

## Peran Kopi Gayo Sebagai Simbol Budaya di Provinsi Aceh Bagi Generasi Z

Adinda Zahrah Herjanto<sup>1\*</sup>, Siska Yuningsih<sup>2</sup>, Sharfinah Rasyiqah Nadhilah<sup>3</sup>,  
Salma Neyia Iqbal<sup>4</sup>

<sup>1,2,3,4</sup> Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Jakarta,  
Jl.K.H. Ahmad Dahlan, Cireundeu Kec. Ciputat Tim., Kota Tangerang Selatan, Banten, Kode Pos 15419  
Email : [Herjantoadinda@gmail.com](mailto:Herjantoadinda@gmail.com)

### ABSTRAK

Kopi Gayo, sebagai komoditas unggulan dari Provinsi Aceh, telah lama menjadi simbol budaya yang mencerminkan identitas masyarakat Aceh, khususnya suku Gayo. Dalam konteks Generasi Z, kopi Gayo tidak hanya dilihat sebagai minuman, tetapi juga sebagai elemen penting dalam kehidupan sosial dan budaya yang mempererat hubungan antar individu. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana kopi Gayo dipersepsikan oleh Generasi Z di Aceh, serta peranannya dalam membangun modal sosial dan budaya. Metode yang digunakan adalah pendekatan deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara semi terstruktur dan observasi partisipasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kopi Gayo memiliki nilai simbolik yang mendalam bagi Generasi Z, tidak hanya karena cita rasanya yang khas, tetapi juga sebagai alat untuk menjaga dan merayakan tradisi. Generasi Z melihat kopi Gayo sebagai produk premium yang mencerminkan kualitas dan keberlanjutan, serta sebagai simbol kebanggaan lokal yang tetap relevan meski terpapar pengaruh globalisasi. Kopi Gayo juga berfungsi sebagai sarana komunikasi antar budaya dan mempererat ikatan sosial di kalangan masyarakat Aceh. Meskipun menghadapi tantangan dalam hal aksesibilitas dan harga, peluang untuk memperkenalkan kopi Gayo lebih luas melalui media digital dan e-commerce sangat terbuka. Secara keseluruhan, kopi Gayo terus menjadi bagian penting dari kehidupan sosial dan budaya, serta simbol identitas yang di junjung tinggi oleh Generasi Z di Aceh.

**Kata kunci:** Kopi Gayo, Generasi Z, simbol budaya, identitas Aceh, komunikasi antar budaya.

### ABSTRACT

*Gayo coffee, as the flagship commodity of Aceh Province, has long been a cultural symbol that reflects the identity of the people of Aceh, especially the Gayo tribe. In the context of Generation Z, Gayo coffee is not only seen as a beverage, but also as an important element in social and cultural life that strengthens relationships between individuals. This study aims to examine how Gayo coffee is perceived by Generation Z in Aceh, and its role in building social and cultural capital. The method used is a descriptive qualitative approach with data collection techniques through semi-structured interviews and participant observation. The results showed that Gayo coffee has a deep symbolic value for Generation Z, not only because of its distinctive taste, but also as a tool to maintain and celebrate tradition. Generation Z sees Gayo coffee as a premium product that reflects quality and sustainability, and as a symbol of local pride that remains relevant despite the influence of globalization. Gayo coffee also serves as a means of intercultural communication and strengthens social ties among the people of Aceh. Despite challenges in accessibility and pricing, there are opportunities to introduce Gayo coffee more widely through digital media and e-commerce. Overall, Gayo coffee continues to be an important part of social and cultural life, as well as a symbol of identity upheld by Generation Z in Aceh.*

**Keywords:** *Gayo coffee, Generation Z, cultural symbol, Acehnese identity, intercultural communication.,*

## 1. PENDAHULUAN

Provinsi Aceh terdiri dari beberapa kabupaten yang tersebar di seluruh penjuru daerah Aceh di mana salah satu kabupaten tersebut adalah Kabupaten Aceh Tengah. Dari suku-suku yang mendiami wilayah dataran tinggi tersebut mayoritasnya adalah suku Gayo.

Suku Gayo adalah suku yang mendiami daerah yang terletak di tengah-tengah pegunungan daerah Aceh yang membujur dari utara ke bagian tenggara sepanjang bukit barisan bagian ujung utara pulau Sumatra. Suku Gayo mendiami daerah dataran tinggi Tanah Gayo, yang dalam bahasa Aceh dinamakan "Tanoh Gayo". Perekonomian di Aceh Tengah dapat dikatakan mayoritas bersumber dari pemanfaatan alam yang subur yaitu Kopi adalah andalan utama hasil pertanian di dataran tinggi Gayo (Azhar Munthasir, dkk.,2009:16).

Kopi Gayo, salah satu jenis kopi terbaik yang berasal dari dataran tinggi Gayo, Provinsi Aceh, telah menjadi bagian tak terpisahkan dari identitas budaya masyarakat Aceh. Tidak hanya dikenal karena cita rasanya yang khas dan berkualitas tinggi, kopi Gayo juga menyimpan nilai-nilai historis, sosial, dan budaya yang mendalam. Di era modern ini, minat terhadap kopi Gayo semakin meningkat, tidak hanya di kalangan masyarakat lokal, tetapi juga di kalangan generasi muda, khususnya Generasi Z. Generasi Z, yang tumbuh di tengah perkembangan teknologi dan globalisasi, memiliki cara pandang dan preferensi tersendiri terhadap produk budaya, termasuk kopi.

Tradisi minum kopi merupakan suatu budaya yang tidak bisa di tinggalkan oleh masyarakat Indonesia khususnya masyarakat Suku Gayo di provinsi Aceh. Departemen Pertanian Amerika Serikat (USDA) menyebutkan bahwa Indonesia mengonsumsi 4,79 juta kantong kopi pada periode 2023/2024, di mana per kantongnya memiliki berat 60 kilogram (kg). Sejalan dengan hal ini, survei GoodStats mencatat bahwa sebanyak 40% responden mengaku minum 2 gelas kopi per hari (GoodStats, 2024)

kopi Gayo bukan hanya sekadar komoditas ekonomi, penelitian terkait modal sosial, membahas pengembangan komoditas secara umum (Manyamsari et al. 2019). tetapi juga telah berkembang menjadi simbol budaya yang merepresentasikan jati diri Aceh. Bagi Generasi Z, kopi Gayo tidak hanya dinikmati sebagai minuman, tetapi juga sebagai media untuk menghubungkan mereka dengan tradisi, keberagaman, dan nilai-nilai lokal yang ada di daerah asalnya. Artikel ini bertujuan untuk mengkaji peran kopi Gayo sebagai simbol budaya yang relevan dan diminati oleh Generasi Z, serta bagaimana generasi muda ini menginterpretasikan dan mengintegrasikan kopi Gayo dalam kehidupan sosial dan budaya mereka.

Tradisi minum kopi di Aceh telah berkembang secara turun-temurun karena Aceh terkenal sebagai salah satu daerah produsen kopi kelas dunia. Masyarakat Aceh sudah mengenal tradisi meminum kopi sejak lama, tetapi hanya terbatas untuk laki-laki dewasa saja. Namun, setelah bencana Tsunami pada tahun 2004 usai dan konflik di Aceh mulai diakhiri dengan perdamaian, kedai kopi di Aceh mulai banyak digandrungi dengan leluasa oleh setiap lapisan masyarakat tanpa adanya sekat pembatas usia atau gender. Bagi orang Aceh, meminum kopi di kedai kopi tidak hanya untuk menikmati rasanya saja, tetapi juga sudah menjadi bagian aktivitas sehari-hari dan gaya hidup (Muazzah Shavira Yusuf,2019:59).

Di kutip dari buku "*Kopi dan Kehidupan Sosial Budaya Masyarakat Gayo*" menjelaskan bahwa di Tanoh Gayo dimana-mana dapat dijumpai pohon kopi, dari mana datangnya kopi di Tanoh Gayo tidak ada yang tahu. Dan sepanjang ingatan mereka, tidak seorangpun yang mengaku pernah menanam kopi (kahwa atau sengkawa). Dahulu masyarakat Gayo menganggap tanaman ini adalah tanaman liar.

Masyarakat setempat hanya mengambil batang atau cabangnya untuk pagar kebun semata, sedangkan buah kopi yang masak dibiarkan begitu saja di makan burung. Menurut dugaan, burung yang memakan buah kopi itulah yang menyebarkan tanaman kopi ini. Dahulu masyarakat Gayo

sendiri tidak mengetahui bahwa kopi tersebut bisa diolah menjadi minuman segar. Mereka hanya tahu bahwa daun kopi tersebut dapat dipanggang untuk dijadikan teh. Hanya pada akhir-akhir ini sebagian masyarakat sudah mengetahui bahwa buah kopi yang sudah di kupas dan dikeringkan bisa dikonsumsi dan menghasilkan uang (Khalisuddin, dkk., 2002:55).

Tradisi minum kopi sudah ada dari abad-abad tahun yang lalu. Tidak ada larangan bagi yang kaya ataupun yang miskin, yang tua ataupun muda dan yang laki-laki ataupun yang perempuan. Semua orang dan kalangan manapun boleh menikmati kopi kapanpun dan dimanapun. Begitu juga para masyarakat Gayo mereka telah menjadikan minum kopi adalah suatu budaya yang hingga saat ini masih dilakukan. Tradisi atau budaya minum kopi ini dilakukan secara turun-temurun. Tidak memandang tempat dan waktu. Baik dilakukan di rumah, di kebun, di sawah tidak terkecuali pada agenda-agenda besar seperti acara pernikahan, tahlilan, maulid, aqiqah dan acara lainnya.

Menurut Ismail Sanusi dalam buku pertamanya yang berjudul "*Kopi Gayo Kajian Historis dan Sosiologis*" pada tahun (2022) menjelaskan bahwa dalam kegiatan minum kopi tidak adanya pembatas antara kaya dan miskin, muda dan tua serta laki-laki dan perempuan, semua kalangan bisa merasakan dan menikmati kopi yang mereka inginkan tanpa adanya larangan dari siapapun. Begitu juga pada masyarakat Gayo, minum kopi merupakan suatu keharusan dilakukan setiap harinya, baik itu di rumah maupun di kebun, tidak terkecuali pada saat berlangsungnya acara-acara kebudayaan dalam masyarakat, seperti pada acara pernikahan, sunat rasul, aqiqah anak dan acara-acara lainnya seluruh masyarakat dalam satu kampung akan hadir ke rumah orang yang akan melangsungkan pernikahan atau dalam bahasa Gayo disebut dengan Mpu E Sinte. Maka saat itu Mpu E Sinte harus menyediakankopi. Begitulah keistimewaan kopi yang hanya dengan sekali tegukan dapat mengobati rasa lelah dan lesu. Dalam masyarakat Gayo juga sering disebut istilah 75 "Kol Ni Buet Gere Be Kupi" yang berarti Besarnya pekerjaan kok engak ada kopi.

Kopi Gayo begitu khas dari kopi lainnya. Aroma yang harum serta memiliki cita rasa yang ringan dan dominan rasa asam menjadikan kopi Gayo berbeda dari kopi manapun. Kemudian juga dari segi kekentalan kopi Gayo lebih kental tidak seperti kopi dari daerah lainnya. Ada pula Kopi Gayo Premium yang memiliki cita rasa yang unik dengan kekhasan aromanya yang unik. Kopi Gayo premium ini memiliki cita rasa lebih pahit dengan tingkat keasaman rendah. Aroma dari kopi ini sangat tajam sehinggajadikan jenis kopi ini di sukai banyak orang. Meskipun memiliki rasa yang pahit namun kopi ini memberikan aroma gurih pada setiap tegukannya (Ismail, 2022)

Kopi juga merupakan simbol komunikasi antar budaya yang mempertemukan orang-orang dari berbagai latar belakang. Melalui warung kopi dan kedai kopi menghubungkan individu melalui interaksi yang bermakna dan memperkuat identitas budaya lokal.

Komunikasi antar budaya merujuk pada interaksi antara individu atau kelompok dari berbagai latar belakang budaya, termasuk pertukaran informasi, nilai, dan norma yang berbeda (Efendy et al., 2024). Menurut Alo liliweri, Andrea L. Rich dan Dennis M. Ogawa, komunikasi antar budaya adalah komunikasi antara orang-orang yang berbeda kebudayaan. Misalnya antara suku bangsa, etnik, ras dan kelas sosial. manusia dan membatasi mereka dalam menjalankan fungsinya sebagai kelompok (liliweri, 2021).

Sementara menurut Deddy Mulyana, komunikasi antar budaya (Inter Cultural Communication) adalah proses pertukaran fikiran dan makna antara orang-orang yang berbeda budayanya (Mulyana, 2023).

Banda Aceh tergolong kedai kopi tua. Maraknya kedai kopi di Aceh menjadikan Aceh sering disebut sebagai "Negeri Seribu Kedai Kupu" (Herlina, 2013). Menurut survey, banyak mayoritas kalangan remaja lebih menyukai minum kopi di tempat-tempat yang modern, contohnya seperti *coffee shop*. Maraknya para kalangan remaja pergi ke coffee shop tidak hanya sekedar pergi untuk membeli kopi, namun banyak di kalangan remaja yang pergi ke kedai kopi atau coffee shop untuk mengerjakan tugas

perkuliahan atau bahkan hanya untuk berkumpul dengan teman teman saja. Fasilitas yang disediakan di kedai kopi yang memiliki suasana yang nyaman, akses internet yang kencang, serta memiliki menu yang beragam menjadi alasan utama para remaja pergi ke kedai kopi.

Lamanya mahasiswa yang ke kedai kopi minimal kurang dari 30 menit. Namun rata-rata para kalangan remaja atau spesifiknya para mahasiswa lamanya berkunjung lebih dari 30 menit-2 jam. Dalam durasi waktu inilah yang digunakan untuk melakukan tujuan ke kedai kopi. Mahasiswa mengaku mereka menjadi lupa waktu untuk melakukan aktivitas lainnya seperti ke kampus menjadi (Herlina, 2013)

Terdapat nilai estetika dalam coffe shop yang berpengaruh terhadap suasana yang menimbulkan perasaan tertentu dari para konsumen yang hadir. Terlebih lagi coffee shop mengusung konsep kekinian yang menjadikan para remaja atau gen Z menjadi semakin betah disana (Nestiti, Vol.1, No.10, Juni2022).

Meskipun zaman terus berkembang, tetapi tradisi minum kopi tidak pernah terlepas bagi kalangan masyarakat Indonesia khususnya masyarakat Provinsi Aceh. Meskipun kini kalangan remajanya melakukan tradisi minum kopi di tempat yang modern nilai nilai kebudayaan itulah yang tidak bisa di lepas meskipun zaman yang semakin berkembang ini.

Hadirnya platform ride hailing seperti Grabfood dan Gofood dapat memudahkan para penjual dalam menjualkan produknya. Hadirnya media sosial dapat menjadi sarana dalam mempromosikan serta memudahkan para pebisnis kopi di zaman sekarang ini. (Marsha Azzahra, 2023)

Dengan media sosial Setiap individu bisa mengakses, membuat hingga membagikan kembali informasi tersebut kepada khalayak. Media sosial tidak harus dimiliki oleh organisasi atau komunitas, media sosial bahkan dapat dikelola oleh individu. Mengingat dengan mudahnya media sosial di buat tanpa izin siapapun (Roy et al., 2020).

Ada pun penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana kopi Gayo dipersepsikan oleh Generasi Z di Aceh, serta peranannya dalam membangun modal

sosial dan budaya. Penelitian ini juga bertujuan untuk mencari tahu bagaimana para generasi Z dalam menjaga budaya yang telah ada berabad abad tahun lamanya.

## 2. METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan deskriptif kualitatif, penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian. Harapan kami, dapat memberikan gambaran yang komprehensif mengenai peran kopi gayo sebagai simbol budaya di provinsi aceh bagi generasi z. Dengan demikian, pengetahuan baru mengenai makna dan fungsi kopi gayo dapat diketahui oleh masyarakat luas.

pengumpulan data dilakukan menggunakan wawancara semi terstruktur dimana dalam pelaksanaannya lebih bebas bila dibandingkan dengan wawancara terstruktur.

Tujuan dari wawancara jenis ini adalah untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka, dimana pihak yang diajak wawancara diminta untuk berpendapat, dan ide-idenya. Dalam melakukan wawancara, perlu mendengarkan secara teliti dan mencatat apa yang dikemukakan oleh informan Hal ini tentunya akan membantu melestarikan warisan budaya tersebut dan membuatnya semakin populer di masa depan (Pahleviannur, et al., 2022:125).

Kemudian, Penelitian ini menggunakan metode Observasi partisipasi metode pengumpulan data yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian melalui pengamatan dan penginderaan, sedangkan peneliti ikut terlibat dalam keseharian informan (Pahleviannur, et al., 2022:132).

Lincoln dan Guba (1985) mengemukakan ada tujuh Langkah dalam menggunakan wawancara untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan dalam penelitian kualitatif, yaitu; Menetapkan kepada siapa wawancara itu akan dilakukan, Menyiapkan pokok-pokok masalah yang akan menjadi bahan pembicaraan, Mengawali atau membuka alur wawancara, Melaksanakan alur wawancara, Mengkonfirmasi ikhtisar

hasil wawancara dan mengakhirinya, Menuliskan hasil wawancara ke dalam catatan lapangan, Mengidentifikasi tindak lanjut hasil wawancara yang telah diperoleh (Pahleviannur, et al., 2022:127).

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ternyata kopi Gayo membawa pengaruh yang besar dalam kehidupan sosial dan budaya mereka. Kopi Gayo dipandang bukan sekadar minuman, melainkan juga sebagai elemen yang penting dalam rutinitas sehari-hari yang mampu memberikan semangat dan tenaga kepada generasi Z dalam memulai hari mereka.

Warung kopi di Aceh pada umumnya menyediakan kopi Gayo, yang mana keberadaannya bermakna besar dalam kehidupan sehari-hari penduduk di sana. Di warung kopi, orang berkumpul, berdiskusi, dan bahkan mempererat hubungan sosial. Salah satu sumber informasi mengungkapkan bahwa Gen Z sangat menyukai kopi Gayo. Kehadiran banyak warung kopi di Aceh dan ketersediaan kopi Gayo memberikan semangat tambahan bagi Gen Z dalam menjalani rutinitas harian mereka.

Dengan demikian, tidak hanya mempermudah konsumsi, tetapi juga turut berkontribusi dalam membentuk kebiasaan sosial Gen Z di Aceh. Warung kopi tidak hanya tempat untuk menikmati kopi, tetapi juga menjadi ruang di mana generasi Z bisa berkumpul, bersosialisasi, dan memperkuat hubungan sosial. Di samping itu, kegiatan menikmati kopi Gayo bersama-sama, yang merupakan adat istiadat di Aceh, juga membantu memperkokoh ikatan antaranggota komunitas.

Disebutkan bahwa di Aceh, menikmati kopi bersama di warung kopi telah menciptakan suatu kelompok. Hal ini mengilustrasikan peran kopi Gayo sebagai pengikat, yang membangun hubungan dan mempererat ikatan antarindividu. Tradisi ini memberikan pengalaman yang lebih berarti dalam menikmati kopi, tidak hanya sebagai waktu minum, tetapi juga sebagai sarana untuk membina hubungan sosial. Kopi Gayo tak hanya dinikmati sebagai minuman lezat, tetapi juga dianggap memiliki makna simbolik yang penting

sebagai bagian dari warisan budaya Aceh. Persepsi generasi Z terhadap kopi Gayo mencerminkan simbol kualitas dan keunggulan produk lokal Aceh. Ditegaskan bahwa kopi Gayo mempunyai cita rasa yang unik dan berbeda dari jenis kopi lainnya, terutama karena rempah-rempah seperti cengkeh yang ditambahkan, sehingga memberikan sentuhan asam yang ringan pada kopi tersebut.

Perbedaan rasa yang unik itulah yang membuat kopi Gayo begitu dihargai, terutama oleh generasi Z yang menyukai minuman kopi modern. Akan tetapi, apa yang membuat kopi Gayo begitu istimewa bukan hanya rasa uniknya, melainkan juga kualitas yang tercipta dari proses produksi di wilayah yang cukup terpencil, yakni Aceh Tengah. Ibarat yang dikemukakan, "Harga kopi Gayo memang agak tinggi, alasannya adalah kualitas kopi tersebut yang berbeda dari kopi-kopi daerah lain, sebab keistimewaannya." Dengan demikian, terbukti bahwa keunggulan kualitas kopi Gayo menjadi faktor penentu dalam penentuan harga, serta harga yang lebih mahal jelas semakin menegaskan bahwa kopi Gayo merupakan produk berkualitas yang premium. Di samping itu, kopi Gayo juga menjadi lambang budaya yang dijunjung tinggi oleh generasi Z melalui praktik tradisional yang masih tetap lestari. Contohnya, minum kopi dengan gaya unik, seperti menggunakan cangkir dengan piring terbalik, serta menikmati kopi dengan gaya tradisional yang khas. Hal ini tidak sekadar menyangkut kenikmatannya, melainkan juga terkait dengan cara menikmati kopi yang dapat menciptakan pengalaman budaya yang unik. Seperti yang disampaikan oleh sumber wawancara kami, "Kopi Gayo memiliki sentuhan asam yang halus karena dicampur dengan cengkeh. Jadi, saat disajikan, gelasnya dibalik di atas piring. Kemudian, kopi diminum dengan sedotan perlahan."

Ini mencerminkan bagaimana generasi Z di Aceh tetap mempertahankan kebiasaan minum kopi yang telah menjadi bagian tak terpisahkan dari identitas budaya mereka. Generasi Z di Aceh tengah mengalami dampak globalisasi yang berpengaruh luas pada berbagai aspek kehidupan mereka, termasuk dalam hal kebiasaan minum kopi.

Namun demikian, mereka masih menjadikan kopi Gayo sebagai ritual di setiap harinya. Meski begitu, pengaruh globalisasi dapat terlihat melalui munculnya berbagai kedai kopi modern yang menyajikan kopi dengan beragam varian dan teknik penyajian yang lebih internasional.

Hal ini bisa membuat generasi Z terpengaruh oleh tren konsumsi kopi yang lebih luas secara global, yang kadang bertabrakan dengan warisan lokal. Namun, generasi Z di Aceh tetap menganggap kopi Gayo sebagai produk istimewa yang tak tergantikan. Mereka dengan bangga tetap menjunjung tinggi kopi Gayo karena cita rasa istimewa yang dimilikinya serta nilai budaya yang terpancar darinya. Menunjukkan bahwa walaupun terdapat pengaruh globalisasi, tradisi menikmati kopi Gayo masih tetap berharga dalam keseharian generasi Z.

Meskipun kopi Gayo memiliki harga yang sedikit lebih tinggi daripada kopi dari lokasi lain, hal tersebut disebabkan oleh kualitas yang superior serta menegaskan bahwa harga semakin menggambarkan keunggulan kopi tersebut. Ini mencerminkan apresiasi yang tinggi dari generasi Z terhadap kualitas kopi Gayo. Tantangan dan peluang yang dihadapi oleh Kopi Gayo sebagai simbol budaya. Kopi Gayo masih disukai oleh generasi Z namun menghadapi tantangan terkait aksesibilitas dan harga. Kopi Gayo, yang hanya terdapat di Aceh Tengah yang jauh dari pusat kota, menjadi lebih langka dan kadang sulit dijangkau oleh generasi Z di luar wilayah tersebut. Ini merupakan suatu tantangan yang menarik, terutama bagi generasi Z yang biasanya terbiasa dengan kemudahan mengakses produk melalui teknologi dan media sosial.

Namun, tantangan ini juga memberi kesempatan bagi pengembangan kopi Gayo, baik dalam upaya distribusi maupun promosi. Dengan memanfaatkan platform digital, seperti media sosial dan e-commerce, kopi Gayo bisa dinikmati oleh lebih banyak konsumen, bahkan di wilayah di luar Aceh. Selain itu, semakin banyak kesadaran yang muncul mengenai kualitas kopi Gayo dan betapa pentingnya menjaga warisan produk lokal dapat digunakan

sebagai daya tarik bagi pelanggan tambahan, khususnya dari kalangan generasi Z yang semakin memperhatikan isu-isu keberlanjutan dan pelestarian kebudayaan lokal.

#### 4. KESIMPULAN

Dari pembahasan di atas, dapat disimpulkan bahwa kopi Gayo dipandang sebagai kopi dengan cita rasa dan aroma khas yang dimana memiliki rasa yang dominan asam dan agak sedikit pahit menjadikan kopi Gayo disukai oleh seluruh masyarakat Indonesia khususnya para pecinta kopi baik yang tua maupun para anak muda sekalipun. Frekuensi konsumsi yang tinggi, kepuasan terhadap rasa dan aroma, serta persepsi positif terhadap kualitas mengindikasikan bahwa kopi Gayo memiliki pasar potensial di kalangan mahasiswa. Aromanya yang khas dan aftertaste yang berkesan menjadi daya tarik utama yang dapat dikembangkan lebih lanjut dalam strategi pemasaran kopi Gayo.

Dalam menghadapi perkembangan zaman yang terus menerus berjalan para anak muda terutama generasi Z mulai mengambil peran dalam menjadikan serta menjaga kebudayaan yang telah ada sebelumnya khususnya dalam menjaga kelestarian budaya minum kopi Gayo. Generasi Z bisa mengambil peran dengan melakukan langkahnya yaitu dengan memanfaatkan platform digital yang saat ini telah menjadikan akses utama dalam melakukan segala kegiatan. Serta dapat mengenalkan bahwa minum kopi bukanlah kegiatan yang hanya dilakukan oleh para orang tua, tetapi dapat dilakukan oleh semua kalangan termasuk para remaja.

#### UCAPAN TERIMAKASIH

Alhamdulillah penelitian ini dapat kami selesaikan dengan baik, Terima kasih kami ucapkan kepada Universitas Muhammadiyah Jakarta, kemudian kami ucapkan terima kasih kepada Ibu Siska Yuningsih, S.I.Kom., M.I.Kom. selaku Dosen Mata Kuliah Komunikasi Antar Budaya kami, yang telah memberikan kami kesempatan untuk mengikuti Event Seminar Nasional ini dan juga telah membimbing kami dalam penyusunan artikel ini sampai selesai.

## DAFTAR PUSTAKA

- Azhar Munthasir, dkk., Adat Perkawinan Etnis Gayo, (Banda Aceh, Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Aceh, 2009), hal. 16.
- Setyantoro, A. S., Gayosia, A. P., As, N. B., & Bathin, W. R. (2012). *Kopi dan kehidupan sosial budaya masyarakat Gayo*. BNPB Banda Aceh.
- Prakosa, A. (2019). GENERASI THIRD WAVE COFFEE: PERSPEKTIF MILENIAL TERHADAP KOPI GELOMBANG KETIGA. *Bisman (Bisnis & Manajemen): The Journal Of Business and Management*, 2, 106–118.
- Gumulya, D., Helmi, I. S., Program, S., Desain, S., & Harapan, U. P. (2017). Kajian budaya minum kopi indonesia. *Jurnal Dimensi Seni Rupa Dan Desain*, 13(2), 153–172.
- Syamsu, B. (2022). Memahami Makna Kopi Dalam Perilaku Keseharian. *DIMENSI Jurnal of Sociology*, 11.
- Manyamsari, Ira, Romano, Mujiburahmad, and Ramayana. 2019. “Pengembangan Komoditas Unggulan Perkebunan Berbasis Modal Sosial Dan Peluang Investasi Di Aceh.” *Jurnal Penelitian Agrisamudra* 6(1):1–12. doi: 10.33059/jpas.v6i1.1330
- Khalisuddin, dkk., Kopi Dan Kehidupan Sosial Budaya Masyarakat Gayo, (Banda Aceh, Balai Pelestarian Nilai Budaya, 2002), hal. 55. <https://repository.ar-raniry.ac.id/id/eprint/19181/>
- Efendi, S., Sunjaya, H., Purwanto, E., & Widiyanarti, T. (2024). Peran Komunikasi Antar Budaya dalam Mengatasi Konflik di Lingkungan Multikultural. *Indonesian Culture and Religion Issues*, 1(4), 6-6.
- Ismail, S. (2022). *Kopi Gayo Kajian Historis dan Sosiologis*. Banda Aceh: Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Aceh. <https://repository.ar-raniry.ac.id/id/eprint/30080/>
- Karno Nur Cahyo, M. E. (2019). Perancangan Sistem Informasi Pengolaan Kuisisioner Pelatihan Pada PT Brainmatics Cipta Informatika.
- Nestiti, L. G. (Vol.1, No.10, Juni2022). BUDAYA KONSUMSI KOPI SEBAGAI GAYA HIDUP THE LEISURE CLASS ADA GENERASI Z DI COFFEE SHOP UGOKU.CO DAN TITIK KUMPUL COFFEE BREWERS KECAMATAN SEKUPANG KOTA BATAM. *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 4. <https://www.bajangjournal.com/index.php/JCI/article/view/2591>
- Yonatan, A. Z. (2024, Oktober 23). Survei GoodStats: Kopi Jadi Bagian dari Kehidupan Masyarakat Indonesia. <https://goodstats.id/article/survei-goodstats-kopi-jadi-bagian-dari-kehidupan-masyarakat-indonesia-D5iBT>
- Muazzah Shavira Yusuf, Laina Hilma Sari, Cut Nursaniah. (2019) “Perancangan Museum Kopi Aceh di Banda Aceh”. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Arsitektur dan Perencanaan* hal 59-63 <https://jim.usk.ac.id/ArsitekturPWK/article/viewFile/14255/6756>
- Pahleviannur, M. R., De Grave, A., Saputra, D. N., Mardianto, D., Hafrida, L., Bano, V. O., ... & Sinthania, D. (2022). Metodologi penelitian kualitatif. Pradina Pustaka.
- Liliweri, Alo. (2021). *Komunikasi Antarbudaya: Definisi dan Model*. Depok: RajaGrafindo Persada.
- Mulyana, Deddy. (2023). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Roy, K. C., Hasan, S., Sadri, A. M., & Cebrian, M. (2020). *Understanding the efficiency of social media based crisis communication during hurricane Sandy. International Journal of Information Management*.
- Herlina, R. d. (2013). DAMPAK KEBERADAAN KEDAI KOPI BAGI IPK MAHASISWA <http://ojs.serambimekkah.ac.id/index.php/serambi-ilmu/article/view/543>
- Marsha Azzahra, A. I. (2023). Fenomena Ngopi di Coffee Shop Pada Gen Z. *Social Science Academic*, 1(2), 493-506. <https://ejournal.insuriponorogo.ac.id/index.php/ssa/article/view/3991>