangan Hammersley, M., & Atkinson, P. (2007) bahwa etnografi menuntut keterlibatan lapangan yang intens, proses yang iteratif antara pengamatan dan percakapan, serta reflektivitas peneliti dalam menafsirkan makna tindakan sosial dalam konteksnya. Seluruh data kemudian ditranskripsi dan dianalisis menggunakan thematic analysis dengan lensa kritis untuk mengidentifikasi pola makna, relasi kuasa, dan logika komodifikasi diri dalam praktik nongkrong, dengan mengacu pada Braun, V., & Clarke, V. (2006) yang menegaskan bahwa analisis tematik merupakan prosedur yang sistematis namun fleksibel untuk membangun tema-tema dari data secara bertahap melalui pengodean dan peninjauan tema secara berulang, sementara kredibilitas temuan diperkuat melalui triangulasi sumber dan member checking.

Tahap analisis mengacu pada Braun, V., & Clarke, V. (2006) yang meliputi familiarisasi data, pengodean awal, pengembangan dan penajaman tema, peninjauan koherensi tema terhadap keseluruhan data, pendefinisian tema, hingga penulisan narasi analitis yang mengaitkan tema dengan konteks sosial-budaya dan dinamika kekuasaan. Kredibilitas temuan diperkuat melalui triangulasi sumber dan metode (membandingkan temuan wawancara, catatan observasi, serta jejak digital) dan member checking untuk memastikan interpretasi peneliti tidak menyimpang dari pengalaman partisipan.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Hasil**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kafe di Yogyakarta tidak lagi sekadar berfungsi sebagai tempat rekreasi atau ruang santai untuk “nongkrong”, tetapi telah berkembang menjadi arena sosial tempat produksi identitas dan akumulasi modal sosial anak muda. Kafe berperan sebagai “panggung” di mana anak muda merancang citra diri, mengelola kesan, serta membangun koneksi akademik, kreatif, maupun profesional melalui kombinasi interaksi luring dan daring. Hal ini terlihat dari narasi informan yang menyatakan bahwa pemilihan kafe, suasana tempat, hingga momen kehadiran di ruang publik dipertimbangkan sebagai bagian dari strategi menampilkan diri di hadapan lingkungan sosial. Selain itu, kafe juga dimanfaatkan sebagai ruang memperluas jejaring sosial, bertukar informasi, serta membuka peluang kolaborasi yang kemudian diperkuat melalui interaksi digital seperti unggahan media sosial, penandaan akun, maupun percakapan lanjutan di platform daring.

Temuan penelitian juga memperlihatkan bahwa praktik nongkrong di kafe mengalami pergeseran makna dari aktivitas rekreatif menuju praktik *networking*

yang berkaitan dengan pembangunan reputasi sosial. Kehadiran di kafe tidak hanya dimaknai sebagai pengalaman kebersamaan secara langsung, tetapi juga sebagai representasi diri yang dapat ditampilkan melalui jejak digital. Aktivitas seperti memesan minuman, memotret suasana, lalu mengunggahnya ke media sosial menjadi bagian dari proses komunikasi sosial yang terkurasi. Dalam konteks ini, pengalaman nongkrong tidak berhenti pada konsumsi, tetapi berubah menjadi praktik performatif yang memungkinkan anak muda menampilkan selera, produktivitas, serta kedekatan dengan tren gaya hidup tertentu. Respons audiens di media sosial seperti likes, komentar, atau repost berperan sebagai bentuk validasi sosial yang turut membentuk siklus tren dan referensi gaya hidup dalam komunitas pergaulan.

Penelitian ini juga menemukan adanya ketegangan sosial dan etis dalam praktik nongkrong yang terhubung dengan platform digital. Beberapa informan mengungkapkan adanya tekanan untuk selalu tampil menarik di ruang publik maupun di media sosial, serta kebutuhan untuk berhati-hati dalam mempublikasikan aktivitas pribadi. Situasi ini menunjukkan bahwa praktik nongkrong di kafe merupakan praktik sosial hibrida yang menuntut kesadaran etika dalam menggunakan ruang publik dan ruang digital. Di satu sisi, kafe menjadi ruang yang memfasilitasi interaksi sosial, dukungan emosional, dan pertumbuhan jaringan sosial; namun di sisi lain, ruang ini juga dapat menghadirkan dinamika eksklusivitas sosial, komodifikasi diri, serta standar representasi tertentu yang membentuk batas keanggotaan dalam komunitas pergaulan.

Penelitian ini menemukan bahwa kafe di Yogyakarta berfungsi sebagai ruang sosial kultural yang mempertemukan desain ruang, strategi bisnis, dan ekspresi identitas anak muda. Interior kafe, atmosfer ruang, pilihan menu, hingga estetika visual berperan dalam membangun pengalaman sosial yang mendukung interaksi dan representasi diri. Dalam konteks ini, kafe tidak hanya menjadi ruang konsumsi, tetapi juga ruang produksi pengalaman sosial yang memungkinkan anak muda membangun identitas, memperluas relasi, dan mengartikulasikan posisi sosial mereka dalam lingkungan urban yang semakin terhubung dengan platform digital. Dengan demikian, fenomena “nongkrong” di kafe dapat dipahami sebagai praktik kultural yang mempertautkan konsumsi, jaringan sosial, dan representasi diri dalam ekosistem sosial digital yang terus berkembang.

## **Pembahasan**

Temuan penelitian menunjukkan bahwa kafe berfungsi sebagai “panggung” identitas dan modal sosial anak muda merancang citra diri, mengelola kesan, serta membangun koneksi akademik, kreatif, dan profesional melalui kombinasi interaksi luring dan daring. Hal ini di tangkap dari narasi informan, NPI yang menegaskan bahwa pemilihan kafe, suasana, dan momen “hadir” di ruang publik dipertimbangkan sebagai bagian dari strategi menampilkan diri. (Wawancara, R.N., 2025), Informan lainnya RYAP juga menguatkan dimensi modal sosial ketika bahwa kafe dipakai sebagai ruang memperluas jejaring, bertukar informasi, hingga merintis kolaborasi yang kemudian diperkuat melalui interaksi digital (misalnya unggahan, tag) (Wawancara, R.N., 2025),

Pada saat yang sama, pengalaman ini mengandung konsekuensi etis yang perlu dibaca secara kritis, sebagaimana diindikasikan DK yang mengungkap, tentang batas privasi, tekanan untuk selalu tampil, atau kehati-hatian saat mempublikasikan

aktivitas nongkrong (Wawancara, 2025). Dalam kerangka ini, gagasan Permatasari, R. Y. A., Irianti, N. P., & Hidayah, Y. (2025), mengenai urgensi pendampingan etika pergaulan di ruang publik dan digital memperkuat temuan penelitian bahwa praktik nongkrong adalah praktik sosial hibrid yang menuntut literasi etika penghormatan terhadap ruang bersama, kesadaran dampak jejak digital, serta tanggung jawab sosial agar pembentukan identitas dan akumulasi modal sosial tidak bergeser menjadi eksklusivitas, stigma, atau komodifikasi diri demi validasi publik.

Namun demikian, peneliti menemukan bahwa praktik “tongkrongan” di kafe memunculkan sejumlah ketegangan yang saling berkelindan, mulai dari tarik-menarik antara autentisitas dan komodifikasi diri (bagaimana ekspresi diri di ruang kafe sekaligus menjadi “modal” sosial yang dapat dipertontonkan), antara inklusi dan eksklusivitas kelas (siapa yang merasa berhak, nyaman, dan diterima dalam ruang tersebut), hingga antara kenyamanan ruang publik dan bekerjanya logika pengawasan atau penilaian digital melalui jejak interaksi, unggahan, dan metrik popularitas. Sejalan dengan itu, Mutula (2003), menekankan bahwa analisis sektor kafe internet perlu mencakup aspek infrastruktur dan tingkat penetrasi internet, pola penggunaan kafe internet, serta dampak kafe internet dan internet bagi pengguna maupun masyarakat, sehingga pengalaman sosial di kafe dapat dipahami bukan hanya sebagai praktik budaya, tetapi juga sebagai bagian dari ekosistem teknologi yang membentuk relasi, akses, dan kontrol.

Kafe berfungsi sebagai “panggung” dan identitas karakter anak muda berakitan dengan merancang citra diri, mengelola kesan. Dalam konteks yang lebih historis struktural, Simpson (2008), menunjukkan bagaimana kolonialisme Portugis selama 442 tahun membentuk scene kafe Macau meliputi kafe Portugis dan tsa tsan teing namun pasca penyerahan 1999 dan liberalisasi ekonomi (termasuk pembubaran monopoli perjudian dan masuknya investasi asing) terjadi perubahan komposisi penduduk dan ruang rekreasi, disertai penetrasi merek global seperti Starbucks yang memicu homogenisasi fasad perkotaan, standarisasi praktik layanan, serta estetisasi kehidupan publik, sehingga aktivitas kafe bergeser menjadi arena pertunjukan gaya hidup dan performa individu di hadapan orang lain, melampaui fungsi makan-minum dan keakraban komunal.

Kafe lokal merupakan representasi budaya karena mencerminkan jalur perkembangan politik, ekonomi, dan sosial serta menggambarkan kehidupan sehari-hari penduduknya (Chan, S. C., 2018). Peneliti menemukan bahwa peralihan dari “nongkrong” ke “networking” dalam budaya kafe anak muda di Yogyakarta dibaca bukan sekadar perubahan gaya hidup, melainkan pergeseran makna ruang sosial dari tempat singgah menjadi ruang produksi relasi, identitas, dan peluang. Kafe bekerja sebagai ruang antara yang menjembatani kebutuhan eksistensial untuk “diakui” dengan kebutuhan pragmatis untuk “terhubung”, karena sebagaimana diungkapkan salah satu narasumber AR yang menyatakan:

*“...kafe itu bukan cuma tempat ngopi, tapi tempat ‘kelihatan’ dan dikenalin orang”* (Wawancara, 2025).

Kehadiran Secara luring melalui percakapan, gestur, dan kebersamaan kini berjalan beriringan dengan kehadiran daring melalui jejak digital, unggahan, dan

visibilitas yang mengubah perjumpaan menjadi representasi diri yang dapat dipertukarkan sebagai reputasi, narasumber NF yang menyatakan:

“...*kalau nggak di-post, rasanya kayak nggak ikut ‘masuk’ ke lingkaran*”  
(wawancara, 2025)

Sementara narasumber lain menegaskan logika peluang yang bekerja di balik perjumpaan itu

“...*dari ngobrol santai bisa jadi proyek yang penting nyambung dan saling percaya*” (DS, Wawancara, 2025).

Dalam horizon filosofis, praktik ini menyingkap dinamika intersubjektivitas bahwa diri tidak pernah berdiri sendiri, melainkan dibentuk oleh bahasa, tatap muka, dan pengakuan sekaligus menunjukkan bagaimana ruang publik kontemporer semakin ditata oleh logika performativitas: orang tidak hanya “berada” di kafe, tetapi “menampilkan” diri sebagai subjek yang kompeten, kreatif, dan layak diajak berkolaborasi; karenanya, networking bukan semata strategi karier, melainkan proses pembentukan habitus sosial melalui percakapan informal, pertukaran informasi, dan solidaritas mikro yang sering kali lebih efektif daripada forum formal. Di titik ini, penekanan Gorenberg et al. (2023), tentang partisipasi dalam “penawaran budaya” sebagai “resep sosial” menjadi relevan, karena kafe dapat berfungsi sebagai ruang dukungan psikologis, perluasan jejaring, dan transformasi melalui pertumbuhan diri. Pembacaan tersebut juga diperkaya oleh temuan Wakeford (2003), tentang kafe internet independen di London bahwa integrasi local global tidak hanya ditentukan oleh infrastruktur atau tata letak ruang, tetapi juga oleh pola migrasi dan demografi setempat. Analoginya, studi kafe di Yogyakarta perlu peka pada keragaman ekologi sosial kafe agar terlihat bagaimana teknologi, budaya lokal, dan struktur sosial bersama-sama mengondisikan cara anak muda membangun koneksi, mengelola kesan, dan memproduksi makna kewargaan sehari-hari di ruang urban di Yogyakarta.

Hasil penelitian peneliti menemukan bahwa pergeseran makna “nongkrong” di kafe-kafe khususnya kafe Wi-Fi dari aktivitas rekreatif menjadi praktik *networking* yang berkelindan dengan platformisasi digital memperlihatkan bahwa perubahan dalam praktik keseharian anak muda di Yogyakarta bukan sekadar soal gaya hidup, melainkan gejala transformasi ruang urban sebagai arena konsumsi sekaligus produksi relasi, identitas, dan peluang, sehingga tema perubahan memang layak ditempatkan sebagai fokus utama dalam ilmu sosial; selaras dengan itu, Hartmann (2009) menilai kecukupan teori-teori studi media dan komunikasi melalui analisis perubahan pada lingkungan konkret dengan mengaitkannya pada perdebatan yang lebih luas mengenai perubahan sosial di dunia kerja, menggunakan contoh lingkungan kafe Wi-Fi di mana kerja memainkan peran penting, serta menunjukkan bahwa konsep *telework* tampak kian usang untuk menjelaskan bentuk kerja kontemporer yang cair dan tersebar; karena itu, setelah memetakan kafe secara umum dan kafe Wi-Fi secara khusus serta memaparkan studi secara ringkas, Hartmann membandingkan dua kerangka pertanyaan tentang ruang publik di satu sisi dan konsep seperti *digital bohème* di sisi lain dan menegaskan bahwa kerangka *digital bohème* lebih memadai untuk membaca perubahan-perubahan tersebut,

sebab ia menangkap kemunculan praktik kerja baru yang mengaburkan batas kerja–waktu luang sekaligus luring–daring, yang pada gilirannya membantu menjelaskan mengapa “nongkrong” kini beroperasi sebagai strategi membangun jejaring dan reputasi dalam ekologi media yang terplatformisasi.

Saat nongkrong di kafe, praktik “memesan lalu memposting” pada Gen Z dapat dibaca sebagai perubahan fungsi konsumsi dari tindakan privat menjadi komunikasi sosial yang terkurasi. Menu yang diunggah kopi signature, matcha series, fruit tea/sparkling drinks, pastry dan dessert, hingga brunch ringan dipilih bukan semata karena rasa, melainkan karena daya tampilnya (*visual appeal*) dan nilai simboliknya. Foto gelas dengan latte art, warna minuman yang kuat, plating makanan, serta komposisi meja (laptop, buku, kamera, tote bag) menjadi perangkat naratif untuk menampilkan selera, produktivitas, dan gaya hidup. Respons audiens (*likes*, komentar, *repost*) berperan sebagai “validasi sosial” yang mendorong imitasi dan membentuk siklus tren: apa yang terlihat menarik akan dikejar, diulang, dan distandardisasi sebagai referensi bersama dalam komunitas pergaulan. Dengan demikian, platform digital mengubah pengalaman kafe menjadi rangkaian performatif yang terstruktur memesan, memotret, membagikan, lalu memperoleh pengakuan yang pada akhirnya mengarahkan preferensi konsumsi dan estetika anak muda.

Dalam kerangka “sosialitas kafe perkotaan”, kafe beroperasi sebagai ruang produksi identitas yang membentuk kebersamaan tertentu sekaligus menciptakan batas-batas keanggotaan yang relatif eksklusif melalui tanda-tanda gaya (*brand*, tempat, menu, dan cara berinteraksi) (Bookman, 2013). Interaksi timbal balik antara merek dan konsumen menjadi produktif: kafe menyediakan atmosfer, desain, serta narasi gaya hidup; konsumen memperluas narasi tersebut melalui unggahan yang berfungsi sebagai promosi organik dan penegasan identitas diri. Fenomena ini selaras dengan logika konsumsi kopi premium yang tumbuh karena peningkatan pendapatan dan perubahan gaya hidup, sehingga semakin membuka ruang bagi pemasar menargetkan segmen anak muda dan memperluasnya hingga pasar lintas wilayah (Kim & Jang, 2014). Akibatnya, budaya “nongkrong” di kafe bukan lagi sekadar kebiasaan rekreatif, melainkan praktik sosial yang menautkan konsumsi, strategi branding, dan representasi diri dalam ekosistem platform di mana identitas Gen Z dirakit melalui apa yang dipilih, di mana dibeli, dan bagaimana ditampilkan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa karakter identitas anak muda yang “nongkrong” di kafe Yogyakarta dipahami melalui kemunculan kafe sebagai ruang sosial kultural yang tidak hanya membentuk pengalaman dan kenyamanan berinteraksi. Kim (2018), menjelaskan bahwa pada kafe tanpa cahaya alami, pencahayaan yang berkualitas baik terbukti dapat meningkatkan kepuasan lingkungan serta mengurangi ketidaknyamanan mata secara langsung maupun tidak langsung, sedangkan pada kafe dengan cahaya alami pengaruhnya cenderung tidak langsung melalui kualitas pencahayaan yang dirasakan. Sehingga dalam konteks yang lebih luas kafe dapat dibaca sebagai arena produksi nilai dan identitas (termasuk identitas kewargaan) yang rentan beririsan dengan dinamika moral panic, pemberdayaan sosio-ekonomi, dan negosiasi identitas kultural sebagaimana dibahas dalam kajian kewarganegaraan (Murdiono, Hidayah, & Charismana, 2025).

Ruang kafe juga dapat dibaca melalui dinamika *prosumption* dan ekonomi berbagi yang dipengaruhi desain fisik, budaya organisasi, penawaran makanan, serta kebijakan harga, sehingga pengalaman pelanggan dan strategi perusahaan

saling mengonstruksi satu sama lain lintas lokasi (Kviat, 2021). Di sisi lain, faktor lokasi berperan penting dalam membentuk atmosfer luar ruang (outdoor atmosphere) yang mampu menciptakan kesan pertama dan memicu respons afektif pelanggan (Kansei) sesuai tujuan pengelola, sehingga aspek spasial bukan sekadar latar, tetapi strategi yang mengarahkan persepsi dan reaksi konsumen (Hsiao, Y.-H., & Chen, G.-T, 2020). Karena itu, “nongkrong” di kafe Yogyakarta dapat dipahami sebagai praktik kultural yang mempertemukan desain ruang, strategi bisnis, dan ekspresi identitas anak muda dalam satu ekosistem pengalaman.

Dengan demikian, fenomena “nongkrong” di kafe Yogyakarta tidak lagi dapat dipahami sekadar sebagai aktivitas konsumsi, melainkan sebagai praktik kultural yang terbentuk dari pertautan antara desain ruang, mekanisme prosumption-ekonomi berbagi, serta strategi bisnis yang sensitif terhadap konteks lokasi; keseluruhan elemen tersebut bekerja secara simultan membangun atmosfer, memproduksi respons afektif, dan memfasilitasi artikulasi identitas anak muda, sehingga ruang kafe berfungsi sebagai arena pengalaman yang secara aktif mengarahkan persepsi, perilaku, dan makna sosial lintas lokasi.

## **KESIMPULAN**

Kesimpulan studi ini menyimpulkan bahwa pergeseran “nongkrong” menjadi “networking” dalam budaya kafe anak muda di Yogyakarta merupakan transformasi sosial budaya yang dipacu oleh platformisasi digital. Kafe tidak lagi sekadar ruang konsumsi dan rekreasi, melainkan ruang produksi identitas, modal sosial, dan peluang yang bekerja melalui hibriditas luring dan daring. Temuan menunjukkan bahwa estetika ruang, performativitas gaya hidup, relasi komunitas, dan jejak digital (unggahan, tagging, ulasan, serta metrik popularitas) membentuk cara anak muda merancang citra diri dan mengelola kesan sambil memperluas koneksi akademik, kreatif, dan profesional; namun, proses ini sekaligus memunculkan ketegangan yang saling berkelindan, seperti tarik-menarik antara autentisitas dan komodifikasi diri, inklusi dan eksklusi berbasis kelas, serta kenyamanan ruang publik dan bekerjanya logika pengawasan/penilaian digital. Dengan demikian, “nongkrong” kontemporer perlu dipahami sebagai praktik sosial strategis yang memproduksi habitus, reputasi, dan posisi sosial, bukan sekadar aktivitas santai, karena ia berada dalam ekologi media yang menstrukturkan pengalaman, pengakuan, dan relasi kuasa secara halus.

Melalui artikel ini, peneliti merekomendasikan pada level pendidikan dan kebijakan, penguatan literasi kewargaan digital perlu bergerak dari pendekatan normatif menuju pendekatan kritis yang membekali anak muda memahami mekanisme platform agar mereka mampu menegosiasikan identitas secara reflektif dan tidak terjebak pada komodifikasi diri serta pencarian validasi publik; agenda ini dapat diterjemahkan dalam pedagogi PKn berbasis proyek kontekstual yang menjadikan kafe dan ruang digital sebagai studi kasus untuk refleksi jejak digital, etika representasi diri, dan tanggung jawab sosial di ruang bersama. Pada level pengelola ruang dan komunitas, kafe dan jejaring kreatif lokal perlu membangun ekologi yang lebih inklusif melalui praktik layanan yang tidak diskriminatif, desain ruang yang tidak memperkuat segregasi kelas, serta tata kelola privasi yang jelas terhadap praktik dokumentasi dan publikasi di ruang kafe, sehingga fungsi kafe sebagai simpul jejaring tidak berubah menjadi arena eksklusi atau pengawasan

sosial berbasis digital. Untuk riset lanjutan, disarankan studi komparatif lintas tipe kafe dan pemetaan intensitas praktik platform guna memperjelas variasi ekologi kafe serta dampaknya terhadap pembentukan identitas dan relasi sosial anak muda dalam jangka panjang.

## REFERENSI

- Bookman, S. (2013). Brands and Urban Life: Specialty Coffee, Consumers, and the Co-creation of Urban Café Sociality: Specialty Coffee, Consumers, and the Co-creation of Urban Café Sociality. *Space and Culture*, 17(1), 85-99. <https://doi.org/10.1177/1206331213493853>
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Chan, S. C. (2018). Tea cafés and the Hong Kong identity: Food culture and hybridity. *China Information*, 33(3), 311-328. <https://doi.org/10.1177/0920203X18773409>
- Chaudhuri, R. D. (2018). Cultivating ‘Beverage-hood’: The Shaping of Tastes and Identities in Textured Spaces of a South Kolkata Locality. *Society and Culture in South Asia*, 5(1), 70-92. <https://doi.org/10.1177/2393861718787872>
- Gorenberg et al (2023). Understanding and Improving Older People’s Well-Being through Social Prescribing Involving the Cultural Sector: Interviews from a Realist Evaluation. *Journal of Applied Gerontology*, 42(7), 1466–1476. <https://doi.org/10.1177/07334648231154043>
- Hammersley, M., & Atkinson, P. (2007). *Ethnography: Principles in practice (3rd ed.)*. Routledge.
- Hartmann, M. (2009). The Changing Urban Landscapes of Media Consumption and Production. *European Journal of Communication*, 24(4), 421-436. <https://doi.org/10.1177/0267323109345521>
- Hsiao, Y.-H., & Chen, G.-T. (2020). Listening to Customer Kansei for Restaurant Location Evaluation. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 44(4), 666-693. <https://doi.org/10.1177/1096348020919024>
- Jham, V. (2022). Filli Café: Experience Tea and Talk. *Asian Journal of Management Cases*, 20(1), 47-58. <https://doi.org/10.1177/09728201221139370>
- Kim DH. (2018). Development of a psychological pathway model linking lighting quality to well-being in indoor café environments. *Indoor and Built Environment*.;27(3):390-401. doi:10.1177/1420326X17753512
- Kim, D., & Jang, S. (Shawn). (2014). Symbolic Consumption in Upscale Cafés: Examining Korean Gen Y Consumers’ Materialism, Conformity, Conspicuous Tendencies, and Functional Qualities: Examining Korean Gen Y Consumers’ Materialism, Conformity, Conspicuous Tendencies, and Functional Qualities. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 41(2), 154-179. <https://doi.org/10.1177/1096348014525633>

- Kviat, A. (2021). Post-digital prosumption and the sharing economy of space: The pay-per-minute cafe. *Journal of Consumer Culture*, 22(3), 801-822. <https://doi.org/10.1177/14695405211022080>
- Lægran, A. S., & Stewart, J. (2003). Nerdy, Trendy or Healthy? Configuring the Internet Café. *New Media & Society*, 5(3), 357-377. <https://doi.org/10.1177/14614448030053004>
- Murdiono, M., Hidayah, Y., & Charismana, D. S. (2025). Survey review: Analysis of moral panic through citizenship education in the context of socio-economic empowerment and cultural identity as life values. In Proceedings of the 5th Annual Civic Education Conference (5th ACEC 2024) (pp. 156–165). *Atlantis Press*. [https://doi.org/10.2991/978-2-38476-372-6\\_17](https://doi.org/10.2991/978-2-38476-372-6_17)
- Mutula, Stephen M. (2003). Cyber café industry in Africa. *Journal of Information Science*, 29(6), 489–497. <https://doi.org/10.1177/0165551503296006>
- Pandangan Jogja. (2025, August 27). *Jogja punya 3.500 coffee shop, terbanyak di Indonesia*. Kumparan. <https://kumparan.com/pandangan-jogja/jogja-punya-3-500-coffee-shop-terbanyak-di-indonesia-25jkE6CT6QI>
- Permatasari, R. Y. A., Irianti, N. P., & Hidayah, Y. (2025). Pendampingan Etika Pergaulan di Ruang Publik dan Digital bagi Generasi Muda di Yogyakarta sebagai Wujud Cinta Tanah Air. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(2), 223–228. <https://doi.org/10.56393/jpkm.v5i2.3638>
- Shafina, G. (2023, June 4). *Benarkah masyarakat Indonesia gemar ke kafe?* GoodStats Data. <https://data.goodstats.id/statistic/benarkah-masyarakat-indonesia-gemar-ke-kafe-ce1T4>
- Simpson, T. (2008). The commercialization of Macau's cafés. *Ethnography*, 9(2), 197-234. <https://doi.org/10.1177/1466138108089468>
- Wakeford, N. (2003). The Embedding of Local Culture in Global Communication: Independent Internet Cafés in London. *New Media & Society*, 5(3), 379-399. <https://doi.org/10.1177/14614448030053005>
- Warner, J., Talbot, D., & Bennison, G. (2012). The cafe as affective community space: Reconceptualizing care and emotional labour in everyday life. *Critical Social Policy*, 33(2), 305-324. <https://doi.org/10.1177/0261018312449811>