



Journal of Scientech Research and Development

Volume 8, Issue 2, December 2026

P-ISSN 2715-6974

E-ISSN 2715-5846

Open Access at: <https://idm.or.id/JSCR/index.php/JSCR>

NGOPI DI KANTOR: PEMAKNAAN KOMUNIKASI INFORMAL KARYAWAN GENERASI Z

DRINKING COFFEE IN THE OFFICE: THE MEANING OF INFORMAL COMMUNICATION AMONG GENERATION Z EMPLOYEES

Edi Martuah Saragih¹, Iman Hati Gowasa²

^{1,2}Universitas Paramadina, Jakarta, Indonesia

Email: edi.martuah@students.paramadina.ac.id

INFO ARTIKEL

Kata Kunci:

Komunikasi Tidak Resmi; Generasi Z; Minum Kopi di Kantor; Fenomenologi; Komunikasi Dalam Organisasi.

ABSTRAK

Aktivitas minum kopi di tempat kerja sering dipandang sebagai kebiasaan pribadi yang tidak formal. Namun, di organisasi modern, kegiatan ini memiliki peran sosial dan komunikasi yang sangat penting, terutama bagi karyawan dari Generasi Z. Penelitian ini bertujuan untuk memahami makna dari aktivitas minum kopi sebagai bentuk komunikasi yang tidak resmi di kalangan karyawan Generasi Z di HebeBeauty. Penelitian ini menerapkan pendekatan kualitatif dengan menggunakan metode fenomenologi dari Alfred Schutz. Data diperoleh melalui wawancara mendalam yang semi-terstruktur dengan sepuluh karyawan Generasi Z yang aktif terlibat dalam kegiatan minum kopi di kantor. Data dianalisis dengan cara mereduksi data, mengelompokkan unit makna, dan menarik tema berdasarkan konsep motivasi because dan in-order-to. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kegiatan minum kopi dipahami tidak hanya sebagai aktivitas mengonsumsi minuman, tetapi juga sebagai praktik komunikasi tidak resmi yang memiliki fungsi sosial, emosional, dan kultural dalam interaksi internal organisasi. Temuan ini menegaskan bahwa kegiatan sehari-hari karyawan memegang peranan penting dalam membangun hubungan sosial dan mempertahankan kenyamanan psikologis di tempat kerja.

Copyright © 2026 JSR. All rights reserved.

ARTICLE INFO

Keywords:

Informal
Communication;
Generation Z; Coffee
Drinking at Work;
Phenomenology;
Communication within
Organizations.

ABSTRACT

Drinking coffee at work is often viewed as an informal personal habit. However, in modern organizations, this activity plays a crucial social and communication role, especially for Generation Z employees. This study aims to understand the meaning of coffee drinking as a form of informal communication among Generation Z employees at HebeBeauty. This study employed a qualitative approach using Alfred Schutz's phenomenological method. Data were obtained through in-depth, semi-structured interviews with ten Generation Z employees who actively engage in coffee drinking at work. Data were analyzed by reducing data, grouping meaning units, and drawing themes based on the concepts of "because" and "in-order-to" motivation. The results indicate that coffee drinking is understood not only as a beverage consumption activity but also as an informal communication practice that has social, emotional, and cultural functions within the organization. These findings confirm that employees' daily activities play a crucial role in building social relationships and maintaining psychological well-being in the workplace.

Copyright © 2026 JSR. All rights reserved.

PENDAHULUAN

Komunikasi adalah elemen dasar dalam kehidupan organisasi karena berfungsi sebagai alat untuk koordinasi, pertukaran informasi, membangun hubungan sosial, serta mencapai tujuan organisasi. Dalam praktiknya, komunikasi organisasi tidak hanya terjadi melalui saluran formal yang ditentukan oleh struktur organisasi, tetapi juga melalui komunikasi informal yang secara alami muncul dari interaksi sehari-hari antaranggota. Komunikasi informal sering kali menyediakan ruang bagi individu untuk mempererat hubungan, berbagi pengalaman, mengungkapkan harapan, dan menciptakan rasa satu sama lain yang tidak selalu bisa diwujudkan dalam komunikasi formal.

Berbagai studi menunjukkan bahwa komunikasi informal memiliki peranan signifikan dalam meningkatkan efektivitas organisasi. Komunikasi informal dapat mempercepat penyebaran informasi, memperkuat keutuhan kelompok, meningkatkan rasa saling percaya, serta menciptakan lingkungan kerja yang lebih nyaman bagi karyawan. Di banyak organisasi modern, komunikasi informal bahkan berfungsi sebagai pendukung yang membantu mengurangi berbagai hambatan komunikasi yang muncul dalam sistem formal organisasi. Oleh karena itu, komunikasi informal seharusnya tidak dianggap sebagai aktivitas yang remeh, melainkan sebagai bagian penting dari dinamika komunikasi organisasi.

Salah satu bentuk komunikasi informal yang umum dijumpai di lingkungan kerja adalah kegiatan ngopi di kantor. Kegiatan ini sering kali dipandang sebagai aktivitas sederhana yang melibatkan konsumsi minuman atau waktu istirahat di tengah pekerjaan. Namun, dalam praktiknya, kegiatan ngopi sering berfungsi sebagai ruang sosial yang mempertemukan karyawan dari berbagai divisi, tingkatan jabatan, dan latar belakang yang berbeda. Dalam suasana yang lebih santai dibandingkan ruang kerja formal, percakapan yang terjadi saat ngopi memungkinkan individu untuk berbagi informasi, pengalaman, serta pandangan tentang berbagai hal yang berkaitan

dengan pekerjaan maupun kehidupan pribadi. Fenomena ngopi sebagai bagian dari budaya kerja tidak dapat dipisahkan dari perkembangan budaya konsumsi kopi di Indonesia.

Sejalan dengan pertumbuhan industri kopi dan perubahan gaya hidup masyarakat kota, kopi kini tidak sekadar dilihat sebagai minuman, melainkan telah menjadi bagian dari budaya sosial yang menciptakan ruang interaksi dan komunikasi. Fenomena ini juga terlihat di lingkungan kerja modern yang semakin banyak menyediakan *pantry*, *coffee corner*, dan ruang santai yang memungkinkan karyawan berinteraksi secara informal. Aktivitas ngopi di kantor menjadi lebih menarik ketika dihubungkan dengan keberadaan Generasi Z, kelompok yang kini mulai mendominasi dunia kerja. Generasi Z adalah generasi yang lahir dan dibesarkan di era digital dengan karakteristik yang berbeda dibandingkan generasi sebelumnya. Generasi ini dikenal lebih menghargai fleksibilitas, kolaborasi, keterbukaan komunikasi, keseimbangan antara kehidupan kerja dan pribadi, serta hubungan interpersonal yang autentik. Berbeda dengan generasi yang lebih tua yang terbiasa dengan pola komunikasi formal dan hierarkis, Generasi Z cenderung lebih nyaman berkomunikasi dalam suasana yang santai, setara, dan partisipatif.

Sejumlah penelitian telah menunjukkan bahwa Generasi Z melihat tempat kerja tidak hanya sebagai sumber pendapatan, tetapi juga sebagai ruang sosial yang berdampak pada kesejahteraan mental mereka. Hubungan yang baik dengan rekan kerja merupakan salah satu faktor penentu dalam kepuasan kerja, loyalitas terhadap organisasi, serta keterikatan karyawan pada perusahaan. Dalam konteks ini, aktivitas ngopi di kantor dapat dipahami sebagai medium yang memungkinkan Generasi Z membangun hubungan sosial sekaligus menerima dukungan emosional dari lingkungan kerja.

Dalam perspektif komunikasi organisasi, aktivitas ngopi dapat dipahami sebagai bentuk komunikasi informal yang memiliki beragam fungsi. Selain sebagai sarana tukar informasi nonformal, aktivitas ini juga memperkenankan terbentuknya jaringan sosial, transfer pengetahuan, penyelesaian masalah secara informal, serta penguatan identitas kelompok. Interaksi yang terjadi selama ngopi sering kali menghasilkan informasi yang tidak muncul dalam pertemuan formal, sehingga membantu karyawan untuk memahami dinamika organisasi secara lebih komprehensif. Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa komunikasi informal berkontribusi terhadap peningkatan kohesi sosial, kenyamanan dalam bekerja, serta efektivitas komunikasi internal organisasi.

Aini & Prasetyo (2021) menemukan bahwa komunikasi informal berdampak positif pada kenyamanan kerja karyawan melalui pembentukan hubungan interpersonal yang lebih erat. Putri & Rahardjo (2020) menjelaskan bahwa komunikasi informal membangun norma sosial yang memengaruhi perilaku anggota organisasi. Di sisi lain, Utami & Lestari (2022) menunjukkan bahwa Generasi Z cenderung mengembangkan hubungan kerja melalui pola komunikasi yang lebih fleksibel dan kolaboratif. Namun demikian, sebagian besar penelitian tentang komunikasi informal masih terfokus pada aspek efektivitas organisasi, aliran informasi, atau kepuasan kerja secara umum. Penelitian yang secara khusus membahas aktivitas ngopi sebagai praktik komunikasi informal yang dipahami oleh karyawan Generasi Z masih tergolong terbatas, terutama dalam konteks organisasi di Indonesia. Padahal, aktivitas sehari-hari seperti ngopi

memiliki potensi untuk mengungkap makna sosial yang tidak tampak dalam kajian komunikasi organisasi yang lebih formal.

Untuk memahami makna yang dibangun individu melalui aktivitas ngopi di kantor, penelitian ini mengadopsi pendekatan fenomenologi menurut Alfred Schutz. Schutz berpendapat bahwa realitas sosial merupakan hasil konstruksi makna yang dibangun individu melalui pengalaman sehari-hari. Individu bertindak berdasarkan pengalaman masa lalu yang disebut *because motives*, serta tujuan yang hendak dicapai, yang disebut *in-order-to motives*. Dengan perspektif fenomenologi, aktivitas ngopi dipahami tidak hanya sebagai tindakan konsumsi, tetapi juga sebagai tindakan sosial yang memiliki makna khusus bagi para pelakunya.

Tujuan peneliti ini Adalah untuk memahami pemaknaan aktivitas ngopi sebagai bentuk komunikasi informal pada karyawan Generasi Z di Hebe Beauty. Diharapkan, penelitian ini dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan studi komunikasi organisasi, terutama yang berkaitan dengan komunikasi informal, serta memberikan kontribusi praktis bagi organisasi dalam memahami kebutuhan komunikasi generasi muda di lingkungan kerja.

TINJAUAN PUSTAKA

Komunikasi Informal dalam Organisasi

Komunikasi informal adalah proses pertukaran informasi yang berlangsung di luar saluran resmi organisasi. Berbeda dengan komunikasi formal yang mengikuti struktur organisasi, komunikasi informal muncul secara alami melalui interaksi sosial antar anggota organisasi. Menurut Miller (2015), komunikasi informal adalah bagian esensial dari kehidupan organisasi karena memungkinkan pertukaran informasi yang lebih fleksibel dan cepat dibandingkan dengan komunikasi formal.

Dalam praktik organisasi, komunikasi informal sering terwujud dalam percakapan santai di antara pegawai, interaksi di ruang istirahat, diskusi saat makan siang, dan kegiatan sosial lainnya. Jalur komunikasi informal juga dikenal sebagai komunikasi grapevine yang berfungsi sebagai media penyebaran informasi yang tidak selalu tersedia dalam mekanisme formal organisasi. Meskipun sering dianggap kurang resmi, berbagai penelitian menunjukkan bahwa komunikasi informal memberikan kontribusi signifikan terhadap efektivitas organisasi.

Putri & Rahardjo (2020) menjelaskan bahwa komunikasi informal berperan dalam membangun kohesi sosial di antara anggota organisasi. Melalui komunikasi informal, individu dapat mengembangkan hubungan interpersonal yang lebih akrab sehingga menciptakan rasa saling percaya dan solidaritas dalam kelompok. Sementara itu, Aini & Prasetyo (2021) menemukan bahwa komunikasi informal berkontribusi terhadap kenyamanan kerja karena memungkinkan karyawan mendapatkan dukungan sosial dari rekan-rekan kerja mereka.

Selain berfungsi sebagai media pertukaran informasi, komunikasi informal juga berperan dalam pembentukan budaya organisasi. Interaksi sehari-hari yang terjadi secara informal menciptakan norma, nilai, dan kebiasaan yang kemudian menjadi bagian dari kehidupan organisasi. Oleh sebab itu, komunikasi informal tidak hanya melengkapi komunikasi formal, tetapi juga sebagai mekanisme sosial yang membantu organisasi tetap menjaga stabilitas hubungan antar anggota.

Generasi Z dalam Lingkungan Kerja

Generasi Z adalah kelompok yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012 dan dikenal sebagai generasi pertama yang dibesarkan sepenuhnya dalam era digital. Paparan terhadap teknologi sejak kecil membentuk karakteristik yang berbeda dibandingkan generasi sebelumnya. Generasi ini umumnya memiliki kemampuan beradaptasi dengan teknologi yang tinggi, menyukai komunikasi yang cepat, serta menekankan keterbukaan dalam hubungan interpersonal.

Menurut Seemiller & Grace (2019), Generasi Z cenderung mencari lingkungan kerja yang mendukung kolaborasi, fleksibilitas, dan kesejahteraan psikologis. Mereka tidak hanya mempertimbangkan faktor finansial saat bekerja, tetapi juga kualitas hubungan sosial yang dibangun di tempat kerja. Oleh karena itu, lingkungan kerja yang dapat memfasilitasi interaksi sosial secara positif akan lebih mudah mendapatkan keterikatan dari karyawan Generasi Z.

Dolot (2018) menjelaskan bahwa Generasi Z mengharapkan komunikasi yang lebih terbuka dan partisipatif dibandingkan generasi sebelumnya. Mereka cenderung menghargai kesempatan untuk menyampaikan pendapat, berdiskusi secara setara, serta membangun hubungan yang lebih pribadi dengan rekan kerja maupun atasan. Ciri khas tersebut menjadikan ruang komunikasi informal sangat penting dalam pengalaman kerja Generasi Z.

Fenomenologi Alfred Schutz

Fenomenologi merupakan pendekatan yang berusaha memahami pengalaman subjektif individu terhadap realitas sosial yang mereka alami. Alfred Schutz mengembangkan fenomenologi sosial dengan penekanan bahwa tindakan manusia tidak hanya dapat dimengerti melalui perilaku yang tampak, tetapi juga melalui makna yang diberikan individu terhadap pengalaman tersebut.

Menurut Schutz (1967), kehidupan sosial terbentuk melalui dunia kehidupan (*lifeworld*), yaitu realitas yang dialami dan dimaknai individu dalam keseharian. Individu bertindak berdasarkan interpretasi subjektif terhadap pengalaman yang mereka miliki. Untuk itu, dalam memahami tindakan sosial, peneliti perlu memahami bagaimana individu memberikan makna pada pengalaman tersebut. Schutz membedakan dua jenis motif tindakan sosial, yaitu *because motives* dan *in-order-to motives*. *Because motives* merujuk pada pengalaman masa lalu yang menjadi alasan seseorang melakukan suatu tindakan. Sementara itu, *in-order-to motives* berkaitan dengan tujuan atau harapan yang ingin dicapai melalui tindakan tersebut.

METODE

Penelitian ini menerapkan pendekatan kualitatif dengan metode fenomenologi yang dikembangkan oleh Alfred Schutz. Pendekatan fenomenologi dipilih karena memungkinkan peneliti untuk memahami pengalaman subjektif individu dalam memberikan makna terhadap aktivitas ngopi sebagai bagian dari kehidupan kerja sehari-hari. Penelitian dilaksanakan di Hebe Beauty dengan subjek berupa karyawan Generasi Z. Informan dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria: (1) berusia antara 18-27 tahun, (2) memiliki masa kerja minimal enam bulan,

dan (3) secara aktif terlibat dalam aktivitas ngopi di lingkungan kerja. Berdasarkan kriteria tersebut, terpilih sepuluh informan yang dianggap kompeten memberikan informasi sesuai dengan fokus penelitian. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam (*in-depth interview*) menggunakan panduan wawancara semi-terstruktur. Wawancara difokuskan pada pengalaman, interaksi, dan makna yang diberikan informan terhadap aktivitas ngopi di kantor. Setiap wawancara dilakukan secara langsung dengan durasi sekitar 20-45 menit. Selain wawancara, peneliti juga melakukan observasi terhadap aktivitas sehari-hari informan di tempat kerja serta menggunakan dokumentasi sebagai data tambahan.

Analisis data dilakukan secara bertahap melalui proses reduksi data, pengelompokan unit makna, kategorisasi tema, dan interpretasi data berdasarkan perspektif fenomenologi Alfred Schutz. Analisis difokuskan pada dua konsep utama, yaitu *because motives* (motif sebab) yang berkaitan dengan pengalaman masa lalu informan, serta *in-order-to motives* (motif tujuan) yang berkaitan dengan tujuan yang ingin dicapai melalui aktivitas ngopi di kantor. Keabsahan data dijaga dengan menggunakan teknik triangulasi sumber, yang melibatkan perbandingan hasil wawancara antar informan serta pengecekan ulang terhadap data yang diperoleh. Triangulasi dilakukan untuk menjamin konsistensi informasi sehingga hasil penelitian memiliki tingkat kredibilitas yang lebih baik. Penelitian ini dilaksanakan pada tahun 2026. Semua informan telah menyetujui partisipasi mereka dalam penelitian ini, dan identitas informan disamarkan menggunakan kode I1 hingga I10 untuk menjaga kerahasiaan data.

Tabel 1. Karakteristik Informan Penelitian

Kode Informan	Usia	Divisi	Masa Kerja
I1	22 Tahun	Marketing	1 Tahun
I2	23 Tahun	Trainer	2 Tahun
I3	24 Tahun	Host Live	1,5 Tahun
I4	21 Tahun	Social-Media	8 Bulan
I5	25 Tahun	Operasional	3 Tahun
I6	22 Tahun	Beauty Advisor	1 Tahun
I7	23 Tahun	Recruitment	2 Tahun
I8	24 Tahun	Content Creator	1,5 Tahun
I9	22 Tahun	Trainer	1 Tahun
I10	26 Tahun	HRD	4 Tahun

Sumber: Hasil Penelitian, 2026.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil dari wawancara mendalam dengan sepuluh pekerja Generasi Z di Hebe Beauty, terungkap bahwa kegiatan minum kopi di kantor tidak hanya dilihat sebagai sebuah aktivitas menikmati minuman, tetapi juga sebagai cara berkomunikasi yang tidak formal yang memiliki peran sosial, emosional, dan budaya dalam organisasi. Analisis fenomenologis mengidentifikasi empat tema utama yang saling terhubung, yaitu pembentukan hubungan sosial, berbagi informasi secara tidak formal, pengaturan emosi dalam bekerja, dan kesesuaian dengan norma sosial.



Gambar 1. Pemaknaan Aktivitas Ngopi sebagai Praktik Komunikasi Informal

Gambar itu menunjukkan bahwa ngopi menjadi tempat utama untuk komunikasi santai yang menghasilkan empat arti penting. Keempat aspek ini saling terkait dan mempengaruhi pengalaman kerja karyawan Generasi Z.

Pembentukan Hubungan Sosial Melalui Ngopi

Penelitian mengungkapkan bahwa ngopi dipahami sebagai kesempatan untuk menjalin hubungan sosial yang lebih akrab antar karyawan. Para informan menyatakan bahwa suasana ngopi lebih rileks dibandingkan dengan situasi resmi, sehingga komunikasi menjadi lebih terbuka.

“Jika sedang ngopi biasanya lebih nyaman untuk berbicara. Jadi bisa berkenalan dengan teman dari bagian lain yang biasanya jarang ditemui”. (I3)

“Terkadang, justru percakapan paling dekat dengan atasan terjadi saat ngopi, bukan saat rapat”. (I4)

Temuan ini menunjukkan bahwa ngopi menciptakan kesempatan interaksi yang lebih setara. Batasan hierarki yang biasanya ada dalam komunikasi resmi menjadi lebih longgar, sehingga orang lebih bebas menjalin hubungan antarpribadi. Dalam pandangan fenomenologi Alfred Schutz, pengalaman ini terkait dengan *because motives* yang merujuk pada pengalaman komunikasi resmi yang terasa kaku dan terbatas. Sedangkan, *in-order-to motives* terlihat dari keinginan untuk menjalin kedekatan dengan rekan kerja dan memperluas jaringan sosial. Temuan ini mendukung penelitian oleh Putri & Rahardjo (2020) yang menunjukkan bahwa komunikasi santai meningkatkan kohesi sosial dalam suatu organisasi.

Pertukaran Informasi Santai sebagai Pelengkap Komunikasi Resmi Selain berfungsi untuk membangun hubungan sosial, ngopi juga dianggap sebagai sarana untuk bertukar informasi secara santai. Informan mengaku bahwa banyak informasi tentang pekerjaan sering didapat melalui pembicaraan santai.

“Kadang informasi tentang program baru atau perubahan target pertama kali saya dengar saat ngopi”. (I2)

“Jika ada masalah pekerjaan, biasanya lebih mudah untuk bertanya kepada teman saat ngopi dibandingkan mengadakan rapat”. (I6)

Temuan ini menunjukkan bahwa komunikasi santai menjadi pelengkap untuk komunikasi resmi dalam organisasi. Suasana yang lebih nyaman membuat orang lebih mudah bertukar informasi dan pengalaman kerja. Menurut Schutz, kesulitan mendapatkan informasi melalui jalur resmi menjadi *because motives* yang mendorong partisipasi dalam kegiatan ngopi. Sementara itu, tujuan untuk mendapatkan informasi dengan cepat dan memperluas pemahaman kerja menjadi *in-order-to motives*. Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Miller (2015) yang menyatakan bahwa komunikasi informal membantu mempercepat aliran informasi di dalam organisasi.

Pengaturan Emosi Kerja Melalui Ngopi

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa ngopi dianggap sebagai cara untuk mengurangi stres dan kelelahan kerja. Kegiatan ini memberikan kesempatan bagi karyawan untuk beristirahat sejenak sekaligus mendapatkan dukungan sosial dari rekan-rekan.

“Jika saya merasa lelah, biasanya saya mengajak teman untuk ngopi sebentar. Setelah berbincang, rasanya lebih ringan”. (I5)

“Terkadang yang dicari bukan kopinya, tetapi obrolannya”. (I8)

Pengalaman menghadapi tekanan kerja merupakan *because motives* yang mendasari kegiatan ini. Sedangkan, keinginan untuk menemukan ketenangan dan kenyamanan emosional menjadi *in-order-to motives*. Temuan ini menunjukkan bahwa komunikasi informal tidak hanya berfungsi untuk aspek kerja, tetapi juga berkontribusi dalam menjaga kesejahteraan mental karyawan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian oleh Aini & Prasetyo (2021) mengenai peranan komunikasi informal untuk kenyamanan dalam bekerja.

Konformitas Sosial dalam Kelompok Kerja

Tema selanjutnya memperlihatkan bahwa aktivitas ngopi dianggap sebagai cara untuk terlibat sosial di dalam kelompok kerja. Beberapa responden mengungkapkan bahwa mengikuti kegiatan ngopi membuat mereka merasa lebih dekat dengan kolega mereka.

“Kalau teman-teman ngopi dan kita tidak ikut, kadang jadi tidak nyambung dengan topik pembicaraan”. (I10)

“Kalau ikut ngopi, jadi lebih akrab dengan tim”. (I7)

Dari sudut pandang Schutz, pengalaman diterima dalam kelompok menjadi alasan untuk bergerak (*because motives*), sedangkan tujuan mempertahankan hubungan sosial adalah alasan untuk mencapai sesuatu (*in-order-to motives*). Hasil ini menunjukkan bahwa aktivitas ngopi telah menjadi simbol kebersamaan yang memperkuat identitas kelompok. Oleh karena itu, ngopi bukan hanya memiliki fungsi pribadi, tetapi juga peran sosial dalam kehidupan organisasi.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa aktivitas ngopi di kantor tidak bisa dilihat hanya sebagai kegiatan minum. Dalam perspektif fenomenologi

Alfred Schutz, aktivitas ini adalah tindakan sosial yang dibentuk oleh pengalaman pribadi individu dalam kehidupan sehari-hari. Pengalaman sebelumnya membentuk alasan untuk bergerak (*because motives*), sedangkan harapan untuk mendapatkan hubungan sosial, informasi, kenyamanan emosional, dan penerimaan kelompok membentuk alasan untuk mencapai sesuatu (*in-order-to motives*).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ngopi adalah bagian dari kehidupankaryawan Generasi Z. Praktik sederhana sehari-hari ini memiliki peran penting dalam membangun komunikasi internal, kohesi sosial, dan kenyamanan psikologis di tempat kerja.

Tabel 2. Temuan Fenomenologis Aktivitas Ngopi sebagai Praktik Komunikasi Informal Karyawan Generasi Z

Tema	<i>Because Motives</i> (Motif Sebab)	<i>In-Order-To Motives</i> (Motif Tujuan)	Makna yang Dihasilkan
Pembentukan Relasi Sosial	Pengalaman komunikasi formal yang kaku dan terbatas	Membangun kedekatan dengan rekan kerja dan atasan	Ruang interaksi yang lebih egaliter
Pertukaran Informasi Nonformal	Pengalaman kesulitan memperoleh informasi melalui jalur formal	Memperoleh informasi secara cepat dan mudah	Jalur komunikasi alternatif dalam organisasi
Regulasi Emosi Kerja	Pengalaman kelelahan dan tekanan pekerjaan	Memperoleh kenyamanan psikologis dan mengurangi stres	Sarana pemulihan emosional
Konformitas Sosial	Pengalaman pentingnya keterlibatan dalam kelompok	Mempertahankan hubungan sosial dan penerimaan kelompok	Simbol kebersamaan dan identitas kelompok

Sumber: Hasil Analisis Peneliti, 2026.

Secara umum, hasil dari penelitian menunjukkan bahwa kegiatan ngopi di kantor tidak bisa dilihat hanya sebagai aktivitas minum. Dari sudut pandang fenomenologi Alfred Schutz, kegiatan ini adalah tindakan sosial yang terbentuk dari pengalaman pribadi masing-masing individu dalam kehidupan sehari-hari. Pengalaman masa lalu para responden membentuk alasan yang mendorong mereka terlibat dalam aktivitas ngopi, sedangkan harapan untuk mendapatkan hubungan sosial, informasi, kenyamanan emosi, dan penerimaan dari kelompok membentuk tujuan yang ingin dicapai.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa aktivitas ngopi adalah bagian dari dunia hidup karyawan Generasi Z. Kegiatan ini bukan hanya sekadar kebiasaan, tetapi praktik sosial yang memungkinkan individu menemukan makna melalui interaksi dengan lingkungan mereka. Aktivitas ngopi menjadi tempat yang menghubungkan aspek relasional, informasional, emosional, dan sosial dalam organisasi.

Penelitian ini memperkuat pandangan Schutz bahwa tindakan sosial tidak bisa dimengerti hanya dari perilaku yang terlihat, tetapi juga dari makna yang dibangun

oleh individu berdasarkan pengalaman hidup mereka. Aktivitas ngopi yang tampaknya sederhana ternyata memiliki peran yang lebih rumit dalam organisasi karena dapat menciptakan hubungan antarpribadi yang lebih dekat, mempercepat pertukaran informasi, membantu pengelolaan emosi kerja, dan memperkuat rasa kepemilikan terhadap kelompok. Temuan dari penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Putri & Rahardjo (2020) tentang pentingnya komunikasi informal dalam membangun kohesi sosial di dalam organisasi.

Selain itu, hasil penelitian ini memperkuat temuan Aini & Prasetyo (2021) yang menunjukkan bahwa komunikasi informal berkontribusi pada kenyamanan kerja karyawan. Namun, penelitian ini menunjukkan bahwa bagi Generasi Z, komunikasi informal tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk bertukar informasi, tetapi juga sebagai cara untuk menciptakan rasa nyaman secara psikologis dan membentuk identitas sosial dalam kelompok kerja. Oleh karena itu, aktivitas ngopi bisa dilihat sebagai praktik komunikasi informal yang memiliki peran penting dalam membangun komunikasi internal di dalam organisasi. Kegiatan sehari-hari yang terlihat sederhana ini berfungsi dalam menciptakan lingkungan kerja yang lebih inklusif, kolaboratif, dan mendukung bagi karyawan Generasi Z.

Penelitian ini memiliki beberapa batasan yang harus diperhatikan agar hasilnya dapat dipahami dengan baik. Pertama, penelitian ini hanya dilakukan pada satu organisasi, yaitu Hebe Beauty, sehingga hasil yang didapat berkaitan langsung dengan karakter budaya organisasi, cara berkomunikasi, dan hubungan sosial yang ada di lingkungan kerja tersebut. Hal ini membuat temuan penelitian tidak bisa digunakan secara umum untuk organisasi lain yang memiliki karakteristik, struktur, atau budaya komunikasi yang berbeda. Setiap organisasi memiliki suasana sosial yang berbeda, sehingga pemahaman tentang komunikasi informal bisa berbeda di setiap tempat kerja.

Kedua, jumlah informan dalam penelitian ini terbatas hanya pada sepuluh karyawan dari Generasi Z yang dipilih dengan metode *purposive sampling*. Walaupun jumlah ini dianggap cukup untuk penelitian fenomenologi yang fokus pada kedalaman pengalaman, informasi yang didapat tetap spesifik dan kontekstual. Pengalaman masing-masing informan dipengaruhi oleh latar belakang mereka, jabatan, durasi bekerja, serta hubungan interpersonal di tempat kerja. Jadi, hasil penelitian ini tidak dimaksudkan untuk membuat generalisasi statistik, tetapi untuk memberikan wawasan mendalam tentang makna ngopi sebagai bentuk komunikasi informal berdasarkan pengalaman hidup para informan.

Ketiga, penelitian ini hanya meneliti karyawan dari Generasi Z, sehingga belum dapat menjelaskan bagaimana komunikasi informal dipahami oleh generasi lain yang berada dalam lingkungan kerja yang sama. Sementara itu, organisasi saat ini biasanya terdiri dari berbagai generasi yang masing-masing memiliki cara berkomunikasi yang berbeda. Perbedaan pengalaman, nilai, dan preferensi komunikasi antara generasi berpotensi mempengaruhi cara orang memahami aktivitas sehari-hari, termasuk ngopi di tempat kerja. Oleh karena itu, penelitian ini tidak dapat menggambarkan dinamika komunikasi informal yang terjadi saat interaksi antar generasi secara lebih luas.

Keempat, penelitian ini menggunakan pendekatan fenomenologi dari Alfred Schutz yang menekankan pengalaman subjektif dari informan. Pendekatan ini membantu peneliti untuk memahami lebih dalam tentang makna aktivitas ngopi di kantor, tetapi

belum dapat menjelaskan hubungan penyebab atau dampak aktivitas tersebut terhadap aspek tertentu dalam organisasi, seperti kepuasan kerja, produktivitas, keterlibatan karyawan, atau komitmen organisasi. Dengan demikian, hasil penelitian ini lebih berfokus pada aspek pemahaman daripada pengukuran hubungan antar variabel.

Kelima, proses pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dan observasi dalam rentang waktu tertentu, sehingga pengalaman yang diperoleh merepresentasikan kondisi yang terjadi pada saat penelitian berlangsung. Perubahan budaya organisasi, perubahan komposisi karyawan, maupun perkembangan pola kerja di masa mendatang dapat menghasilkan pemaknaan yang berbeda terhadap aktivitas komunikasi informal. Dengan demikian, temuan penelitian ini perlu dipahami sebagai gambaran yang bersifat dinamis dan terbuka terhadap kemungkinan perubahan sesuai perkembangan lingkungan organisasi.

Dengan mempertimbangkan berbagai batasan yang ada, penelitian di masa depan disarankan untuk memperluas cakupan dengan melibatkan berbagai organisasi lainnya, menambah jumlah responden, serta melibatkan kelompok generasi yang berbeda agar dapat mencapai pemahaman yang lebih menyeluruh mengenai praktik komunikasi informal di tempat kerja. Di samping itu, penelitian yang akan datang bisa menerapkan pendekatan alternatif, seperti etnografi organisasi atau metode campuran, untuk mendapat pemahaman yang lebih mendetail sekaligus memperkuat hasil penelitian dari sudut pandang yang berbeda. Dengan cara ini, studi tentang komunikasi informal dalam organisasi bisa terus berkembang dan memberikan dampak yang lebih besar terhadap kemajuan ilmu komunikasi organisasi.

KESIMPULAN

Aktivitas minum kopi di kantor dipahami oleh para karyawan Generasi Z sebagai cara komunikasi tidak resmi yang memiliki berbagai fungsi sosial, informasi, emosi, dan budaya dalam organisasi tersebut. Kegiatan ini tidak hanya dilihat sebagai aktivitas konsumsi minuman, tetapi telah berkembang menjadi ruang sosial yang memungkinkan terbentuknya hubungan sosial yang lebih setara, pertukaran informasi yang bersifat tidak formal, pengelolaan emosi dalam pekerjaan, serta keselarasan sosial dalam tim kerja. Keempat makna tersebut saling terhubung dan membentuk pengalaman komunikasi yang unik dalam kehidupan kerja karyawan Generasi Z.

Aktivitas minum kopi memberikan kesempatan untuk karyawan dalam membangun hubungan antarpribadi yang lebih akrab, mengurangi jarak hierarkis dalam organisasi, dan menciptakan suasana komunikasi yang lebih terbuka. Selain itu, kegiatan ini juga menjadi media untuk bertukar informasi secara tidak formal yang membantu karyawan mendapatkan berbagai informasi pekerjaan dengan lebih fleksibel. Di sisi lain, aktivitas ini berfungsi sebagai cara untuk mengelola perasaan kerja, yang memungkinkan individu untuk mendapatkan dukungan sosial dan mengurangi tekanan kerja. Aktivitas ini juga berfungsi sebagai bentuk keterlibatan sosial yang memperkuat rasa kebersamaan dan identitas kelompok di tempat kerja.

Makna dari aktivitas ngopi dibentuk melalui pengalaman masa lalu dan tujuan yang ingin dicapai. Pengalaman komunikasi yang formal dianggap terlalu kaku, tekanan dalam pekerjaan, dan kebutuhan akan penerimaan sosial menjadi pendorong bagi

individu untuk terlibat dalam aktivitas minum kopi. Di sisi lain, keinginan membangun kedekatan dengan rekan kerja, mendapatkan informasi, mencari kenyamanan mental, serta mempertahankan hubungan sosial menjadi tujuan yang memperkuat partisipasi tersebut. Oleh karena itu, aktivitas ngopi tidak bisa dilihat hanya sebagai rutinitas sehari-hari, melainkan sebagai tindakan sosial yang penuh makna dalam kehidupan organisasi.

Praktik sehari-hari yang terlihat sederhana memiliki peranan penting dalam dinamika komunikasi di organisasi. Aktivitas ngopi menjadi bagian dari dunia kehidupan karyawan Generasi Z yang membantu menciptakan komunikasi internal yang lebih baik, memperkuat kohesi sosial, serta memberikan kenyamanan psikologis di tempat kerja. Temuan penelitian ini juga memperkaya studi tentang komunikasi organisasi, khususnya mengenai komunikasi tidak formal dalam perspektif fenomenologi Alfred Schutz, serta menekankan bahwa ruang komunikasi tidak formal memainkan peranan strategis dalam menciptakan lingkungan kerja yang lebih kolaboratif dan mendukung.

DAFTAR PUSTAKA

- Aini, N., & Prasetyo, B. (2021). Pola komunikasi informal dalam organisasi dan implikasinya terhadap kinerja karyawan. *Jurnal Komunikasi dan Media*, 5(2), 101-112.
- Bencsik, A., Horváth-Csikós, G., & Juhász, T. (2016). Y and Z generations at workplaces. *Journal of Competitiveness*, 8(3), 90-106.
- Chillakuri, B. (2020). Understanding Generation Z expectations for effective onboarding. *Journal of Organizational Change Management*, 33(7), 1277-1296.
- Coates, J. (2007). Generational learning styles. *River Falls Journal of Education*, 2(1), 1-10.
- Dolot, A. (2018). The characteristics of Generation Z. *e-Mentor*, 74(2), 44-50.
- Iorgulescu, M. C. (2016). Generation Z and its perception of work. *Cross-Cultural Management Journal*, 18(1), 47-54.
- Jablin, F. M., & Putnam, L. L. (2001). *The New Handbook of Organizational Communication*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Kim, J., & Park, H. (2021). Informal communication and employee engagement in modern workplaces. *International Journal of Business Communication*, 58(3), 301-320.
- Kuswarno, E. (2009). *Fenomenologi: Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: Widya Padjadjaran.
- Men, L. R., & Yue, C. A. (2019). Creating a positive emotional culture in organizations. *Public Relations Review*, 45(2), 101-112.
- Miller, K. (2015). *Organizational Communication: Approaches and Processes*. Boston: Cengage Learning.
- Moleong, L. J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, D. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

- Ozkan, M., & Solmaz, B. (2015). Mobile addiction of Generation Z and its effects on communication. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 205, 92-98.
- Putri, A. R., & Rahardjo, T. (2020). Komunikasi informal dan kohesi sosial dalam organisasi. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 18(2), 123-138.
- Schroth, H. (2019). Are you ready for Gen Z in the workplace? *California Management Review*, 61(3), 5-18.
- Schutz, A. (1967). *The Phenomenology of the Social World*. Evanston, IL: Northwestern University Press.
- Seemiller, C., & Grace, M. (2019). *Generation Z: A Century in the Making*. New York: Routledge.
- Singh, A. P., & Dangmei, J. (2016). Understanding the Generation Z: The future workforce. *South Asian Journal of Multidisciplinary Studies*, 3(3), 1-5.
- Utami, S., & Lestari, R. (2022). Generasi Z dan dinamika komunikasi di tempat kerja. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 10(1), 55-68.
- West, R., & Turner, L. H. (2021). *Introducing Communication Theory: Analysis and Application*. New York: McGraw-Hill Education.
- Zhang, Y., Wang, X., & Li, H. (2022). Informal workplace communication and organizational commitment among young employees. *International Journal of Communication Studies*, 14(2), 87-102.