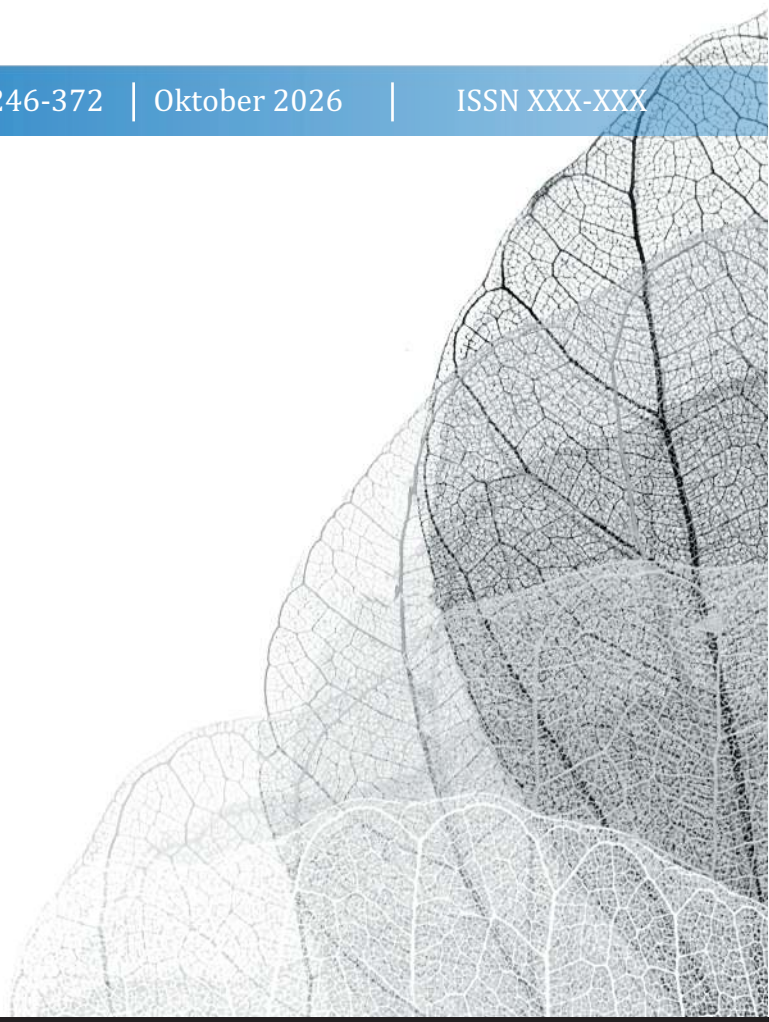
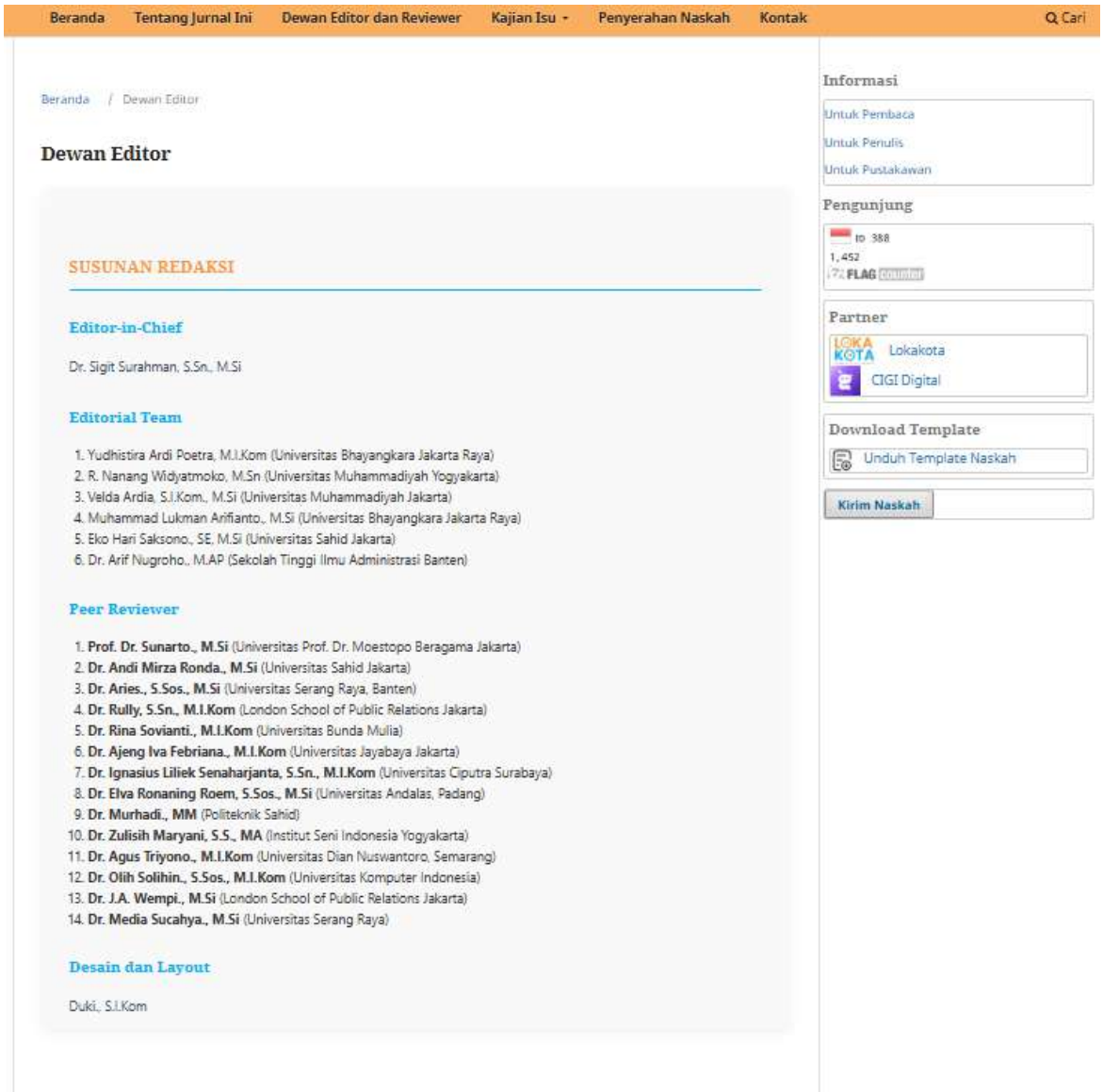
LOKAKOTA Jurnal Kajian Komunikasi

Jurnal Kajian Komunikasi | Vol. 02 | No. 01 | P. 246-372 | Oktober 2026 | ISSN XXX-XXX



Diterbitkan oleh:
CV. Lokakota Kreativa Utama (Serang, Indonesia)
https://lokakota.id

Editorial Team
Jurnal Kajian Komunikasi
Loka Kota



Beranda Tentang Jurnal Ini Dewan Editor dan Reviewer Kajian Isu Penyerahan Naskah Kontak Cari

Beranda / Dewan Editor

Dewan Editor

SUSUNAN REDAKSI

Editor-in-Chief

Dr. Sigit Surahman, S.Sn., M.Si

Editorial Team

1. Yudhistira Ardi Poetra, M.I.Kom (Universitas Bhayangkara Jakarta Raya)
2. R. Nanang Widyatmoko, M.Sn (Universitas Muhammadiyah Yogyakarta)
3. Velda Ardia, S.I.Kom., M.Si (Universitas Muhammadiyah Jakarta)
4. Muhammad Lukman Arifianto., M.Si (Universitas Bhayangkara Jakarta Raya)
5. Eko Hari Saksono., SE, M.Si (Universitas Sahid Jakarta)
6. Dr. Arif Nugroho., M.AP (Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Banten)

Peer Reviewer

1. **Prof. Dr. Sunarto., M.Si** (Universitas Prof. Dr. Moestopo Beragama Jakarta)
2. **Dr. Andi Mirza Ronda., M.Si** (Universitas Sahid Jakarta)
3. **Dr. Aries., S.Sos., M.Si** (Universitas Serang Raya, Banten)
4. **Dr. Rully, S.Sn., M.I.Kom** (London School of Public Relations Jakarta)
5. **Dr. Rina Sovianti., M.I.Kom** (Universitas Bunda Mulia)
6. **Dr. Ajeng Iva Febriana., M.I.Kom** (Universitas Jayabaya Jakarta)
7. **Dr. Ignasius Liliek Senaharjanta, S.Sn., M.I.Kom** (Universitas Ciputra Surabaya)
8. **Dr. Elva Ronaning Roem, S.Sos., M.Si** (Universitas Andalas, Padang)
9. **Dr. Murhadi., MM** (Politeknik Sahid)
10. **Dr. Zulisih Maryani, S.S., MA** (Institut Seni Indonesia Yogyakarta)
11. **Dr. Agus Triyono., M.I.Kom** (Universitas Dian Nuswantoro, Semarang)
12. **Dr. Olih Solihin., S.Sos., M.I.Kom** (Universitas Komputer Indonesia)
13. **Dr. J.A. Wempi., M.Si** (London School of Public Relations Jakarta)
14. **Dr. Media Sucahya., M.Si** (Universitas Serang Raya)

Desain dan Layout

Duki., S.I.Kom

Informasi

Untuk Pembaca
Untuk Penulis
Untuk Pustakawan

Pengunjung

ID 388
1,452
FLAG Counter

Partner

Lokakota
CIGI Digital

Download Template

Unduh Template Naskah

Kirim Naskah

LOKA KOTA KONSULTAN KEHUMASAN

Diterbitkan oleh:
CV. Lokakota Kreativa Utama (Serang, Indonesia)
https://lokakota.id

Alamat Jurnal:

Link. Kelapa Dua No. 161 RT 01 RW 07
Kelurahan Kagungan, Kota Serang, Provinsi Banten
Email : admin@jurnal.lokakota.id
Telepon : +62 852-1122-2161
Website : jurnal.lokakota.id

Diterbitkan oleh:
CV. Lokakota Kreativa Utama (Serang, Indonesiax)
https://lokakota.id

LOKAKOTA Jurnal
Kajian Komunikasi

DAFTAR ISI (TABLE OF CONTENT)

Strategi Kreatif Program Televisi *Warung Pengkolan* dalam Mempertahankan Eksistensi TVRI **Adevy Vanie, Ade Leasfita, Rusma Widianti**	246-257
Transformasi Identitas dan Privasi Melalui Fitur WhatsApp *Username*: Studi Etnografi Digital **Ajeng Iva Dwi Febriana, May Rizdiana Santi**	258-269
Makna Pemberian Bintang pada Driver Ojek Online: Studi Fenomenologi **Ahmad Khudori**	270-276
Komunikasi Digital *Mobile Apps* Kopi Jago Dalam Penerapan Gaya Hidup Konsumen **Ade Leasfita, Adevy Vanie, Raka Ferdiansya**	277-289
Komunikasi Keluarga Pada Orang Tua Bekerja Dalam Membentuk Karakter Positif Anak Remaja Di Desa Lubangbuaya Kecamatan Setu Kabupaten Bekasi **Nabila Azzahra Putri, Novrian**	290-303
Peran Komunikasi Anak Bagi Orang Tua Dalam Memitigasi Penipuan Berbasis Kecerdasan Buatan **Javier Jibril Abrarta Lielyana, Novrian**	304-311
Pola Komunikasi Interpersonal Orang Tua Pada Anak Pengguna Tiktok Di Rt 02 Kelurahan Jatimulya Tambun Selatan **Sasanti Ningtyas**	314-324
Komunikasi Instruksional Pelatih dalam Membentuk Disiplin Atlet Drum Band di Kabupaten Bekasi **Nazwa Febriyana Putri**	325-337
Peralihan Kepemimpinan Bersejarah Melalui Sabda dan Dawuh Sri Sultan Hamengkubuwono X **Sigit Surahman**	338-357
Dekonstruksi Hegemoni Patriarkal: Reorientasi Agensi, Pembalikan Diskursif, dan Resistensi Foucauldian dalam Memoar Digital *"Broken Strings"* **Talitha Maritza, Rully**	358-372

LOKAKOTA Jurnal Kajian Komunikasi
Vol. 2 No. 1 Okt 2026, pp. 277–289
E-ISSN XXX-XXX

Komunikasi Digital *Mobile Apps* Kopi Jago Dalam Penerapan Gaya Hidup Konsumen

Ade Leasfita[1], Adevy Vanie[2], Raka Ferdiansyah[3]

[1,2,3] Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Profesi Indonesia, Indonesia

Corresponding Author: leasfita90@gmail.com

ABSTRACT

Digital technology has transformed communication between companies and consumers, including in the context of coffee consumption. The advent of mobile apps enables consumers to conveniently obtain information, access promotions, locate service points, place orders, and make payments. This study aims to understand digital communication via the Kopi Jago mobile app in the context of consumer lifestyles. A qualitative approach with a descriptive design was employed, involving eight informants. Data were gathered through non-participant observation, in-depth interviews, and documentation, and subsequently analyzed through data reduction, data presentation, and conclusion drawing. Regarding consumer lifestyles, the findings indicate that mobile apps support a modern lifestyle by leveraging technology to meet consumption needs; an independent lifestyle by offering autonomy in selecting products, locations, times, and payment methods; a lifestyle of freedom by allowing purchases to be flexibly aligned with consumer activities; and a frugal lifestyle through efficiencies in time and effort, as well as access to promotions. Thus, the Kopi Jago mobile app can be understood as both a digital communication medium and a facilitator of consumption practices that support a lifestyle increasingly integrated with technology, without positioning the app as the sole determinant of consumer lifestyle.

Keywords: *Digital Communication, Lifestyle, Consumer*

ABSTRAK

Teknologi digital telah mengubah komunikasi antara perusahaan dan konsumen, termasuk dalam aktivitas konsumsi kopi. Kehadiran mobile apps memungkinkan konsumen memperoleh informasi, mengakses promosi, menemukan lokasi layanan, melakukan pemesanan, dan pembayaran secara lebih praktis. Penelitian ini bertujuan untuk memahami komunikasi digital melalui mobile apps Kopi Jago dalam penerapan gaya hidup konsumen. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain deskriptif. Informan penelitian berjumlah delapan orang. Data diperoleh melalui observasi non-partisipan, wawancara mendalam, dan dokumentasi, kemudian dianalisis melalui tahap reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Dalam penerapan gaya hidup konsumen, temuan penelitian mengindikasikan bahwa mobile apps berperan dalam menopang pola hidup modern melalui pemanfaatan teknologi dalam memenuhi kebutuhan konsumsi, pola hidup mandiri melalui keleluasaan menentukan produk, lokasi, waktu, dan metode pembayaran, pola hidup bebas melalui fleksibilitas dalam menyesuaikan pembelian dengan aktivitas konsumen, serta pola hidup hemat melalui efisiensi waktu, tenaga, dan akses terhadap promosi. Dengan demikian, mobile apps Kopi Jago dapat dipahami sebagai medium komunikasi digital dan fasilitator praktik konsumsi yang mendukung penerapan gaya hidup konsumen yang semakin terintegrasi

dengan teknologi, tanpa menempatkan aplikasi sebagai satu-satunya faktor yang menentukan gaya hidup konsumen.
Kata Kunci: Komunikasi Digital, Gaya Hidup, Konsumen

Unggah: *2024-07-13*
Revisi: *2025-01-25*
Diterima: *2025-10-10*
Tersedia Online: *Nov 2025*

Sitatsi: Penulis Pertama, Penulis Kedua, & Penulis Ketiga (2025). Judul Artikel Jurnal. *LOKAKOTA Jurnal Kajian Komunikasi*, 2 (1), 277–289.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara konsumen memperoleh informasi, berinteraksi dengan merek, serta memenuhi kebutuhan konsumsi sehari-hari. Perubahan tersebut tidak hanya ditandai oleh semakin luasnya penggunaan media sosial, tetapi juga oleh berkembangnya aplikasi mobile yang memungkinkan proses pencarian informasi, pemesanan, pembayaran, dan penerimaan layanan dilakukan melalui perangkat bergerak. Dalam konteks pemasaran, perubahan tersebut menjadikan komunikasi digital semakin penting karena hubungan antara perusahaan dan konsumen tidak lagi berlangsung secara satu arah, melainkan melalui interaksi yang cepat, personal, dan berlangsung secara berkelanjutan melalui berbagai platform digital. Penelitian mengenai pemasaran digital menunjukkan bahwa aktivitas komunikasi melalui media sosial berkaitan dengan ekuitas merek, loyalitas, kesadaran nilai, dan niat pembelian ulang konsumen. Pada konteks bisnis kopi di Indonesia, aktivitas pemasaran melalui media sosial juga menunjukkan keterkaitan dengan hubungan konsumen terhadap merek dan kecenderungan pembelian ulang (Rahmadini et al., 2025).

Transformasi tersebut semakin relevan dalam industri makanan dan minuman, termasuk bisnis kopi. Konsumsi kopi pada masyarakat perkotaan tidak lagi semata-mata berkaitan dengan kebutuhan untuk mengonsumsi minuman berkafein, tetapi juga berhubungan dengan aktivitas sosial, identitas, pengalaman, dan gaya hidup. Rahayu et al. (2019) menunjukkan bahwa aktivitas menikmati kopi telah berkembang menjadi bagian dari gaya hidup, sementara media sosial turut berperan dalam memopulerkan dan membangun makna sosial di sekitar budaya minum kopi. Fenomena tersebut juga terlihat pada konsumen generasi muda. Penelitian mengenai konsumen kedai kopi generasi Z di Makassar menunjukkan bahwa tren media sosial dan gaya hidup hangout memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di kedai kopi kekinian (Hasmiana, 2024). Dengan demikian, konsumsi kopi dapat dipahami tidak hanya sebagai aktivitas pemenuhan kebutuhan, tetapi juga sebagai praktik konsumsi yang berkaitan dengan konstruksi gaya hidup dan perkembangan lingkungan komunikasi digital.

Gaya hidup dalam penelitian ini dipahami sebagai pola kehidupan yang tercermin melalui aktivitas, minat, serta pilihan individu dalam memenuhi kebutuhan dan menjalankan kehidupan sehari-hari. Dalam konteks konsumsi berbasis teknologi digital, gaya hidup dapat terlihat melalui kecenderungan konsumen untuk memilih layanan yang sesuai dengan kebutuhan mobilitas, efisiensi, fleksibilitas, dan kemampuan mengambil keputusan secara mandiri. Berdasarkan karakteristik fenomena yang diteliti, penelitian ini menggunakan empat cara untuk membaca

penerapan gaya hidup konsumen, yaitu modern, mandiri, bebas, dan hemat. Modern merujuk pada kecenderungan menggunakan teknologi untuk memenuhi kebutuhan secara praktis dan efisien, mandiri berkaitan dengan keleluasaan konsumen menentukan pilihan dan melakukan transaksi tanpa banyak bergantung pada orang lain, bebas berkaitan dengan fleksibilitas dalam menentukan waktu, lokasi, serta cara konsumsi, sedangkan hemat berkaitan dengan upaya menghemat waktu, tenaga, dan biaya dalam memenuhi kebutuhan. Penggunaan keempat hal tersebut ditempatkan sebagai kerangka analitis penelitian untuk memahami bagaimana penggunaan mobile apps berkaitan dengan praktik konsumsi konsumen, bukan sebagai indikator baku yang secara universal menentukan gaya hidup.

Penggunaan aplikasi dalam aktivitas konsumsi juga berkaitan dengan kesesuaian teknologi dengan gaya hidup pengguna. Belanche et al. (2020) menunjukkan bahwa penggunaan aplikasi makanan berkaitan dengan kenyamanan yang ditawarkan teknologi serta kesesuaian layanan dengan gaya hidup konsumen. Temuan tersebut menunjukkan bahwa aplikasi tidak hanya digunakan karena fungsi transaksionalnya, tetapi juga karena kemampuannya menyesuaikan layanan dengan kebutuhan dan rutinitas pengguna. Dalam konteks penelitian ini, kesesuaian tersebut dapat dilihat dari kemampuan mobile apps Kopi Jago dalam mendukung konsumen memperoleh layanan kopi secara lebih praktis, fleksibel, dan sesuai dengan aktivitas sehari-hari.

Perubahan perilaku tersebut turut mendorong munculnya model bisnis kopi yang tidak sepenuhnya bergantung pada kedai fisik. Salah satu bentuk inovasinya adalah bisnis kopi keliling yang mengintegrasikan mobilitas layanan dengan teknologi digital. Kopi Jago merupakan salah satu contoh bisnis kopi yang memanfaatkan model tersebut melalui penggunaan armada kopi keliling dan aplikasi mobile sebagai sarana pemesanan.

Penelitian Perdanakusuma et al. (2026) mengenai adopsi aplikasi mobile food delivery untuk bisnis kopi di wilayah perkotaan Indonesia secara khusus menempatkan Kopi Jago sebagai contoh bisnis yang memanfaatkan aplikasi untuk pemesanan dan pengantaran kopi tanpa bergantung pada gerai fisik. Penelitian tersebut memperlihatkan bahwa teknologi mobile turut mengubah pola konsumsi makanan dan minuman, terutama ketika konsumen semakin mengandalkan aplikasi digital dalam memperoleh layanan. Dalam konteks tersebut, mobile apps tidak hanya dapat dipandang sebagai perangkat transaksi, tetapi juga sebagai media komunikasi antara perusahaan dan konsumen. Aplikasi memungkinkan perusahaan menyampaikan informasi produk, promosi, lokasi layanan, dan berbagai pesan pemasaran secara langsung kepada pengguna. Pada saat yang sama, konsumen dapat memberikan respons melalui aktivitas penggunaan aplikasi dan pengalaman mereka ketika berinteraksi dengan layanan.

Hamouda (2021) menunjukkan bahwa interaksi konsumen dengan aplikasi mobile dapat membentuk pengalaman pelanggan melalui aspek utilitarian dan hedonik, yang selanjutnya berkaitan dengan niat pembelian. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa aplikasi mobile memiliki fungsi yang lebih luas daripada sekadar menyediakan fasilitas transaksi karena pengalaman yang terbentuk

melalui interaksi dengan aplikasi dapat berkaitan dengan respons dan perilaku konsumen.

Penggunaan aplikasi dalam layanan makanan juga berkaitan dengan pengalaman konsumen dan persepsi terhadap kemudahan layanan. Ray et al. (2019) menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan, kemudahan penggunaan, serta kemampuan aplikasi dalam membantu konsumen mencari layanan menjadi faktor yang berkaitan dengan penggunaan aplikasi food delivery. Temuan tersebut memperkuat pandangan bahwa aplikasi dapat berfungsi sebagai lingkungan interaksi yang mempertemukan konsumen dengan informasi, pilihan produk, dan layanan secara lebih mudah. Dalam penelitian ini, karakteristik tersebut relevan untuk memahami bagaimana mobile apps Kopi Jago memberikan pengalaman komunikasi digital yang praktis dan mendukung aktivitas konsumsi konsumen.

Selain pengalaman penggunaan, kemudahan dan persepsi konsumen terhadap layanan digital juga menjadi bagian penting dalam penggunaan aplikasi makanan. Yeo et al. (2017) menjelaskan bahwa pengalaman konsumen, sikap, serta persepsi terhadap layanan online food delivery berkaitan dengan niat perilaku konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan aplikasi dapat memberikan nilai praktis melalui kemudahan akses dan proses layanan. Dalam konteks Kopi Jago, kemudahan tersebut dapat terlihat dari kemampuan konsumen dalam menemukan lokasi barista, memilih produk, melakukan pemesanan, serta menyesuaikan pembelian dengan kebutuhan dan aktivitas mereka.

Fungsi komunikasi digital tersebut juga terlihat dalam penggunaan media sosial pada bisnis kopi. Chalik et al. (2024) menemukan bahwa penggunaan Instagram dan TikTok oleh bisnis kopi dapat dimanfaatkan untuk memperkenalkan produk, membangun daya tarik, serta mempertahankan loyalitas konsumen. Konten digital yang berkaitan dengan produk, suasana, maupun aktivitas bisnis menjadi bagian dari strategi komunikasi yang digunakan untuk mempertahankan hubungan dengan konsumen. Temuan tersebut menunjukkan bahwa komunikasi digital pada bisnis kopi berlangsung melalui ekosistem berbagai kanal yang saling melengkapi, bukan hanya melalui satu media.

Keterkaitan antara komunikasi digital dan gaya hidup semakin terlihat pada konsumen generasi muda. Junipriansa dan Disastra (2025) menemukan bahwa social media marketing dan gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan kunjungan ke kafe, sedangkan karakteristik generasi milenial turut memediasi hubungan tersebut. Temuan ini memperlihatkan bahwa keputusan konsumen dalam memilih tempat dan pengalaman konsumsi berkaitan dengan interaksi antara media digital dan pola gaya hidup. Dengan demikian, komunikasi digital tidak hanya berfungsi untuk menyampaikan informasi mengenai produk, tetapi juga dapat berkontribusi terhadap pengalaman, preferensi, dan praktik konsumsi yang berlangsung dalam kehidupan sehari-hari.

Dalam perspektif ekologi media, kondisi tersebut dapat dipahami melalui gagasan bahwa media bukan sekadar saluran yang digunakan manusia untuk menyampaikan pesan, tetapi juga merupakan lingkungan yang turut memengaruhi cara manusia mempersepsi dan berinteraksi dengan realitas. Griffin et al. (2023) menjelaskan bahwa media dapat membentuk lingkungan komunikasi sekaligus memengaruhi cara manusia mengalami realitas sosial. Jika konsep tersebut diterapkan pada penggunaan mobile apps Kopi Jago, aplikasi dapat dipahami

sebagai bagian dari lingkungan digital yang mempertemukan konsumen dengan informasi produk, lokasi barista, promosi, proses pemesanan, serta pengalaman layanan. Dengan demikian, aplikasi tidak harus diposisikan sebagai penyebab tunggal perubahan gaya hidup, tetapi sebagai medium yang berperan dalam menopang dan memfasilitasi praktik gaya hidup konsumen yang semakin praktis, fleksibel, mandiri, dan berbasis teknologi.

Sejumlah penelitian terdahulu telah membahas hubungan antara media sosial, gaya hidup, perilaku konsumsi kopi, keputusan pembelian, serta penggunaan aplikasi mobile. Penelitian mengenai budaya kopi menunjukkan bahwa media sosial berperan dalam membangun identitas dan popularitas budaya minum kopi (Rahayu et al., 2019), sedangkan penelitian mengenai generasi Z memperlihatkan bahwa tren media sosial dan gaya hidup berkaitan dengan keputusan pembelian di kedai kopi (Hasmiana, 2024).

Penelitian lain berfokus pada aktivitas pemasaran media sosial dan keterkaitannya dengan loyalitas maupun niat pembelian ulang konsumen kopi (Rahmadini et al., 2025). Sementara itu, penelitian tentang aplikasi mobile menunjukkan bahwa pengalaman konsumen ketika berinteraksi dengan aplikasi berkaitan dengan niat pembelian (Hamouda, 2021). Penelitian terbaru mengenai aplikasi mobile food delivery pada bisnis kopi di Indonesia juga mengkaji persepsi dan kepuasan konsumen dalam mengadopsi teknologi tersebut (Perdanakusuma et al., 2026).

Meskipun demikian, penelitian-penelitian tersebut cenderung mengkaji aspek yang relatif terpisah, seperti pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian, hubungan gaya hidup dengan konsumsi kopi, loyalitas konsumen, atau penerimaan teknologi aplikasi. Masih terdapat ruang penelitian untuk memahami bagaimana mobile apps sebagai medium komunikasi digital yang terintegrasi dengan model bisnis kopi keliling berperan dalam penerapan gaya hidup konsumen**.** Ruang tersebut menjadi semakin relevan karena Kopi Jago memiliki karakteristik berbeda dari bisnis kopi yang beroperasi melalui kedai fisik, yakni menggabungkan mobilitas barista, layanan berbasis lokasi, pemesanan melalui aplikasi, serta komunikasi digital dalam satu ekosistem layanan.

Dalam konteks Indonesia, penggunaan aplikasi online food delivery juga menunjukkan keterkaitan dengan kemudahan penggunaan, pencarian restoran, pilihan makanan, promosi, pengalaman konsumen, serta perilaku pembelian. Perangin-Angin et al. (2024) menemukan adanya perbedaan pada persepsi kegunaan, kemudahan penggunaan, pencarian restoran, pilihan makanan, perilaku pembelian, dan niat melanjutkan penggunaan pada pengguna beberapa aplikasi online food delivery di Indonesia. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa karakteristik layanan digital dapat berkaitan dengan cara konsumen mengambil keputusan dan menjalankan aktivitas konsumsi. Hal ini relevan dengan penelitian Kopi Jago karena kemudahan akses, pencarian lokasi barista, pilihan produk, serta promosi melalui aplikasi dapat dipahami sebagai bagian dari pengalaman konsumsi yang mendukung praktik gaya hidup konsumen.

Berdasarkan perspektif tersebut, penelitian ini tidak memandang mobile apps sebagai faktor tunggal yang secara kausal membentuk gaya hidup konsumen. Sebaliknya, penelitian ini melihat aplikasi sebagai bagian dari lingkungan

komunikasi digital yang memfasilitasi, menopang, dan berkaitan dengan penerapan praktik gaya hidup konsumen**.** Kehadiran aplikasi yang memungkinkan konsumen memperoleh informasi, menemukan lokasi layanan, melakukan pemesanan, serta mengakses promosi secara cepat dapat mendukung pola konsumsi yang lebih praktis dan fleksibel. Pada konteks modern, penggunaan aplikasi menunjukkan pemanfaatan teknologi dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari, pada konteks mandiri, aplikasi memberikan keleluasaan kepada konsumen untuk menentukan pilihan produk dan melakukan transaksi, pada konteks bebas, aplikasi memberikan fleksibilitas terkait waktu dan lokasi konsumsi; sedangkan pada konteks hemat, aplikasi berpotensi membantu konsumen mengefisienkan waktu, tenaga, dan pengeluaran melalui kemudahan akses serta promosi.

Dengan demikian, empat hal tersebut menjadi penghubung konseptual antara komunikasi digital mobile apps dan penerapan gaya hidup konsumen. Mobile apps dipahami sebagai medium yang menghadirkan informasi, interaksi, kemudahan akses, mobilitas, serta fleksibilitas, sedangkan modern, mandiri, bebas, dan hemat digunakan untuk membaca bagaimana karakteristik tersebut hadir dalam pengalaman dan praktik konsumsi informan. Kerangka ini kemudian menjadi dasar dalam menganalisis temuan penelitian.

Berdasarkan latar belakang dan kesenjangan penelitian tersebut, pertanyaan penelitian dalam kajian ini adalah bagaimana komunikasi digital *mobile apps* Kopi Jago dalam penerapan gaya hidup konsumen? Pertanyaan tersebut diarahkan untuk memahami bentuk komunikasi digital yang berlangsung melalui aplikasi, pengalaman konsumen dalam menggunakan aplikasi, serta bagaimana kemudahan, fleksibilitas, mobilitas, dan interaktivitas layanan digital berkaitan dengan penerapan gaya hidup konsumen yang ditinjau melalui dimensi modern, mandiri, bebas, dan hemat.

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk memahami komunikasi digital mobile apps Kopi Jago dalam penerapan gaya hidup konsumen. Secara khusus, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi bentuk komunikasi digital yang digunakan Kopi Jago melalui aplikasi, memahami pengalaman konsumen ketika berinteraksi dengan aplikasi, serta menganalisis bagaimana penggunaan mobile apps menopang penerapan gaya hidup konsumen pada dimensi modern, mandiri, bebas, dan hemat. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi akademik dalam kajian komunikasi digital, khususnya mengenai posisi mobile apps sebagai medium komunikasi yang tidak hanya menyampaikan pesan pemasaran, tetapi juga menjadi bagian dari lingkungan digital yang mendukung pengalaman dan praktik konsumsi masyarakat.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain deskriptif. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian diarahkan untuk memahami makna, pengalaman, serta praktik yang muncul dalam fenomena komunikasi digital mobile apps Kopi Jago dan kaitannya dengan penerapan gaya hidup konsumen. Yusuf (2017) menjelaskan bahwa penelitian kualitatif digunakan untuk memahami makna, konsep, gejala, maupun fenomena tertentu secara mendalam. Sejalan dengan itu, Murdiyanto (2020) menjelaskan bahwa penelitian kualitatif

menghasilkan gambaran menyeluruh mengenai suatu fenomena melalui data deskriptif yang diperoleh dari informan, dokumentasi, dan pengamatan. Wakarmamu (2022) juga menempatkan penelitian kualitatif sebagai pendekatan yang memungkinkan peneliti menelusuri suatu persoalan secara mendalam dengan berlandaskan kerangka konseptual dan teoritis.

Penggunaan pendekatan kualitatif dalam penelitian ini dimaksudkan untuk memahami pengalaman informan ketika menggunakan mobile apps Kopi Jago serta bagaimana pengalaman tersebut berkaitan dengan penerapan gaya hidup konsumen. Dengan demikian, penelitian tidak diarahkan untuk membuktikan hubungan sebab-akibat antara penggunaan aplikasi dan gaya hidup, tetapi untuk menggambarkan serta menginterpretasikan peran komunikasi digital dalam menopang praktik gaya hidup konsumen berdasarkan pengalaman informan.

Sumber data dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Kusumastuti dan Khoiron (2019) membedakan data penelitian berdasarkan sumber perolehannya, yaitu data primer yang diperoleh secara langsung dari sumber utama dan data sekunder yang diperoleh melalui sumber atau dokumen yang telah tersedia. (1) Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui wawancara mendalam (in-depth interview) dengan delapan informan yang dipilih berdasarkan karakteristik tertentu sesuai kebutuhan penelitian. Informan merupakan pihak yang terlibat penuh dalam fenomena maupun proses yang diteliti, memiliki pengetahuan mengenai proses pengelolaan kegiatan yang berkaitan dengan objek penelitian dari awal hingga akhir, bersedia menyediakan waktu untuk proses wawancara dan pengumpulan informasi, serta memiliki pengalaman yang cukup lama dalam bidang yang berkaitan dengan topik penelitian. Sebanyak delapan informan dipilih karena dinilai mampu memberikan informasi yang relevan mengenai pengalaman, proses komunikasi digital, penggunaan mobile apps, serta praktik konsumsi yang menjadi fokus penelitian. Pemilihan informan tersebut dilakukan secara purposive dengan mempertimbangkan kapasitas informan dalam memberikan informasi yang mendalam sesuai dengan tujuan penelitian.

(2) Data sekunder diperoleh melalui sumber dokumentasi yang relevan dengan penelitian, antara lain profil perusahaan, informasi mengenai layanan Kopi Jago, dokumentasi penggunaan aplikasi, materi komunikasi digital, serta dokumen lain yang tersedia dan dapat digunakan untuk mendukung interpretasi data primer.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. (1) Observasi, observasi dilakukan untuk memperoleh gambaran mengenai aktivitas komunikasi digital dan praktik layanan Kopi Jago. Penelitian menggunakan observasi non-partisipan, yaitu peneliti melakukan pengamatan tanpa terlibat secara langsung dalam aktivitas yang diamati (Bungin, 2019). (2) Wawancara mendalam, wawancara digunakan sebagai teknik utama untuk memperoleh informasi mengenai pengalaman informan dalam menggunakan dan berinteraksi dengan mobile apps Kopi Jago. Wawancara dilakukan secara mendalam dengan memberikan ruang kepada informan untuk menjelaskan pengalaman, persepsi, kebiasaan, serta penilaian mereka terhadap komunikasi digital Kopi Jago. Moleong (2016) menjelaskan bahwa wawancara

merupakan proses percakapan antara pewawancara dan narasumber untuk memperoleh informasi yang berkaitan dengan fokus penelitian. Pertanyaan wawancara diarahkan pada tiga aspek utama, yaitu komunikasi digital Kopi Jago, pengalaman penggunaan mobile apps, dan penerapan gaya hidup konsumen. Pada aspek gaya hidup, pertanyaan diarahkan pada empat dimensi analisis penelitian, yaitu modern, mandiri, bebas, dan hemat. (3) Dokumentasi, dokumentasi digunakan untuk melengkapi data hasil observasi dan wawancara. Dokumentasi dapat berupa foto kegiatan penelitian, tangkapan layar aplikasi, materi promosi digital, serta dokumentasi komunikasi daring yang relevan dengan penelitian. Sugiyono (2018) menjelaskan bahwa dokumentasi dapat digunakan sebagai sumber data berupa dokumen, gambar, maupun berbagai bentuk informasi pendukung lainnya.

Teknik analisis data dilakukan secara sistematis sejak data mulai diperoleh hingga proses penarikan kesimpulan. Analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui tiga tahap, yaitu (1) Reduksi data**,** yaitu proses memilih, memusatkan perhatian, merangkum, dan mengelompokkan data yang relevan dengan fokus penelitian. Data wawancara, observasi, dan dokumentasi dipilah berdasarkan tema komunikasi digital, penggunaan mobile apps, pengalaman konsumen, serta empat dimensi gaya hidup: modern, mandiri, bebas, dan hemat. (2) Penyajian data, yaitu proses mengorganisasikan data yang telah direduksi ke dalam uraian tematik sehingga hubungan antartemuan dapat terlihat secara sistematis. Penyajian data digunakan untuk memperlihatkan keterkaitan antara bentuk komunikasi digital Kopi Jago, pengalaman penggunaan aplikasi, dan praktik gaya hidup konsumen. (3) Penarikan kesimpulan, yaitu proses menginterpretasikan pola dan makna yang muncul dari keseluruhan data. Kesimpulan penelitian tidak diarahkan untuk menyatakan hubungan kausal, melainkan untuk menggambarkan bagaimana komunikasi digital melalui mobile apps Kopi Jago berperan dalam menopang penerapan gaya hidup konsumen berdasarkan pengalaman dan perspektif informan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pertama, Komunikasi Digital Mobile Apps Kopi Jago

Temuan penelitian menunjukkan bahwa mobile apps Kopi Jago berperan sebagai salah satu medium komunikasi digital yang mempertemukan perusahaan dan konsumen. Fungsi aplikasi tidak terbatas pada pemesanan produk, tetapi juga mencakup penyampaian informasi mengenai menu, promosi, lokasi barista, serta proses pembayaran. Hal tersebut terlihat dari pernyataan key informan:

“Menurut saya, aplikasi memudahkan konsumen pesan kopi tanpa harus mencari gerobak Kopi Jago. Tinggal pesan lewat aplikasi lalu kami yang datang.”

Pernyataan tersebut memperlihatkan bahwa komunikasi digital melalui aplikasi memberikan kemudahan bagi konsumen untuk memperoleh layanan tanpa harus terlebih dahulu menemukan gerobak secara langsung. Temuan ini sejalan dengan Hamouda (2021) yang menunjukkan bahwa interaksi konsumen dengan aplikasi mobile dapat berkaitan dengan pengalaman pelanggan. Dalam konteks Kopi Jago, pengalaman tersebut muncul melalui interaksi konsumen dengan fitur aplikasi

yang memungkinkan proses pencarian, pemesanan, dan penerimaan layanan dilakukan secara lebih praktis.

Komunikasi digital Kopi Jago juga tidak berlangsung melalui aplikasi secara tunggal. Informan menyebutkan bahwa Instagram dan TikTok menjadi kanal yang sering digunakan untuk memperoleh informasi mengenai produk, promosi, maupun aktivitas Kopi Jago. WhatsApp juga menjadi bagian dari komunikasi digital yang digunakan dalam konteks tertentu. Dengan demikian, komunikasi digital Kopi Jago dapat dipahami sebagai ekosistem beberapa kanal yang saling melengkapi.

Keberadaan QRIS pada gerobak juga menunjukkan adanya integrasi antara komunikasi dan transaksi digital pada titik layanan fisik. Konsumen dapat berpindah dari interaksi secara langsung dengan barista menuju sistem pembayaran digital. Kondisi tersebut menggambarkan bahwa komunikasi digital tidak sepenuhnya menggantikan komunikasi konvensional, tetapi berinteraksi dengan komunikasi langsung dalam membentuk pengalaman layanan.

Kedua, Mobile Apps sebagai Lingkungan Komunikasi dan Pembentukan Persepsi

Selain menjadi sarana transaksi, mobile apps turut berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap Kopi Jago. Mayoritas informan menilai aplikasi memiliki tampilan yang sederhana, modern, dan mudah dioperasikan. Persepsi tersebut menunjukkan bahwa karakteristik media yang digunakan dapat berkontribusi terhadap cara konsumen memahami perusahaan.

Temuan tersebut dapat dibaca melalui perspektif ekologi media Griffin et al. (2023), khususnya gagasan *media shape perception*. Media tidak hanya menyampaikan pesan, tetapi juga menyediakan lingkungan komunikasi yang dapat memengaruhi pengalaman pengguna. Dalam konteks penelitian ini, tampilan antarmuka aplikasi, penyajian informasi, fitur pelacakan lokasi, dan kemudahan pemesanan menjadi bagian dari pengalaman komunikasi konsumen dengan Kopi Jago.

Temuan ini juga memiliki keterkaitan dengan penelitian Rahmadini et al. (2025) yang menunjukkan pentingnya aktivitas komunikasi digital dalam membangun hubungan antara konsumen dan merek pada bisnis kopi. Konsistensi informasi mengenai promosi, menu, dan layanan melalui kanal digital dapat memperkuat persepsi konsumen terhadap karakter perusahaan.

Namun demikian, temuan penelitian juga menunjukkan bahwa pengalaman digital tidak selalu berlangsung tanpa hambatan. Informan mengidentifikasi beberapa kendala seperti keterlambatan notifikasi, gangguan jaringan, dan ketidakakuratan GPS. Hal ini mengindikasikan bahwa pengalaman komunikasi digital tidak hanya ditentukan oleh desain dan fungsi aplikasi, tetapi juga oleh kualitas infrastruktur teknologi yang mendukungnya.

Ketiga, Peran Mobile Apps dalam Penerapan Gaya Hidup Konsumen

Berdasarkan hasil wawancara, penggunaan mobile apps Kopi Jago berkaitan dengan penerapan gaya hidup konsumen yang dianalisis melalui empat dimensi, yaitu modern, mandiri, bebas, dan hemat. Keempat dimensi tersebut tidak diposisikan sebagai akibat langsung dari penggunaan aplikasi, tetapi sebagai karakteristik praktik konsumsi yang tampak dalam pengalaman informan. (1) Modern**.** Temuan menunjukkan bahwa penggunaan mobile apps dipersepsikan

sebagai bagian dari pola konsumsi modern karena konsumen dapat memenuhi kebutuhan kopi melalui perangkat yang telah menjadi bagian dari aktivitas sehari-hari. Konsumen tidak harus mencari gerobak secara langsung karena keberadaan dan layanan barista dapat diketahui melalui aplikasi. Kondisi ini menggambarkan penerapan pola konsumsi yang memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan kepraktisan dan efisiensi. (2) Mandiri**.** Aplikasi memberikan keleluasaan kepada konsumen untuk menentukan menu, lokasi, serta metode pembayaran sesuai kebutuhannya. Konsumen tidak harus bergantung pada bantuan pihak lain untuk memperoleh informasi maupun menyelesaikan transaksi. Temuan ini menunjukkan bahwa aplikasi mendukung peningkatan kontrol konsumen terhadap proses pembelian. (3) Bebas**.** Hal ini terlihat melalui fleksibilitas konsumen dalam menentukan waktu dan lokasi pembelian. Karakteristik mobile apps yang memungkinkan akses layanan melalui perangkat bergerak memberikan ruang bagi konsumen untuk menyesuaikan pembelian dengan aktivitas lainnya. Dengan demikian, penggunaan aplikasi menopang pola konsumsi yang lebih fleksibel dan sesuai dengan mobilitas konsumen. (4) Hemat**.** Temuan memperlihatkan bahwa aplikasi dapat membantu konsumen menghemat waktu dan tenaga karena mereka tidak perlu mencari gerobak secara manual. Selain itu, promosi yang tersedia melalui kanal digital dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian. Oleh karena itu, konsep hemat dalam penelitian ini tidak hanya berkaitan dengan pengeluaran finansial, tetapi juga efisiensi waktu dan tenaga.

Mobile apps memiliki peran sebagai fasilitator praktik gaya hidup, bukan sebagai satu-satunya faktor yang menentukan gaya hidup konsumen. Penggunaan aplikasi berlangsung dalam konteks kehidupan konsumen yang juga dipengaruhi oleh kebiasaan menggunakan smartphone, kebutuhan mobilitas, tren konsumsi kopi, media sosial, serta lingkungan sosial.

Keempat, Integrasi Komunikasi Digital, Pengalaman Konsumen, dan Gaya Hidup

Jika keseluruhan temuan dikaitkan, komunikasi digital mobile apps Kopi Jago dapat dipahami sebagai bagian dari ekosistem layanan yang mempertemukan informasi, transaksi, mobilitas, dan pengalaman konsumen. Aplikasi menyediakan informasi mengenai produk dan lokasi, memfasilitasi pemesanan, memungkinkan konsumen melakukan pembayaran, serta membantu mereka menemukan barista terdekat.

Temuan tersebut memperlihatkan bahwa fungsi aplikasi tidak berhenti pada aspek transaksional. Interaksi dengan aplikasi turut hadir dalam rutinitas konsumsi dan memberikan pengalaman yang dirasakan praktis, fleksibel, dan sesuai dengan kebutuhan pengguna. Hal tersebut sejalan dengan Hamouda (2021) yang menempatkan pengalaman interaksi dengan aplikasi sebagai bagian penting dalam respons konsumen terhadap layanan digital.

Pada saat yang sama, penggunaan aplikasi tidak dapat dipisahkan dari kanal digital lainnya. Instagram dan TikTok berperan dalam menjangkau konsumen melalui konten dan informasi, sedangkan aplikasi memberikan fasilitas yang lebih langsung untuk melakukan interaksi dan transaksi. Dengan demikian, komunikasi digital Kopi Jago membentuk suatu ekosistem yang saling melengkapi antara media sosial sebagai kanal informasi dan engagement dengan mobile apps sebagai kanal komunikasi diigital dan transaksi**.**

Dalam perspektif ekologi media, kondisi tersebut menunjukkan bahwa teknologi digital telah menjadi bagian dari lingkungan konsumsi. Konsumen tidak hanya menggunakan teknologi ketika membeli kopi, tetapi teknologi menjadi bagian dari cara mereka mengetahui produk, menemukan lokasi, melakukan pemesanan, dan menentukan kapan serta bagaimana konsumsi dilakukan. Oleh karena itu, temuan penelitian mengindikasikan bahwa mobile apps Kopi Jago berperan dalam menopang penerapan gaya hidup konsumen yang modern, mandiri, bebas, dan hemat**.**

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai komunikasi digital melalui mobile apps Kopi Jago dalam penerapan gaya hidup konsumen, temuan penelitian menunjukkan bahwa mobile apps tidak hanya digunakan sebagai sarana transaksi, tetapi juga berperan sebagai medium komunikasi digital yang menghubungkan Kopi Jago dengan konsumennya. Melalui aplikasi, konsumen dapat memperoleh informasi mengenai produk dan promosi, mengetahui lokasi barista, melakukan pemesanan, serta melakukan pembayaran secara digital. Penggunaan aplikasi tersebut dilengkapi dengan komunikasi melalui Instagram, TikTok, dan WhatsApp sehingga membentuk ekosistem komunikasi digital yang saling melengkapi.

Dari perspektif ekologi media, penggunaan mobile apps memperlihatkan bahwa teknologi telah menjadi bagian dari lingkungan konsumsi konsumen. Tampilan aplikasi yang dinilai sederhana, modern, dan mudah digunakan turut berkontribusi terhadap persepsi konsumen terhadap Kopi Jago sebagai perusahaan yang adaptif terhadap perkembangan teknologi. Meskipun demikian, pengalaman penggunaan aplikasi masih menghadapi sejumlah kendala teknis, seperti keterlambatan notifikasi, gangguan jaringan, dan ketidakakuratan GPS. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa efektivitas komunikasi digital tidak hanya bergantung pada fungsi aplikasi, tetapi juga pada kualitas infrastruktur teknologi yang mendukungnya.

Dalam kaitannya dengan gaya hidup, temuan penelitian mengindikasikan bahwa mobile apps Kopi Jago berperan dalam menopang penerapan gaya hidup konsumen, yaitu modern, mandiri, bebas, dan hemat. Pada poin modern, aplikasi mendukung pola konsumsi yang memanfaatkan teknologi dan mengutamakan kepraktisan. Dalam hal mandiri, aplikasi memberikan keleluasaan kepada konsumen untuk menentukan produk, lokasi, waktu, dan metode pembayaran secara mandiri. Terkait dengan bebas, aplikasi memberikan fleksibilitas dalam menyesuaikan pembelian dengan aktivitas dan kebutuhan konsumen. Sementara itu, dalam konteks hemat, aplikasi membantu konsumen mengefisienkan waktu dan tenaga serta memberikan akses terhadap berbagai promosi. Dengan demikian, penelitian ini menyimpulkan bahwa aplikasi berperan sebagai medium komunikasi dan fasilitator yang mendukung praktik konsumsi yang semakin terintegrasi dengan teknologi digital. Dengan posisi tersebut, mobile apps Kopi Jago dapat dipahami bukan semata sebagai instrumen pemasaran, melainkan

sebagai bagian dari lingkungan komunikasi digital yang menopang pengalaman dan praktik gaya hidup konsumen.

KEPUSTAKAAN

Adji, M., & Rahayu, L. M. (2019). Representasi gaya hidup dan tradisi minum kopi dalam karya sastra. Patanjala: Jurnal Penelitian Sejarah dan Budaya, 11(3), 381–398. doi:10.30959/patanjala.v11i3.523.

Belanche, D., Flavián, M., & Pérez-Rueda, A. (2020). Mobile apps use and WOM in the food delivery sector: The role of planned behavior, perceived security and customer lifestyle compatibility. Sustainability, 12(10), 4275. doi:10.3390/su12104275.

Bungin, B. (2019). Metodologi penelitian kualitatif: Komunikasi, ekonomi, kebijakan publik, dan ilmu sosial lainnya. Jakarta, Indonesia: Kencana Prenada Media Group.

Chalik, D., Mulana, H. F., & Fida, W. N. (2024). Strategi komunikasi pemasaran Umbati Coffee di media sosial Instagram dalam menjaga loyalitas konsumen. Jurnal Audiens, 5(2), 290–301. doi:10.18196/jas.v5i2.366.

Griffin, E., Ledbetter, A., & Sparks, G. (2023). A first look at communication theory (11th ed.). New York, NY: McGraw-Hill Education.

Hamouda, M. (2021). Purchase intention through mobile applications: A customer experience lens. International Journal of Retail & Distribution Management, 49(10), 1464–1480. doi:10.1108/IJRDM-09-2020-0369.

Hasmiana. (2024). Pengaruh tren media sosial dan gaya hidup hangout terhadap pilihan pembelian di kedai kopi kekinian oleh generasi Z di Makassar. SEIKO: Journal of Management & Business, 7(2.1), 674–685. doi:10.37531/sejaman.v7i2.7603.

Junipriansa, D., & Disastra, G. M. (2025). The impact of social media marketing and lifestyle on visit decisions: The mediating role of the millennial generation. Jurnal Manajemen Bisnis, 16(2), 395–417. doi:10.18196/mb.v16i2.24672.

Kusumastuti, A., & Khoiron, A. M. (2019). Metode penelitian kualitatif. Semarang, Indonesia: Lembaga Pendidikan Sukarno Pressindo.

Moleong, L. J. (2016). Metodologi penelitian kualitatif. Bandung, Indonesia: PT Remaja Rosdakarya.

Murdiyanto, E. (2020). Metode penelitian kualitatif: Sistematika penelitian kualitatif. Yogyakarta, Indonesia: Lembaga Penelitian dan Pengabdian pada Masyarakat (LP2M) UPN "Veteran" Yogyakarta Press.

Perangin-Angin, F. A., Simanjuntak, M., & Taryana, A. (2024). Consumer purchasing behavior of online food delivery (OFD) application user: Perilaku pembelian konsumen pengguna aplikasi online food delivery (OFD). Jurnal Ilmu Keluarga dan Konsumen, 17(2), 169–181. doi:10.24156/jikk.2024.17.2.169.

Perdanakusuma, A. R., Winarno, A. R., & Hariyanti, U. (2026). TAM-based study on the adoption of mobile food delivery apps for coffee business in Indonesia's urban areas: Customer perceptions and satisfaction. International Journal on

Advanced Science, Engineering and Information Technology, 16(3), 754–763. doi:10.18517/ijaseit.16.3.21465.

Rahayu, L. M., Fakhrunnisa, R., & Noorman, S. (2019). Kopi Priangan: Pengukuhan identitas melalui budaya ngopi dan bermedsos (media sosial). Jurnal Sosioteknologi, 18(3). doi:10.5614/sostek.itbj.2019.18.3.8.

Rahmadini, M. N., Nurhadi, M., & Djunaedi, A. Z. (2025). Kekuatan aktivitas pemasaran di media sosial dalam meningkatkan niat beli berulang produk Fore Coffee di Indonesia. Journal of Management and Digital Business, 5(2), 509–527. doi:10.53088/jmdb.v5i2.1779.

Ray, A., Dhir, A., Bala, P. K., & Kaur, P. (2019). Why do people use food delivery apps (FDA)? A uses and gratification theory perspective. Journal of Retailing and Consumer Services, 51, 221–230. doi:10.1016/j.jretconser.2019.05.025.

Sugiyono. (2018). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung, Indonesia: Alfabeta.

Wakarmamu, T. (2022). Metode penelitian kualitatif. Purbalingga, Indonesia: Eureka Media Aksara.

Yeo, V. C. S., Goh, S. K., & Rezaei, S. (2017). Consumer experiences, attitude, and behavioral intention toward online food delivery (OFD) services. Journal of Retailing and Consumer Services, 35, 150–162. doi:10.1016/j.jretconser.2016.12.013.

Yusuf, M. (2017). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif & penelitian gabungan. Jakarta, Indonesia: Prenada Media Group.