

Representasi Budaya Minum Kopi Dalam Game Visual Novel Coffee Talk

Latifah Safarina¹, Hafiz Aziz Ahmad²

^{1,2}Program Studi Magister Desain, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Teknologi Bandung
Jl. Ganesha 10 Bandung 40132, Lb. Siliwangi, Kec.Coblong, Kota Bandung, Jawa Barat 40116 Indonesia

e-mail: latifah.safarina@gmail.com¹, hafiz.a@itb.ac.id²

Received : July, 2023

Accepted : September, 2023

Published : August, 2023

Abstrak

Games are a form of design that is growing along with the development of design and technology. Games as part of mass media are able to represent a value or point of view, shape understanding by building, conveying and repeating various meaning constructions. The visual novel game Coffee Talk developed by Indonesian game developer Toge Productions, shapes and represents the phenomenon of coffee drinking culture as the main narrative. Coming at the right time along with the development of this culture both in the world and Indonesia itself. Therefore, this research will explain the representation of the phenomenon of coffee drinking culture formed in Coffee Talk game. The research method used in this research is a qualitative method with descriptive analysis. It is conducted to produce an in-depth understanding about elements used in the representation. The results of the research reveal that the Coffee Talk game is able to represent the phenomenon of coffee drinking culture well, through narrative, gameplay, character, visual background, background music (bgm) and game atmosphere formed based on reality.

Keywords: *Keywords: game, representation, coffee drinking culture*

Abstrak

Game merupakan salah satu bentuk dari karya desain yang semakin berkembang seiring dengan perkembangan keilmuan desain dan teknologi. Game sebagai bagian dari media massa mampu merepresentasikan sebuah nilai ataupun sudut pandang, membentuk pemahaman dan pengertian dengan membangun, menyampaikan dan mengulang berbagai konstruksi makna. Game visual novel Coffee Talk yang dikembangkan oleh developer game Indonesia Toge Productions, membentuk dan merepresentasikan fenomena budaya minum kopi sebagai narasi utama. Hadir di saat yang tepat seiring dengan semakin berkembangnya budaya ini baik di dunia maupun di Indonesia sendiri. Karena itulah, penelitian ini akan memaparkan representasi fenomena budaya minum kopi yang dibentuk dalam game Coffee Talk menggunakan metode penelitian kualitatif dengan analisis deskriptif. Dilakukan untuk menghasilkan suatu uraian dan gambaran yang mendalam mengenai elemen-elemen yang digunakan dalam representasi tersebut. Hasil dari penelitian mengungkapkan bahwa game Coffee Talk mampu merepresentasikan fenomena budaya minum kopi dengan baik, melalui narasi, gameplay, karakter, visual background, background music (bgm) dan game atmosphere yang dibentuk berdasarkan realita.

Kata Kunci: *game, representasi, budaya minum kopi*

1. PENDAHULUAN

Media merupakan bagian dari proses industrialisasi. Media semakin berkembang seiring dengan perkembangan teknologi dan

komunikasi. Semua dapat tersampaikan dengan mudah, dari komunikasi intrapersonal hingga komunikasi masa.

Dalam komunikasi massa, media yang digunakan untuk mengirim pesan disebut media massa. Media massa merepresentasikan sebuah nilai ataupun sudut pandang. Pesan yang ada didalamnya merupakan hasil dari sebuah konstruksi struktur dan dapat dipahami dengan bantuan pengetahuan kontekstual [1].

Media massa terdiri dari media cetak (buku, majalah, surat kabar, baliho dan poster), media audiovisual (radio, rekaman suara, siaran televisi dan rekaman video) dan media interaktif (web, media sosial, media seluler dan *game*) [2].

Game merupakan salah satu bentuk dari karya desain yang semakin berkembang seiring dengan perkembangan keilmuan desain dan teknologi. Berawal dari komputer analog dan *game* arkade, *game* kini telah menjadi media yang semakin mudah diakses tanpa batas, kapan saja dan dimana saja dengan adanya keragaman platform seperti komputer, konsol, *smartphone*, tablet dan internet.

Telah begitu banyak *game* dikembangkan dengan perancangan karakter yang semakin menarik, alur cerita yang semakin inovatif, gaya permainan yang semakin variatif, tampilan visual yang semakin baik dan sistem permainan yang semakin beragam.

Sampai awal periode 2020-an, bermain *game* telah menjadi kebiasaan dan bahkan kebutuhan berbagai lapisan generasi dan semua kalangan masyarakat. Bukan hanya untuk menikmati waktu luang namun juga didorong oleh kebutuhan manusia untuk meningkatkan keterampilan kognitif, psikis dan kompetensi.

Game sebagai bagian dari media massa mampu merepresentasikan sebuah nilai ataupun sudut pandang, membentuk pemahaman dan pengertian dengan membangun, menyampaikan dan mengulang berbagai konstruksi makna seperti: masalah gender [3], [4] ideologi [5] politik [6] ras [7] agama [8], [9] juga budaya [10]. Seperti halnya *game Coffee Talk*.

Game Coffee Talk membentuk dan merepresentasikan fenomena budaya minum kopi sebagai narasi utama, hadir di saat yang tepat seiring dengan semakin berkembangnya

budaya ini baik di dunia [11] maupun di Indonesia sendiri [12].



Gambar 1. *Game Coffee Talk*
(Sumber: Dokumentasi Penulis dari *Game Coffee Talk*)

Game visual novel ini dikembangkan oleh developer *game* lokal *Toge Productions*. Dirilis pada 29 Januari 2020, *game Coffee Talk* terjual hingga 40 juta kopi dan meraih keuntungan 7,6 miliar Rupiah dalam waktu singkat di 4 platform *game*, seperti *PS4*, *Nintendo Switch*, *Xbox One* dan *Steam*. Pada platform *Steam*, *game* ini masuk ke dalam daftar *Top Steam Release* di bulan Januari 2020 [13] *Game Coffee Talk* juga menjadi *game* pertama Indonesia yang masuk ke dalam *Playstation Plus Game* periode Mei 2021 [14] dan *Xbox Game Pass* periode Agustus 2022 [15].

Selain mencatat angka penjualan yang fantastis *game Coffee Talk* juga mendapatkan banyak apresiasi secara global, seperti memenangkan penghargaan kategori terbesar yaitu *Grand Jury Award* pada *Sea Game Award 2021* dan masuk ke dalam nominasi *D.I.C.E Award* ke 24 dalam kategori "*Outstanding Achievement for an Independent Game*" bersaing dengan *game* indie lainnya seperti *Hades*, *If Found...*, *Kentucky Route Zero: TV Edition*, dan *Noita* [16]. Hingga Oktober 2022, *game Coffee Talk* masih menjadi *game lokal* yang paling banyak dimainkan pada platform *Steam* [17].

Dalam *game Coffee Talk*, pengguna akan berperan sebagai barista. Barista akan membuat dan menyajikan berbagai minuman khususnya kopi kepada pengunjung kedai kopi sambil berinteraksi dengan mereka.

Penelitian ini akan memaparkan representasi fenomena budaya minum kopi yang dibentuk dalam *game Coffee Talk*, dilakukan untuk menghasilkan suatu uraian dan gambaran yang mendalam mengenai elemen-elemen yang

digunakan dalam representasi tersebut. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan analisis deskriptif.

2. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kualitatif dengan analisis deskriptif. Metode kualitatif merupakan proses studi yang didasarkan pada pemahaman makna dari fenomena sosial ataupun manusia yang dialami oleh individu maupun kelompok. Penelitian kualitatif seringkali dihubungkan dengan interpretasi makna [18].



Gambar 2. Metode Penelitian

Penelitian ini akan memaparkan representasi fenomena budaya minum kopi yang dibentuk dalam game *Coffee Talk* melalui narasi, *gameplay*, karakter, *visual background*, *background music (bgm)* dan *game atmosphere*.

Pengumpulan data pada metode ini akan dilakukan dengan studi literatur, observasi serta wawancara. Studi literatur akan menjadi dasar penelitian, berupa tinjauan teoritis berdasarkan buku, jurnal maupun website yang berkaitan dengan penelitian ini. Observasi dilakukan peneliti dengan terlibat langsung dalam permainan, peneliti akan memainkan game *Coffee Talk* untuk memberi pemahaman terhadap representasi yang dibentuk.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Deskripsi Data

Game *Coffee Talk* adalah game visual novel yang eksplorasi perkembangan serta akhir dari ceritanya dipengaruhi oleh pesanan minuman yang dibuat dan disajikan oleh pengguna, didukung dengan aspek simulasi sebagai barista. Seperti game visual novel pada umumnya, game *Coffee Talk* berfokus pada

narasi, cerita dan interaksi dalam game ditampilkan melalui kotak teks. Untuk melanjutkan cerita pengguna perlu untuk mengetuk tombol [19]. Namun, tidak ada opsi pilihan dialog didalamnya. Berlatar fantasi, game ini menggambarkan kehidupan nyata di masyarakat. Membahas masalah sosial yang seringkali dihadapi di masa sekarang.

Budaya minum kopi menjadi narasi utama dalam game ini, direpresentasikan melalui narasi, *gameplay*, karakter, *visual background*, *background music (bgm)*, dan *game atmosphere*. Budaya adalah sebuah cara dan gaya hidup, dari individu ataupun kelompok pada periode tertentu yang merujuk pada karya dan praktik aktivitas intelektual terutama artistik. Budaya memiliki hubungan erat dengan gagasan kesempurnaan manusia [20].

Sampai akhir 2022, minum kopi telah menjadi cara dan gaya hidup, bagian dari kehidupan sehari-hari kalangan masyarakat baik di negara maju ataupun negara berkembang. Budaya minum kopi mampu menciptakan ruang interaksi dan komunikasi, menyatukan berbagai tindakan, kepercayaan dan juga pengetahuan.

Pada sekitar abad ke 15, kopi dibudidayakan dan menjadi populer sebagai minuman di Ethiopia. Selama abad ke 16, kopi menyebar ke Timur Tengah dan menarik perhatian para pelancong dan pedagang Eropa. Pada abad ke 17, kopi telah menjadi salah satu komoditas global, ekspor penting bagi Ethiopia. Kopi kemudian masuk ke Amerika melalui imigran Eropa. Kata kopi berasal dari kata "kaffa" dalam bahasa Ethiopia yang merupakan nama sebuah wilayah di Ethiopia di mana kopi diperkirakan mulai dibudidayakan. Akan tetapi, nama kopi diyakini juga berasal dari bahasa Arab, "qahwah," atau berasal dari bahasa Turki "kahve." Kata "coffee" masuk ke dalam bahasa Inggris pada abad ke 17, dan diperkirakan berasal dari bahasa Belanda "koffie" [21].

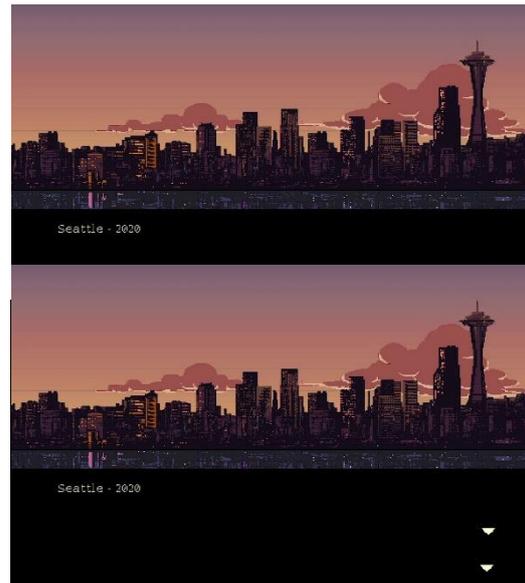
Budaya minum kopi memang mengalami perkembangan yang stabil selama beberapa dekade terakhir di seluruh dunia. Dapat dilihat pada tahun 1960, konsumsi kopi global hanya sekitar 2,5 juta metrik ton. Pada tahun 2014, jumlah tersebut meningkat lebih dari tiga kali lipat hingga lebih dari 7,5 juta metrik ton. Brasil, Amerika Serikat, dan Jerman adalah tiga

negara pengonsumsi kopi terbesar, diikuti oleh Italia, Turki, dan Rusia. Pada tahun 2018 masyarakat Amerika Serikat mengonsumsi lebih dari 400 cangkir kopi per tahun, meningkat lebih dari 50% dari satu dekade yang lalu. Sebagian besar masyarakat Amerika meminum kopi di rumah, didukung dengan kepopuleran kedai kopi disana. Kemudian di Brasil, konsumsi kopi masyarakat Brasil bahkan lebih tinggi dari Amerika Serikat. Rata-rata masyarakat Brasil mengonsumsi lebih dari 600 cangkir kopi per tahun. Hal ini sebagian besar disebabkan oleh popularitas kedai kopi di Brasil, yang dapat ditemukan hampir di setiap sudut jalan. Untuk masyarakat Jerman, konsumsi kopi di sana terus meningkat walaupun masih jauh lebih rendah jika dibandingkan dengan Brasil ataupun Amerika Serikat. Pada tahun 2018, rata-rata orang Jerman mengonsumsi kopi kurang dari 200 cangkir kopi per tahun [21]. Di Indonesia sendiri, konsumsi kopi menurut data dari Kementerian Pertanian pada tahun 2016 meningkat sekitar 13,9% per tahun, berbanding lurus dengan kepopuleran kedai kopi [22]. Budaya minum kopi di Indonesia sendiri memang telah hadir dalam budaya Indonesia sejak lama dan Indonesia salah satu negara penghasil kopi terbesar di dunia.

3.2 Pembahasan

3.2.1 Narasi

Game Coffee Talk merupakan *game* berbasis narasi, budaya minum kopi menjadi narasi utama, direpresentasikan dalam *game* ini. Bercerita tentang sebuah kedai kopi di Seattle, Amerika Serikat. Pengguna akan berperan sebagai barista.



Gambar 3. Narasi Awal Game *Coffee Talk*
[Sumber: Dokumentasi Penulis dari Game *Coffee Talk*]

Kota Seattle memiliki sejarah panjang dalam budaya kopi, sejak awal tahun 1900an dimana *coffee roaster* dan kedai kopi mulai ada. Selain itu, kedai kopi pertama jaringan kopi terbesar dan tersukses di dunia, seperti Starbucks dan Tully's, didirikan di Seattle pada tahun 1970-an dan 1980-an. Ekspansi besar-besaran jaringan kopi ini membantu menyebarkan budaya minum kopi di seluruh negeri dan seluruh dunia, membuat Seattle identik dengan kopi berkualitas tinggi. Masyarakat Seattle mengonsumsi lebih banyak kopi dibandingkan kota lain di Amerika [23].



Gambar 4. Iklim pada Game *Coffee Talk*
[Sumber: Dokumentasi Penulis dari Game *Coffee Talk*]

Iklim kota Seattle juga digambarkan dalam game *Coffee Talk*, dengan cuaca hujan dan dingin di setiap waktu. Hal ini menjadi salah satu penyebab besarnya konsumsi kopi masyarakat Seattle [23].

Di sisi lain, *game* ini menggambarkan masalah sosial dan kehidupan nyata yang kita temui di masa sekarang. Digambarkan melalui interaksi dan sosialisasi antara pengguna atau barista dengan 11 karakter *NPC* (*Non Playable Character*) dan sesama *NPC*, yang datang ke kedai kopi sebagai pelanggan.



Gambar 5. Pembicaraan pada Game *Coffee Talk* [Sumber: Dokumentasi Game *Coffee Talk*]

Sebagian besar interaksi dan sosialisasi yang terjadi pada *game* ini adalah aktivitas masyarakat saat saling bertemu di kedai kopi. Kehidupan nyata dan masalah sosial yang dibahas oleh setiap karakter, juga seringnya menjadi topik pembicaraan para pengunjung kedai kopi. Kedai kopi telah menjadi ruang interaksi publik untuk keterlibatan sosial dan aktivitas sosial [24].

3.2.2 Gameplay

Game Coffee Talk adalah *game* visual novel yang cerita dan interaksinya ditampilkan melalui kotak teks. Untuk melanjutkan cerita, pengguna perlu untuk mengetuk tombol. Didukung dengan aspek simulasi, dalam *game* ini pengguna akan berperan sebagai barista.

Dalam *game* ini, terdapat 1 akhir cerita yang baik dan 1 akhir cerita yang buruk untuk 11 karakter *NPC*, 1 akhir cerita umum untuk barista (pengguna) dan 1 akhir cerita rahasia untuk barista (pengguna). Eksplorasi perkembangan serta akhir cerita akan dipengaruhi oleh pesanan minuman yang dibuat dan disajikan pengguna kepada 11 karakter *NPC*. Semakin tepat tiap minuman yang disajikan oleh pengguna, semakin besar kesempatan untuk mendapatkan akhir cerita yang baik. Tidak ada target penjualan ataupun batasan waktu pada *gameplay* cerita utama, sehingga pengguna dapat merasa rileks dan fokus pada narasi, karakter, dan suasana saja.



Gambar 6. Simulasi Barista pada Game *Coffee Talk* [Sumber: Dokumentasi Penulis dari Game *Coffee Talk*]

Simulasi barista dalam *game* ini digambarkan semirip mungkin dengan realita. Terdapat berbagai macam bahan untuk membuat minuman yang sering kita temui di kedai kopi. Barista atau pengguna juga dapat membuat *latte art* pada minuman tertentu.

Bagi barista kopi juga merupakan sebuah seni. Setiap barista memiliki racikan sendiri, untuk memenuhi selera masyarakat dan membuat minuman dengan rasa terbaik. Selain itu, tidak sedikit pengunjung kedai kopi yang menyukai seni *latte art* diminuman mereka [25].

3.2.3 Karakter



Gambar 7. Barista menyajikan kopi pada Game *Coffee Talk* [Sumber: Dokumentasi Penulis dari Game *Coffee Talk*]

Pengguna atau *player* akan berperan sebagai karakter barista dengan mekanisme perspektif

sudut pandang orang pertama (*first person*) dalam *game Coffee Talk*.



Gambar 8. 11 Karakter NPC pada Game *Coffee Talk*
[Sumber: Dokumentasi Penulis dari Game *Coffee Talk*]

Berasal dari bahasa Itali, barista berarti “bartender kopi”. Barista memiliki peranan yang sangat penting untuk kedai kopi, tidak hanya sekedar menyajikan kopi saja namun barista memiliki peran dalam menciptakan suasana kedai kopi [26].

Seperti halnya dalam *game* ini barista menciptakan suasana, berinteraksi dan bersosialisasi dengan 11 karakter *NPC* yang datang sebagai pengunjung, mendengarkan cerita serta pengalaman mereka. Memang sedikit berbeda, karena seringkali pengunjung tidak banyak berinteraksi dengan barista. Barista hanya sekedar menyapa saja dan menanyakan pesanan pengunjung. Setelah itu barista akan berfokus meracik kopi. *Game* ini menjadi gambaran yang baik, karena ternyata interaksi dengan barista dapat berpengaruh baik untuk suasana hati pengunjung [27].

Selain pengguna atau *player* yang berperan sebagai barista, dalam *game* ini terdapat 11 karakter *NPC* (*non playable character*). 11 karakter ini memiliki *gender*, *ras*, *profesi*, *latar belakang* dan *masalah sosial* yang berbeda-beda. Selain manusia, bisa dibilang ras lain ini

merupakan ras fantasi seperti succubus, elf, vampire, werewolf, orc, mermaid, nekomimi,

dan alien. 11 karakter ini mengunjungi kedai kopi, memesan minuman, menikmati minuman yang disajikan sambil berinteraksi dengan barista.

Kedai kopi merupakan ruang interaksi publik dimana berbagai lapisan generasi dan kalangan masyarakat dengan latar belakang yang berbeda-beda dapat membentuk keterlibatan sosial dan bersosialisasi [24]. Keberagaman yang ada pada 11 karakter ini, menggambarkan hal itu.

3.2.4 Visual Background

Game Coffee Talk menampilkan *visual background* yang statis. Pada *gameplay* cerita utama, hanya ada 1 *visual background* saja karena tidak adanya perpindahan dalam *game* ini. Semua interaksi di antara karakter, terjadi di kedai kopi saja. Terdapat sedikit gerakan, yang terbatas hanya pada rintik hujan, putaran kipas angin, siluet pejalan kaki diluar kedai kopi dan siluet mobil berlalu lalang.



Gambar 9. 11 Visual Background pada Game *Coffee Talk*
[Sumber: Dokumentasi Penulis dari Game *Coffee Talk*]

Visual background pada *game* ini menggambarkan suasana kedai kopi. Berkonsep industrial dengan furnitur yang nyaman, pencahayaan yang redup dengan penempatan yang tepat, bersih dan adanya pemandangan keluar. Ini merupakan 4 karakteristik dari 5 karakteristik teratas desain interior yang biasanya dipertimbangkan untuk kedai kopi, diharapkan dapat memberi pengaruh terhadap psikologi pengunjung agar merasa nyaman dan betah [28].

3.2.5 Background Music

Musik bukan hanya hiburan, musik dapat memengaruhi proses fisiologis yang meningkatkan kesehatan fisik dan mental [29]. Beberapa *game* visual novel yang telah dikembangkan memiliki konsep dan desain yang berbeda, namun hal yang hampir selalu sama adalah adanya suara atau *relaxing music* sebagai *background music* (BGM).

Suara atau *relaxing music* pada *game* mampu membantu penggunaannya merasa rileks dan tenang. Karakteristik dari suara atau *relaxing music* memiliki tempo di kisaran 60–100 bpm, melodi yang tenang, ketukan yang teratur dengan tanda waktu 4/4, harmoni dengan progresi nada standar dan triadik umum, ritme sederhana, kompleksitas rendah dan rentang nada yang rendah [30].



Gambar 10. Track Background Music pada Game *Coffee Talk*
[Sumber: Dokumentasi Penulis dari Game *Coffee Talk*]

Game Coffee Talk menggunakan musik hiphop jazzy lo-fi sebagai *background music*, bagian dari *relaxing music*. Lo-fi berarti “low fidelity” yaitu musik dengan kualitas rekaman dan produksi yang rendah. Musik hiphop jazzy lo-fi cukup populer di masa ini, mengedepankan instrumen akustik atau elektroakustik dengan penggunaan instrumen klasik seperti piano, gitar, biola atau drum. Kadang didalamnya terdapat distraksi seperti angin, hujan, petir ataupun suara bising lainnya [31].

Terdapat 27 pilihan musik hiphop jazzy lo-fi yang dapat pengguna pilih sebagai *BGM* melalui *ponsel* pada *game*. Semuanya memiliki tempo sedang, melodi yang tenang, ketukan yang teratur, harmoni dengan nada standar, ritme sederhana, kompleksitas rendah dan rentang nada yang rendah. Instrumen klasik piano digunakan didalamnya, efek suara hujan juga ditambahkan untuk membangun suasana nyaman di kedai kopi ini.

Musik pada kedai kopi memainkan peranan penting untuk mempengaruhi perilaku pengunjung. Penggunaan musik yang tepat dapat membangkitkan perilaku positif pengunjung untuk tetap tinggal di kedai kopi [32]. Tidak sedikit kedai kopi yang menggunakan musik hiphop jazzy lo-fi sebagai *background music*, dengan ritme yang sederhana, diharapkan dapat membuat

pengunjung lebih nyaman dan fokus dengan aktivitasnya.

3.2.6 Game Atmosphere

Game atmosphere adalah atmosfer atau suasana yang dirasakan oleh pengguna, dipengaruhi oleh paduan dari gambar, cerita, *gameplay*, musik, atau suara dari sebuah *game* [33]. Suasana rileks dan menenangkan yang coba dibangun dalam *game Coffee Talk*, melalui gambar pixel art, cerita dengan gambaran kehidupan nyata, *gameplay* yang sederhana, musik lo-fi hiphop jazz, dan suara rintikan hujan, memberi perasaan rileks dan nyaman pengguna saat memainkan *game* ini.



Gambar 11. Interaksi Karakter pada *Game Coffee Talk*

[Sumber: Dokumentasi Penulis dari *Game Coffee Talk*]

Kedai kopi dalam *game* juga membangun atmosfer yang sama, melalui tata ruang, penataan cahaya, dan *background music*. Setiap karakter berinteraksi dan bersosialisasi dengan nyaman di sana. Ini adalah hal yang juga diperhatikan kedai kopi pada realitanya. Semua itu untuk memberikan respon emosi dan pengaruh yang positif bagi pengunjung [34].

4. KESIMPULAN

Game Coffee Talk membentuk dan merepresentasikan fenomena budaya minum kopi sebagai narasi utama, hadir di saat yang tepat seiring dengan semakin berkembangnya budaya ini baik di dunia maupun di Indonesia sendiri. *Game Coffee Talk* mampu merepresentasikan dan memberikan pemahaman yang terkait dengan fenomena budaya minum kopi dengan baik, melalui narasi, *gameplay*, karakter, *visual background*, *background music (bgm)* dan *game atmosphere* karena dibentuk berdasarkan realita. Dalam narasi *game Coffee Talk*, kedai kopi ini berada di kota Seattle, Amerika Serikat.

Direpresentasikan dengan hal ini, nyatanya kota Seattle berperan besar dalam perkembangan budaya kopi di dunia. Untuk *gameplay*, budaya minum kopi direpresentasikan melalui simulasi barista yang dibuat semirip mungkin dengan yang dilakukan barista sebagai profesi di dunia nyata. Barista atau pengguna juga dapat membuat *latte art* pada minuman tertentu. Melalui karakter, pengguna atau player berperan sebagai barista. Selain menyajikan minuman, barista juga menciptakan suasana, berinteraksi dan bersosialisasi dengan 11 karakter *NPC* yang datang sebagai pengunjung, mendengarkan cerita serta pengalaman mereka. Pada aktivitas sehari-hari di dunia nyata, pengunjung tidak banyak berinteraksi dengan Barista *Game* ini menjadi gambaran yang baik, karena ternyata interaksi dengan barista dapat berpengaruh baik untuk suasana hati pengunjung. 11 karakter *NPC* dalam *game* ini memiliki *gender*, ras, profesi, latar belakang dan masalah sosial yang berbeda-beda. Pada realitanya kedai kopi merupakan ruang interaksi publik dimana berbagai lapisan generasi dan kalangan masyarakat dengan latar belakang yang berbeda-beda dapat membentuk keterlibatan sosial dan bersosialisasi. Keberagaman yang ada pada 11 karakter ini, menggambarkan hal itu. *Visual background* pada *game* ini juga merepresentasikan suasana di kedai kopi pada umumnya. Kedai kopi dalam *game* ini berkonsep industrial, dengan furnitur yang nyaman, pencahayaan yang redup dengan penempatan yang tepat, bersih dan adanya pemandangan keluar yang merupakan 4 karakteristik dari 5 karakteristik teratas desain interior yang biasanya dipertimbangkan untuk kedai kopi yang diharapkan dapat memberi pengaruh terhadap psikologi pengunjung agar merasa nyaman dan betah. *Background music* pada *game* ini juga merepresentasikan realita, dimana tidak sedikit kedai kopi yang menggunakan musik hiphop jazzy lo-fi sebagai *background music*, dengan ritme yang sederhana, diharapkan dapat membuat pengunjung lebih nyaman dan fokus dengan aktivitasnya. Untuk *game atmosphere*, budaya minum kopi direpresentasikan melalui *atmosphere* yang dibangun pada kedai kopi dalam *game* ini melalui tata ruang, penataan cahaya, dan *background music*. Setiap karakter berinteraksi dan bersosialisasi dengan nyaman di sana. Semua itu untuk

memberikan respon emosi dan pengaruh yang positif bagi pengunjung.

Penelitian ini masih memiliki banyak kekurangan, maka disarankan untuk penelitian selanjutnya dapat membahas topik ini dengan metode ataupun teori yang berbeda. Penelitian yang terkait dengan pengguna dari *game Coffee Talk* juga dapat dilakukan, karena hal ini tidak dipaparkan dalam penelitian ini.

PERNYATAAN PENGHARGAAN

Terimakasih atas bantuan pembimbing yang berperan penting dalam penulisan artikel ini. Terima kasih juga kepada Bapak/Ibu reviewer dan tim editor yang telah bersedia menyampaikan sumbangan pemikirannya.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] J. Bruhn, L. Lutas, N. Salmose, and B. Schirmacher. "Media representation," in *Intermedial Studies*, J. Bruhn dan B. Schirmacher Ed., London: Routledge, 2021.
- [2] R. E. Hanson, *Mass Communication: Living in a Media World*, 7th ed. London: SAGE Publications, Inc, 2019.
- [3] E. Pozzebon, F. Z. Canal, J. Carraro, and P. C. Bristot, "Female Representation in Video Games Augmented Reality in Science Education View project MIGMA-The Facial Emotion Image Dataset for Expression Recognition View project," *CLEI Electronic Journal*, pp. 1–28, 2019.
- [4] M. Gestos, J. Smith-Merry, and A. Campbell, "Representation of Women in Video Games: A Systematic Review of Literature in Consideration of Adult Female Wellbeing," *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, vol. 21, no. 9. Mary Ann Liebert Inc., pp. 535–541, 2018.
- [5] J. O. N. Bailes, "Ideology and The Virtual City: Social Critique and Conformity in Video Game Power Fantasies," *Journal of Gaming and Virtual Worlds*, vol. 10, no. 2, pp. 149–165, 2018.
- [6] F. Akbar and B. Kusumasari, "Making Public Policy Fun: How Political Aspects and Policy Issues are Found in Video Games," *Policy Futures in Education*, vol. 20, no. 5, pp. 646–660, Jun. 2022, doi: 10.1177/14782103211033071.
- [7] D. Williams, N. Martins, M. Consalvo, and J. D. Ivory, "The Virtual Census: Representations of Gender, Race and Age in Video Games," *New Media Soc*, vol. 11, no. 5, pp. 815–834, Aug. 2009, doi: 10.1177/1461444809105354.
- [8] V. Šisler, "Digital Arabs: Representation in Video Games," *European Journal of Cultural Studies*, vol. 11, no. 2, pp. 203–220, May 2008, doi: 10.1177/1367549407088333.
- [9] A. M. Maheswara and N. Fatwa, "Representation of Middle Eastern Islamic Locality in Video Games," *IBDA` : Jurnal Kajian Islam dan Budaya*, vol. 19, no. 1, pp. 141–151, Feb. 2021, doi: 10.24090/ibda.v19i1.4427.
- [10] X. Zeiler and S. Mukherjee, "Video Game Development in India: A Cultural and Creative Industry Embracing Regional Cultural Heritage(s)," *Games Cult*, vol. 17, no. 4, pp. 509–527, Jun. 2022, doi: 10.1177/15554120211045143.
- [11] C. M. Tucker, *Coffee Culture*, 2nd ed. New York: Routledge, 2017. doi: 10.4324/9781315678795.
- [12] M. Ridaryanthi, A. L. Ahmad, and N. A. Dwityas, "Coffee Culture in Indonesia: A Symbolic Interactionism Point of View," *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, vol. 38, no. 2, pp. 215–230, 2022, doi: 10.17576/JKMJC-2022-3802-13.
- [13] A. W. Wibowo, "Coffee Talk dari Toge Productions raup Rp7,6 miliar kurang sebulan dari perilisian," 2020. <https://www.gamereactor.asia/coffee-talk-dari-toge-productions-raup-rp76-miliar-kurang-sebulan-dari-perilisian/> (accessed Oct. 12, 2022).
- [14] Fadhil, "Coffee Talk Gratis Untuk Pelanggan PlayStation Plus Bulan Mei!," 2021. <https://gamerwk.com/coffee-talk-gratis-untuk-pelanggan-playstation-plus-bulan-mei/> (accessed Oct. 12, 2022).
- [15] A. Akbar, "Coffee Talk Jadi Game Buatan Indonesia Pertama yang Masuk Xbox Game Pass," 2022. <https://diorama.suamamerdeka.com/video-game/pr-1834191148/coffee-talk-jadi-game-buatan-indonesia-pertama-yang-masuk-xbox-game-pass> (accessed Oct. 12, 2022).
- [16] A. W. Wibowo, "Game buatan Indonesia Coffee Talk masuk dalam nominasi D.I.C.E Awards," 2021. <https://www.gamereactor.asia/game-buatan-indonesia-coffee-talk-masuk>

- dalam-nominasi-dice-awards/ (accessed Oct. 12, 2022).
- [17] Steamcharts, "Steamcharts Comparison," 2023.
<https://steamcharts.com/cmp/945710,914800,1093360,657000#All> (accessed Jun. 01, 2023).
- [18] J. W. Creswell and J. D. Creswell, *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*, 5th ed. London: SAGE Publications, Inc, 2018.
- [19] J. Camingue, E. Carstendottir, and E. F. Melcer, "What is a Visual Novel?," in *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, Association for Computing Machinery, Sep. 2021. doi: 10.1145/3474712.
- [20] Harrison, R.J., Carroll, G.R.: Culture and Demography in Organizations. Princeton University Press : United Kingdom, 2006.
- [21] H. A. Los, *Modern Coffee - Origins, History and Its Place in Our Cultures*. Polandia: Owl, 2022.
- [22] R. Ifthiharfi, "Tren Konsumsi Kopi Nasional," 2021.
<https://www.theconomics.com/infographic/38699/> (accessed May 15, 2023).
- [23] K. Lyons, *Seattle Washington Recipes: A Cookbook Full of Delicious Recipes From The Emerald City*. New York: Barnes & Noble Press, 2023.
- [24] T. Setiandika Igiyasi, "Kedai Kopi sebagai Ruang Publik: Studi tentang Gaya Hidup Masyarakat Kota Tanjungpinang," *Jurnal Masyarakat Maritim*, vol. 1, no. 1, pp. 18–20, 2017.
- [25] A. F. Amani and H. Ihsaniyati, "Barista Art: Coffee Education Strategy to The Community," *Jurnal Seni Budaya*, vol. 35, no. 2, pp. 127–132, 2020.
- [26] S. Zimmer, *I Love Coffee!: Over 100 Easy and Delicious Coffee Drinks*. Kansas: Andrews McMeel Publishing, 2007.
- [27] G. M. Sandstrom and E. W. Dunn, "Is Efficiency Overrated?: Minimal Social Interactions Lead to Belonging and Positive Affect," *Soc Psychol Personal Sci*, vol. 5, no. 4, pp. 437–442, 2014, doi: 10.1177/1948550613502990.
- [28] L. Waxman, "The Coffee Shop Social and Physical factors Influencing Place Attachment," *J Inter Des*, vol. 31, no. 3, pp. 35–53, 2006.
- [29] Elliott, M.; Dave, Polman, ; Remco, Mcgregor, and Richard, "Relaxing Music for Anxiety Control," 2011.
- [30] C. Ji and H. Nishino, "Daydream: A Healing Game for Mitigating Quarantine-Induced Negative Emotions with Music Adventure," in *CHI PLAY 2020 - Extended Abstracts of the 2020 Annual Symposium on Computer-Human Interaction in Play*, Association for Computing Machinery, Inc, Nov. 2020, pp. 64–67. doi: 10.1145/3383668.3419928.
- [31] E. Winston and L. Saywood, "Beats to Relax/study to: Contradiction and Paradox in Lofi Hip Hop," *IASPM Journal*, vol. 9, no. 2, pp. 40–54, 2019, doi: 10.5429/2079-3871(2019)v9i2.4en.
- [32] F. Faat *et al.*, "The Relationship Between Background Music and Customers' Emotion towards Duration of Stay in Restaurants ORANG ASLI View project Resettling Immigrant Socio Culture Integration Through Food: Study on Malaysian Foodways in Penang View project The Relationship between Background Music and Customers' Emotion towards Duration of Stay in Restaurants," 2019. [Online]. Available: <https://www.researchgate.net/publication/335029066>
- [33] G. Ribeiro, K. Rogers, M. Altmeyer, T. Terkildsen, and L. E. Nacke, "Game Atmosphere: Effects of Audiovisual Thematic Cohesion on Player Experience and Psychophysiology," in *CHI PLAY 2020 - Proceedings of the Annual Symposium on Computer-Human Interaction in Play*, Association for Computing Machinery, Inc, Nov. 2020, pp. 108–120. doi: 10.1145/3410404.3414245.
- [34] A. Kurniawan Purnomo, "Pengaruh Cafe Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian Gen Y pada Old Bens Cafe," *Jurnal Manajemen Maranatha*, vol. 16, no. 2, pp. 133–212, 2017, [Online]. Available: <http://journal.maranatha.edu/jmm>