

LIBRARY CAFE SEBAGAI SUATU TREN POPULER GENERASI Z

Ika Destina Puspita¹ Endarwati² Yanti Rahayuningsih³

Ikadestina@gmail.com, ndear.wati@gmail.com, yantirahayuningsih@gmail.com,

Universitas Cokroaminoto Yogyakarta, Universitas Cokroaminoto Yogyakarta,
Universitas Teknologi Surabaya

ABSTRACT

This study analyzes the popularity of the library cafe as a popular trend among Generation Z. The phenomenon is understood as a blend of literary culture and a modern lifestyle influenced by social media. Using a qualitative approach with a consumer needs theory framework, this research identifies the factors that drive Gen Z's preference for the place.

The findings indicate that library cafes effectively fulfill four main needs of Gen Z: comfort, connectivity, aesthetics, and productivity. The need for comfort is met through a relaxed atmosphere and comfortable physical facilities. Connectivity, provided by strong Wi-Fi, transforms the space into a flexible "second office." The aesthetic aspect, reflected in its "Instagrammable" interior design, satisfies Gen Z's need to create and share visual content. Furthermore, library cafes facilitate productivity by creating an environment that supports focus and positive social stimulation.

In conclusion, the popularity of the library cafe is not merely a passing trend but a manifestation of how Gen Z consumes public spaces. This concept successfully integrates functionality (studying and working) with experience (socializing and aesthetics), making it a relevant and successful business model for the digital generation.

Keywords: Generation Z, Popular Trend, Library Cafe

PENDAHULUAN

Generasi Z atau gen Z adalah generasi yang lahir tahun sekitar tahun 1997 sampai 2010).(McKensey, 2023) Mereka ini juga biasa dikenal dengan istilah “digital native” karena lahir di era teknologi dan internet. Segala lini kehidupan gen Z tidak ada yang luput dari pengaruh teknologi, begitupun dengan gaya hidup mereka, sebagian besar sangat bergantung pada internet. Dibalik kemudahan untuk mengakses informasi menggunakan internet ternyata menimbulkan dampak yang kurang baik, salah satunya adalah penurunan minat baca. Gen Z mempunyai kecenderungan lebih menikmati paparan informasi dalam bentuk video dan audio singkat. Tentu saja Gen Z mempunyai beberapa karakteristik antara lain: (1) Cepat menguasai penggunaan teknologi;(2) Mereka lebih berani mengambil risiko; (3) Komunikasi lebih sering dilakukan melalui platform digital; (4) Memiliki kecenderungan keterampilan sosial yang kurang berkembang; (5) Mereka lebih suka bekerja secara individu.(A. G. Kyrousi, 2022) Berdasarkan ciri tersebut Gen Z biasanya akan berkumpul membentuk komunitasnya sendiri sesuai dengan kesukaan mereka. Komunitas ini bersifat inklusif tidak untuk lintas generasi. Komunitas ini kemudian dikenal dengan istilah “skena”.

Skena berasal dari adaptasi istilah Bahasa Inggris yaitu “Scene” yang kemudian merujuk pada kata komunitas atau kelompok yang mempunyai ciri khas tertentu. Pada mulanya skena berkembang di komunitas musik indie, namun seiring berjalannya waktu, kata skena bisa digunakan untuk menyebut komunitas-komunitas lain diluar musik, salah satunya adalah skena sastra. Skena sastra adalah sekumpulan orang yang menyukai atau membaca buku-buku sastra. Mereka berkumpul di tempat-tempat kekinian seperti cafe atau ruang terbuka untuk berdiskusi atau membaca buku bersama.

Kebiasaan gen Z untuk berkumpul di tempat-tempat kekinian seperti coffeeshop, membuka peluang tersendiri bagi para pemilik tempat usaha. Mereka yang mencoba mengakomodir trend gen Z ini kemudian membuka tematik coffee shop, salah satunya adalah book cafe atau Library Cafe.

Library cafe adalah sebuah konsep tempat di mana pengunjung bisa menikmati minuman sembari membaca buku-buku yang disediakan di situ. Trend ini cukup menarik karena selain merupakan konsep baru bagi cafe ternyata juga mampu meningkatkan minat baca gen Z.

1. Budaya Popular

Apa yang dimaksud dengan budaya populer? Menurut Nacbar & Lause budaya populer adalah budaya yang dianut oleh orang banyak atau mass culture. Salah satu contoh budaya populer

adalah film dan buku-buku yang dibaca oleh orang banyak. (John G. Nachbar, 1992) Menurut John Storey, Popular culture merupakan budaya postmodern yang dikonsumsi oleh orang banyak.

Dari pernyataan tersebut jelaslah bahwa semua hal atau budaya yang dilakukan oleh banyak bisa disebut budaya populer, dan tentu saja komunitas seperti skena sastra bisa disebut dengan budaya populer. Seperti yang sudah disinggung di awal bahwa untuk interaksi sosial skena sastra mereka mempunyai tempat khusus berupa Library cafe. Library cafe ini juga merupakan bagian dari budaya populer.

Konsep library cafe yang dipandang lebih fleksibel dan modern menarik gen Z untuk menjadikannya sebagai tempat ke tiga. Menurut Ray O'denberg tentang "third place" ini adalah tempat selain rumah dan tempat bekerja dan menjadi social hub. (Ray Oldenburg, 1989) Library cafe merubah konsep perpustakaan konvensional yang terkesan kaku, di mana pengunjung tidak boleh berisik serta makan dan minum di dalam perpustakaan. Di Library cafe pengunjung tentu saja bebas memesan makanan dan minuman serta berdiskusi sembari membaca koleksi buku yang disediakan ataupun dibawa sendiri oleh pengunjung. Dengan konsep ini pengunjung yang sebagian besar gen Z mendapatkan kenyamanan dan suasana yang lebih santai dibandingkan dengan apabila mereka pergi ke perpustakaan.

Adanya tempat untuk berkumpul dan mendapatkan suasana sesuai dengan apa yang gen Z inginkan tentu saja akan menarik banyak perhatian. Mereka yang gaya hidupnya selalu diunggah ke media sosial membuat tempat-tempat tersebut menjadi FYP (For Your Page) dan viral.

2. Pertumbuhan Library Cafe di Yogyakarta

Yogyakarta yang terkenal dengan kota pendidikan tentu saja bisa dipastikan bahwa populasi Gen Znya cukup besar terutama yang sedang menjadi mahasiswa. Dengan banyaknya tugas kuliah membuat mereka membutuhkan tempat untuk mengakses internet dan mencari referensi buku, dan Library cafe adalah tempat yang tepat.

Konsep Library cafe di Yogyakarta sendiri merupakan perubahan organik dari tempat yang sudah ada, seperti toko buku yang menambahkan kafe atau sebaliknya, kafe yang menambahkan buku-buku bacaan untuk pengunjungnya.

Pada awalnya di Yogyakarta hanya ada beberapa library cafe yaitu :

- **Blanco Coffee and Books:** Terkenal dengan koleksi bukunya yang beragam, termasuk buku berbahasa asing, dan sering dianggap sebagai salah satu pelopor di kalangan mahasiswa.
- **Dongeng Kopi:** Berawal sebagai tempat berkumpulnya pecinta kopi dan kemudian menambahkan perpustakaan Alimin, menjadikannya salah satu tempat awal yang menggabungkan buku dan kopi.

- **Kebun Buku:** Awalnya dikenal sebagai toko buku yang menjual buku impor dan bekas, yang kemudian menambahkan kafe untuk mengakomodasi pengunjung yang ingin membaca sambil menikmati minuman.

Meskipun sulit untuk menunjuk siapa yang yang pertama, tempat-tempat tersebut adalah beberapa nama yang memiliki sejarah panjang dan berperan besar dalam mempopulerkan konsep *library cafe* di Yogyakarta.

Dengan semakin viral dan berkembangnya konsep Library Cafe, kemudian muncul cafe-cafe yang mejadi rekomendasi bagi pengunjung yang mencari kafe berkonsep LLibrary Cafe, antara lain:

- Solusi Buku
- Blanco Coffee and Books
- LUK Coffee & Book
- Kebun Buku
- Dongeng Kopi
- Rumah Sukma
- Berdikari Book and Coffee
- Kafe Mainmain
- Shira Media Library & Coffee Corner
- Renaissance Coffee and Theotraphi
- Digilib Café (Fisipol UGM)

Tempat-tempat ini dikenal karena suasanaanya yang nyaman dan koleksi buku yang dapat dibaca oleh pengunjung sambil memesan makanan atau minuman.

3. *Library Cafe* sebagai suatu kebutuhan bagi Gen Z

- Library Cafe sebagai suatu tempat yang bisa mengakomodir kebutuhan Gen Z untuk mendapatkan tempat yang nyaman membaca, mengerjakan tugas serta berkumpul sambil menikmati makanan dan minuman membuat mereka menjadi konsumen setia. Hal ini tentu saja menarik untuk diteliti, sesuai dengan teori konsumen antara lain:
- **Hierarki Kebutuhan Maslow:** Abraham Maslow, mengelompokkan kebutuhan manusia dalam lima tingkat, dari yang paling dasar hingga yang paling kompleks. Konsumen termotivasi untuk memenuhi kebutuhan pada satu tingkat sebelum beralih ke tingkat berikutnya.
- **Kebutuhan Fisiologis (Physiological Needs):** Kebutuhan dasar untuk bertahan hidup, seperti makanan, minuman, dan pakaian.
- **Kebutuhan Rasa Aman (Safety Needs):** Kebutuhan akan perlindungan dari bahaya fisik dan finansial.

- **Kebutuhan Sosial (Love and Belonging Needs):** Kebutuhan akan rasa cinta, persahabatan, dan rasa memiliki.
- **Kebutuhan Penghargaan (Esteem Needs):** Kebutuhan akan pengakuan, status, dan harga diri.
- **Kebutuhan Aktualisasi Diri (Self-Actualization Needs):** Kebutuhan untuk mencapai potensi penuh seseorang dan menjadi versi terbaik dari diri sendiri. (Abraham H. Maslow, 1970)

Serta **Teori Kebutuhan Tiga Faktor (McClelland):** Teori ini berfokus pada tiga kebutuhan utama yang dipelajari dan dimiliki individu dari waktu ke waktu;

- **Kebutuhan Berprestasi (Need for Achievement):** Dorongan untuk unggul, berhasil, dan mencapai standar tinggi.
- **Kebutuhan Berkuasa (Need for Power):** Keinginan untuk mengendalikan orang lain dan mempengaruhi lingkungan.
- **Kebutuhan Berelasi (Need for Affiliation):** Keinginan untuk memiliki hubungan yang harmonis dengan orang lain. (McClelland, D. C. 1961)

Berdasarkan teori konsumen tersebut, sangatlah jelas *Library Cafe* memenuhi berbagai kebutuhan Gen Z dengan memadukan elemen-elemen dari tempat belajar, tempat kerja, dan ruang sosial. Hal ini bisa dijelaskan bahwa *Library Cafe* suatu memenuhi keinginan dan motivasi pelanggan. Ada beberapa kebutuhan yang harus dipenuhi agar Gen Z merasa terpuaskan yaitu:

- Kebutuhan kenyamanan.

Gen Z mencari ruang yang tidak hanya fungsional tetapi juga nyaman secara fisik dan mental. *Library cafe* memenuhi kebutuhan ini dengan:

Suasana Santai: Dibandingkan dengan perpustakaan tradisional yang formal dan sunyi, *Library Cafe* menawarkan suasana yang lebih rileks dan bisa berbicara atau berdiskusi dengan bebas.

Fasilitas Fisik: Menyediakan tempat duduk yang beragam dan nyaman, seperti sofa empuk, tersedianya buku-buku bacaan, dan soket listrik. Ini memberi Gen Z pilihan untuk belajar atau bekerja dalam posisi yang mereka rasa paling nyaman.

- Kebutuhan Konektivitas (Wifi)
Library cafe menjawab kebutuhan ini dengan menyediakan **Wi-Fi berkecepatan tinggi** dan **co-working space**. Konektivitas ini memungkinkan Gen Z untuk mengerjakan tugas, mengikuti kelas daring, atau sekadar menjelajahi media sosial tanpa hambatan. Fasilitas ini mengubah tempat tersebut menjadi “tempat ketiga” yang fleksibel dan bisa diakses kapan saja.
- Kebutuhan Estetika (Instagrammable)

Sebagai generasi visual yang sangat menghargai estetika, terutama di media sosial seperti Instagram dan TikTok. Gen Z tidak hanya mengonsumsi konten, tetapi juga memproduksinya. *Library cafe* memenuhi kebutuhan ini dengan: desain interior yang menarik seperti desain industrialis atau vintage yang unik dan sudut-sudut menarik yang bisa digunakan untuk berswafoto untuk kemudian diunggah ke media sosial, sehingga berpotensi menjadi konten visual untuk memuaskan kebutuhan validasi Gen Z.

- **Kebutuhan Produktivitas**

Kehadiran orang-orang lain yang juga bekerja atau belajar menciptakan "tekanan sosial" yang positif, mendorong Gen Z untuk tetap fokus dan termotivasi. Konsep ini membuat belajar atau bekerja tidak terasa sebagai aktivitas yang membosankan. Makanan dan minuman yang bisa dinikmati sambil belajar ataupun mengerjakan atau sekedar membaca membuat Library Cafe menjadi one perfect spot.

Kesimpulan

Popularitas *library cafe* di kalangan Gen Z bukanlah sekadar tren sesaat, melainkan sebuah fenomena budaya yang terbentuk dari pemenuhan kebutuhan yang kompleks. Konsep ini berhasil mengintegrasikan aspek-pekerjaan utama yang dicari oleh Gen Z dalam sebuah ruang publik.

Library cafe sukses menjadi **solusi ruang multifungsi** dengan memadukan fungsionalitas **perpustakaan** (sebagai tempat belajar dan literasi) dengan kenyamanan dan suasana **kafe** (sebagai tempat bersosialisasi dan bekerja). Dengan demikian, *library cafe* menjawab kebutuhan Gen Z yang mendambakan ruang yang fleksibel dan tidak kaku, di mana mereka bisa menjadi produktif dan kreatif pada saat yang bersamaan. Hal ini juga telah membuka potensi baru bagi pengusaha untuk menggunakan konsep Library Cafe agar pengunjung tertarik untuk datang dan menjadi konsumen setia.

Referensi

- Kyrousi, A. G., Tzoumaka, E., & Leivadi, S. (2022). Business employability for late millennials: Exploring the perceptions of generation Z students and generation X faculty. *Management Research Review*, 45(5), 664–683. <https://doi.org/10.1108/MRR-04-2021-0266>
- Maslow, A. H. (1970). *Motivation and personality* (2nd ed.). Harper & Row.
- McClelland, D. C. (1961). *The achieving society*. D. Van Nostrand.
- Nachbar, J. G., & Lause, K. (1992). *Popular culture: An introductory text*. Popular Press.

McKinsey & Company. (2023). *What is Gen Z?* [Report]. McKinsey & Company.
<https://www.mckinsey.com/featured-insights/mckinsey-on-gen-z>

Oldenburg, R. (1989). *The great good place: Cafes, coffee shops, community centers, beauty parlors, general stores, bars, hangouts, and how they get you through the day*. Paragon House.

Adlini, N. M., & dkk. (2022). Metode penelitian kualitatif studi pustaka. *Jurnal Pendidikan*, 6(1), 974–980.

Susanto, E., Rahayu, S., & Indah, L. (2022). Preferensi gaya belajar Generasi Z dalam pendidikan. *Jurnal Psikologi dan Pendidikan*, 14(3), 123-140. Tafonao, J.,

Sandie, S., & Ardianto, R. (2020). Pemanfaatan media sosial sebagai alat pembelajaran di era digital. *Jurnal Teknologi Pendidikan Indonesia*, 7(1), 16-30.

Tandiyono, E. T. (2024). Serangan massif artificial intelligence (AI) pada sumber daya manusia: Pengaruh dan dampak psikologi generasi Z (1997-2012): Studi kasus pada subjek IN-01. *Observasi: Jurnal Publikasi Ilmu Psikologi*, 2(1).