

ABSTRACT

This research is motivated by the phenomenon of the shifting meaning of coffee drinking activities among students, from merely consuming beverages to becoming a space for social interaction and a part of popular culture. The purpose of this study is to describe and analyze how coffee culture gatherings are utilized as a medium of group communication among students of Faculty of Social and Political Sciences (FISIP) Pasundan University in building interactions, shared goals, role division, as well as the formation of group norms and shared meanings, while also examining its representation as a popular culture practice.

The approach used in this research is a descriptive qualitative method with an interpretative paradigm. The main theories serving as the foundation are the Group Communication Theory by Stephen W. Littlejohn and the Popular Culture Theory by John Storey. Data were collected through participant observation, semi-structured in depth interviews with 11 main informants (active FISIP Pasundan University students) and 1 supporting informant (an academian).

The research results indicate that coffee drinking activities function as an effective group communication medium, where students are able to build fluid interactions, achieve both academic and social goals, and divide communication roles naturally without the coercion of formal structures. This routine communication process gives rise to unwritten group norms (such as etiquette on limiting mobile phone usage) and shared meanings that strengthen solidarity and mutual trust. Furthermore, coffee culture represents contemporary popular culture practices; students act as active audiences who produce social identity and lifestyle through social media posts. Coffee shops have consolidated their function as a essential third places outside the home and formal campus environments, although their popularity also brings challenges related to the Fear of Missing. Out (FOMO) and personal financial management.

Keywords: *Coffee Culture, Group Communication, Popular Culture, Third Place, FISIP Students.*

ABSTRAK

Penelitian ini dilatar belakangi oleh fenomena pergeseran makna aktivitas ngopi di kalangan mahasiswa dari sekedar kebutuhan konsumsi minuman menjadi ruang interaksi sosial dan bagian dari budaya populer. Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan dan menganalisis bagaimana aktivitas ngopi dimanfaatkan sebagai media komunikasi kelompok mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) Universitas Pasundan dalam membangun interaksi, tujuan bersama, pembagian peran, serta pembentukan norma dan makna bersama, sekaligus melihat representasinya sebagai praktik budaya populer.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif deskriptif dengan paradigma interpretatif. Teori utama yang menjadi landasan adalah Teori Komunikasi Kelompok dari Stephen W. Littlejohn dan Teori Budaya Populer dari John Storey. Data dikumpulkan melalui observasi partisipan, wawancara mendalam semi terstruktur terhadap 11 informan utama (mahasiswa aktif FISIP Universitas Pasundan) dan 1 informan pendukung (akademisi).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa aktivitas ngopi berfungsi sebagai media komunikasi kelompok yang efektif, di mana mahasiswa mampu membangun interaksi yang cair, mencapai tujuan akademik maupun sosial, serta membagi peran komunikasi secara alami tanpa paksaan struktur formal. Proses komunikasi rutin ini melahirkan norma kelompok yang tidak tertulis (seperti etika pembatasan penggunaan ponsel) dan makna Bersama yang memperkuat solidaritas serta rasa saling pervaya. Lebih lanjut, aktivitas ngopi merepresentasikan praktik budaya populer kontemporer; mahasiswa bertindak sebagai audiens aktif yang memproduksi identitas sosial dan gaya hidup melalui unggahan di media sosial. Kedai kopi (*coffee shop*) telah mengukuhkan fungsinya sebagai ruang ketiga (*third place*) yang esensial di luar lingkungan rumah dan kampus formal, meskipun popularitasnya turut membawa tantangan terkait *Fear of Missing Out* (FOMO) dan manajemen finansial pribadi.

Kata Kunci: Budaya Ngopi, CommunicAsia Kelompok, Budaya Populer, Ruang Ketiga, Mahasiswa FISIP.

RINGKESAN

Ieu panalungtikan dilatarbelakangan ku ayana fenomena kageserna harti kagiatan ngaleueut kopi di kalangan mahasiswa, tina ukur pangabutuh ngonsumsi leueteun janten rohangan interaksi sosial sareng bagian tina budaya populer. Tujuan ieu panalungtikan nyaeta pikeun medar sareng nganalisis kumaha kagiatan ngaleueut kopi dimangpaatkeun salaku media komunikasi kelompok mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) Universitas Pasundan dina ngawangun interaksi, tujuan sasarengan, babagi peran, oge ngawangun norma sareng ma'na sasarengan, bari ningali representasina salaku praktek budaya populer.

Pamarekan anu digunakeun dina ieu panalungtikan nyaeta metode kualitatif deskriptif kalawan paradigma interpretatif. Tiori utama anu janten dadasar nyaeta Tiori Komunikasi Kelompok ti Stephen W. Littlejohn sareng Tiori Budaya Populer ti John Storey. Data dikumpulkeun ngalangkungan observasi partisipan, wawan-cara mandalam semi-terstruktur ka 11 informan utama (mahasiswa aktif FISIP Universitas Pasundan) sareng 1 informan pangrojong (akademisi).

Hasil panaluntikan netelakeun yen kagiatan ngaleueut kopi fungsina salaku media komunikasi kelompok anu efektif, di mana mahasiswa mampuh ngawangun interaksi anu cair, ngahontal tujuan akademik oge sosial, sarta ngabagi peran komunikasi secara alami tanpa paksaan struktur formal. Proses komunikasi rutin ieu ngalahirkeun norma kelompok anu henteu tinulis (sapertos etika ngawatesan pamakean telepon seluler) sareng ma'na sasarengan anu nguatkeun solidaritas sarta rasa silih percaya. Saterasna, kagiatan ngaleueut kopi ngagambarakeun praktek budaya

populer kontemporer; mahasiswa janten audiens aktif anu mproduksi identitas sosial sareng gaya hirup ngalangkungan unggahan di media sosial. Kedai kopi parantos ngukuhkeun fungsina salaku rohangan katilu anu esensial di luar lingkungan bumi sareng kampus formal, sanaos popularitasna oge nyandak tantangan anu patali sareng *Fear of Missing Out* (FOMO) oge tata kelola finansial pribadi.