

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era modernisasi sudah masuk ke dalam semua aspek kehidupan manusia, sehingga untuk membedakan ruang *private* dengan ruang publik sudah tidak heran lagi, gejala modernisasi sudah mulai memasuki tahapan gagasan atau ide yang bersifat non material bukan lagi teknologi canggih yang bersifat material Matono (2016:171). Pada era globalisasi ini, seakan-akan memberikan harapan kepada masyarakat untuk menampilkan individualitas diri ke dunia, keterikatan dalam negara dilakukan bersama untuk mendapatkan keuntungan dari negara lain. Selain itu, kesepakatan dalam pasar global selalu menjadi upaya untuk pengembangan ekonomi di suatu negara. Pada sisi lain, globalisasi hadir dalam suatu negara untuk memberikan kemajuan dan perubahan, namun banyak sekali budaya yang masuk dengan membawa perubahan dan juga tidak luput dari permasalahannya.

Ohmae dalam Matono (2016:191) menjelaskan permasalahan dalam globalisasi ini yang akan mempengaruhi berbagai intensitas besar dalam perubahan masyarakat dan disebut dengan kata 4i yaitu, *industry* (perkembangan industri), *investment* (investasi modal), informasi teknologi dan *individual costumer*.

Adorno dan Horkheimer (1979) dalam Barker (2005) menjelaskan bahwa budaya kini sepenuhnya saling berkompetitif dalam ekonomi politik dan produksi budaya oleh kapitalis. Menurut Burton (2008) budaya Populer sangat mendominasi barang material dalam mengkonstruksi masyarakat untuk mengkonsumsi budaya. Hal ini dipertegas oleh Ibrahim (2006), yang menyatakan bahwa budaya populer sangat membantu industri budaya yang telah membangun masyarakat yang bukan sekedar bersandar pada konsumsi. Hal ini menunjukkan budaya pop merupakan budaya yang selalu dilaksanakan secara rutin, seperti mendengarkan musik, makanan dan minuman yang dikonsumsi, pakaian yang digunakan, serta cara berbicara dengan orang lain.

Kata “pop” kepanjangan dari populer, yang mempunyai arti disukai atau dikenal dan sesuai dengan kepentingan masyarakat pada umumnya

(KBBI: 1989). Dalam bahasa latin “budaya populer” mengartikan pada harfiahnya “culture of the people” (budaya dari orang-orang atau masyarakat). Hal ini menimbulkan bagi para ahli budaya yang dapat melihat budaya hidup dan artefak budaya yang akan ditemui dalam kehidupan sehari-hari masyarakat.

Konsep ruang publik Jurgen Habermas dalam karyanya “Perubahan Struktural Ruang Publik: Sebuah Kajian Tentang Kategori Masyarakat Borjuis” (2010) menyelidiki bahwa ruang publik berdiri dimulai sejak pencerahan Eropa. Menurut Jurgen Habermas ruang publik adalah suatu ruang yang mempertemukan antara negara dengan adanya masyarakat sipil. Ruang ini disebut juga sebagai ruang universal yang dimana orang-orang dapat berkumpul untuk membicarakan apa saja yang perlu diperbincangkan. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat borjuis merupakan masyarakat yang suka berkumpul disuatu tempat untuk berdiskusi Menurut Setyo Wibowo dalam Hardiman (2010).

Budaya populer mempunyai kaitannya dengan budaya massa, sehingga budaya massa ini adalah bentuk perlawanan dari budaya populer yang hampir menghilang. Budaya massa merupakan budaya yang didapatkan melalui teknik industrial produksi massa yang akan dipromosikan untuk mendapatkan makna dari publik konsumen massa. Selain itu dengan munculnya teknologi-teknologi baru seperti percetakan, fotografi, perekaman suara dan sebagainya itu membuat budaya massa berkembang dengan sangat pesat Menurut Malthy (2012) dalam Tressia (20: 37). Tentu saja pernyataan menurut Malthy, menjamurnya budaya pop dikarenakan ada bantuan dari kapitalisme dan media massa. Hal ini, menjadi perilaku konsumtif yang menimbulkan budaya nongkrong di kalangan anak muda.

Menurut KBBI istilah kata nongkrong berasal dari kata tongkrong / tong.krong / me.nong.krong yang mempunyai arti yaitu bersantai, berjongkok, duduk-duduk saja, berada di suatu tempat. Pada awalnya “nongkrong” merupakan sebuah aktivitas ringan untuk sekedar mengisi waktu luang, menghilangkan rasa capek, melepas kepenatan, baik secara individu maupun kelompok. Kegiatan ini dapat menentukan bagaimana sistem dan bentuk-bentuk hubungan itu terwujud. Ketika sebuah pertemuan dalam interaksi itu

terjadi tentu perubahan pola-pola kehidupan yang akan mengalami perbenturan atau kegoyahan. Saling berinteraksi antar dalam kehidupan sehari-hari itu menghasilkan pergaulan dan membentuk suatu kelompok sosial. Pergaulan hidup itu akan terjadi apabila individu maupun kelompok sosial itu saling bekerja sama dan saling berbicara untuk mencapai tujuan bersama (Elly M, 2017: 90).

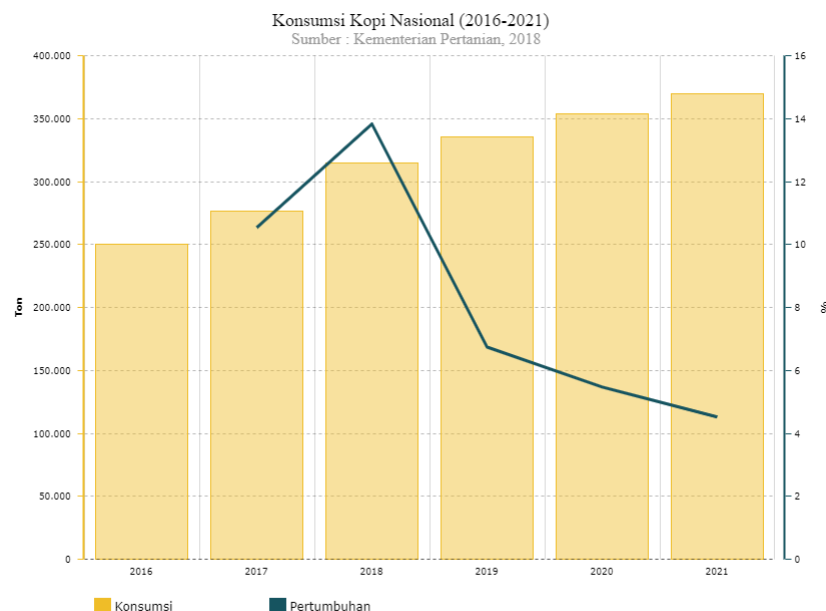
Kebiasaan minum kopi awalnya muncul dari orang dewasa yang hidup dipedesaan kesehariannya selalu menikmati kopi dalam berbagai macam bentuk aktivitas sosialnya, bahkan di kedai sekalipun (Prasojo, 2014). Meminum kopi atau terkenal dengan kata ‘ngopi’ merupakan aktivitas sosial yang dilakukan baik individu maupun kelompok dengan minum secangkir kopi. Kebiasaan ngopi ini sudah berubah menjadi kebiasaan nongkrong di *coffee shop*. Muhajir Al Fairusy dalam artikelnya “Public Sphere dalam Secangkir Kopi” menjelaskan bahwa sebuah kedai kopi akan membangun interaksi yang disebut budaya lisan, karena pengunjung kedai kopi mengutamakan komunikasi tatap muka, mengutamakan ruang sosial dengan mengandalkan pendengaran. Namun, dengan berkembangnya teknologi komunikasi dan budaya media baru, kemudian berkembang juga budaya tulisan melalui media sosial online. Akan tetapi, budaya nongkrong mempunyai makna serta pesan dan menjadikannya aktivitas yang dinamis bagi penikmatnya (masyarakat muda)

Pada dasarnya, masyarakat Indonesia yang mempunyai usia antara 11 sampai 24 tahun dan belum menikah disebut sebagai anak muda atau remaja (Sarwono, 2013:11-14). Gaya hidup yang mulai bermunculan dari secangkir kopi mengakibatkan *coffee shop* menjadi alternatif gaya hidup yang dapat diterima, diambil dan juga ditingkatkan (Tucker, 2011:6-7). Beraneka macam alternatif yang dipasarkan kedai kopi dapat mewujudkan orang menjadi mempunyai berbagai macam gaya hidup baru, bahkan akan menjadikan gaya hidup baru tersebut sebagai bagian kehidupan khalayak sehari-hari sehingga dapat mengarah pada kegiatan yang produktif (Heryanto, 2008). Hal ini menjadikan *coffee shop* sebagai wadah perjumpaan dengan kerabat bisnis dan juga dapat digunakan sebagai tempat diskusi anak muda. Rhenald Kasali (2011:27) menjelaskan bahwa meminum kopi saat ini tidak untuk menghilangkan rasa kantuk, tetapi sudah menjadi bagian dari gaya hidup, dan

dimana saja berada *coffee shop* sudah menjadi tempat berkumpul yang amat diminati.

Maraknya *coffee shop* tersebut juga dibarengi dengan tema dan tujuan tertentu, salah satunya *coffee shop* harus mempunyai konsep yang berbeda, seperti adanya *live music*, harga juga harus terjangkau, hingga dajian menu yang memiliki banyak pilihan, contohnya ada menu dengan nuansa tradisional sampai modern. Kini untuk mendapatkan kenikmatan minum kopi yang berkualitas tidak hanya di Starbucks atau Coffee Bean. Sebab, kafe penjaja minuman kopi lokal kini telah hadir dimana-mana, dari pinggir-pinggir jalan, kawasan bisnis hingga ke mall. Berdasarkan Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Kementerian konsumsi kopi nasional pada 2016 mencapai sekitar 250 ribu ton dan tumbuh 10,54% menjadi 276 ribu ton. Konsumsi kopi Indonesia sepanjang periode 2015-2021 diprediksi tumbuh rata-rata 8,22%. Pada tahun 2021, produksi kopi diprediksi mencapai 795 ribu ton dengan konsumsi 370 ribu ton. Sekitar 94,5% produksi kopi di Indonesia dipasok dari pengusaha kopi perkebunan rakyat.

Gambar 1.1 Grafik Konsumsi Kopi di Indonesia



(Sumber: www.databoks.katadata.co.id)

Berdasarkan dari data Ketua Asosiasi Kafe dan Restoran Bandung (AKAR) menginfokan bahwa di Kota Bandung terdapat kurang lebih 3000

kafe dan restoran sekitar dari 627 tempat usaha tercatat memiliki izin usaha (Soekartin, 2013). Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung menjelaskan bahwa wisatawan yang berkunjung ke Kota Bandung dari tahun 2012-2016 mengalami peningkatan setiap tahunnya, baik dari wisatawan mancanegara maupun wisatawan domestik. Kota Bandung dapat disebut juga sebagai sumber pariwisata, seperti wisata kuliner, cagar budaya, tempat rekreasi dan alam yang menjadi daya tarik wisatawan domestik maupun mancanegara untuk berkunjung. Hal ini menimbulkan keinginan warga Bandung menjadi lebih senang berada diluar untuk pergi berwisata, berkumpul dengan keluarga ataupun temandan melakukan pekerjaan diluar seperti meeting atau ketemu dengan kerabat. Selain itu, Kota Bandung dianggap mempunyai daya tarik dalam menarik potensi pasar yang besar. Banyaknya wisatawan domestik dan mancanegara membuat bisnis di Kota Bandung sangat menguntungkan dan memiliki potensial. Hal ini berdampak pada banyaknya pelaku usaha yang berinovasi dan membuat ide-ide baru yang kreatif yang dapat menarik motivasi orang untuk berkunjung ke Kota Bandung.

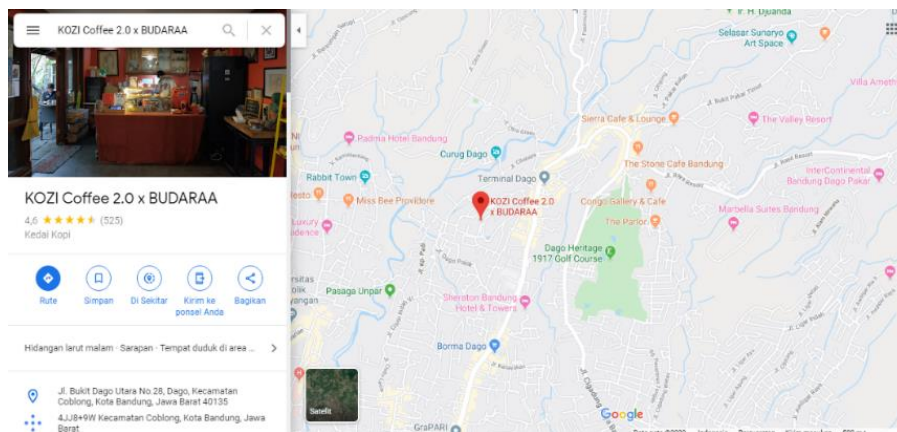
Dengan semakin banyaknya *coffee shop* di Kota Bandung dapat menimbulkan persaingan dalam industri kopi semakin erat. Sehingga dalam situasi seperti ini setiap perusahaan kopi harus memiliki strategi yang dapat menarik minat konsumen untuk mempromosikan macam-macam menu dari *coffee shop* itu sendiri, seperti menyediakan fasilitas wifi, ruang kerja dan ruang diskusi. Beberapa *coffee shop* ternama yang mempunyai banyak peminat, seperti Yumaju Coffee yang memiliki suasana ala rumah modern yang tenang dan juga Sejiwa Coffee merupakan salah satu *coffee shop* yang pernah dikunjungi Presiden Indonesia dan banyak digemari orang untuk *hangout*. Selain itu, Lula Bakery & Coffee yang memiliki suasana sangat cocok untuk bersantai di sore hari, tetapi memiliki tempat yang lumayan kecil dan ada Ruckerpark Coffee & Culture yang menyediakan desain interior yang cocok untuk berfoto dengan konsep industrial.

Dengan demikian, *coffee shop* dirasa pas untuk menjadi salah-satu tempat favorit bagi mereka. Untuk memenuhi hal tersebut, terbuka peluang bagi pebisnis dengan membuka *coffee shop* di kota Bandung. Definisi *coffee shop* adalah warung kopi yang bukan menyediakan kopi sachet, sebaliknya

kedai kopi yang menghadirkan berbagai macam jenis biji kopi asli yang diambil dari setiap daerah dengan pilhan cara yang dibuat oleh baristanya sendiri, salah satunya Kozi Coffee.

Kozi Coffee merupakan salah satu *coffee shop* yang sudah mempunyai nama dan cukup dikenal di kalangan anak muda. Kozi Coffee sudah mempunyai toko yang tersebar di Bandung, Jakarta, Malang, Bali dan Makassar. Untuk di Kota Bandung Kozi Coffee mempunyai 5 gerai *coffee shop* dan setiap gerai yang dimiliki Kozi Coffee selalu mempunyai konsep masing-masing. Seperti Kozi Coffee 1.0 merupakan gerai pertama di Bandung berada di Gudang Selatan yang tempatnya bekas gudang militer, yang mempunyai suasana minum kopi didalam gudang. Akan tetapi, penulis akan melakukan penelitian di salah satu Kozi Coffee di daerah Dago Utara, yaitu Kozi Coffee 2.0 yang merupakan gerai kedua dari Kozi Coffee.

Gambar 1.1 Kozi Coffee 2.0 di Google Maps



(Sumber: Google Maps)

Kozi Coffee 2.0 berkonsep seperti rumah kuno yang dirubah dengan apik menjadi *coffee shop* yang nyaman. Kozi Coffee 2.0 memiliki atmosfer yang homey, sehingga cocok dijadikan tempat bekerja, mengerjakan tugas dan nongkrong dengan teman. Desain Kozi Coffee 2.0 yang menyerupai rumah membuat pengunjung merasa seperti bertamu ke rumah teman. Walaupun pintu masuk Kozi Coffee 2.0 yang sempit, namun saat masuk kedalamnya ternyata bangunan rumahnya sangat luas dan mempunyai halaman lagi dibelakang.

Ada berbagai aktivitas yang dapat dilakukan ketika nongkrong di *coffee shop* Kozi 2.0 ini, seperti menikmati suasananya, mengerjakan tugas, membaca buku, rapat, bercengkrama dengan teman dan bermain musik. Selain

itu, banyak kegiatan sosial yang dilakukan oleh beberapa praktisi seperti dijadikan tempat foto band, event gathering dan ruang untuk belajar dalam membuat karya.

Kozi Coffee 2.0 menyediakan dua suasana yang berbeda, seperti suasana luar yang berkonsep hijau dibalut dengan pohon rindang sehingga membuat nyaman tamu didukung dengan suhu udara dingin Bandung dan suasana dalam yang berkonsep seperti dalam rumah – rumah kuno dengan kursi dan meja kayu jati namun berkelas dan banyaknya figuran yang diletak di dinding membuat kesan ramai didalemnya.

Gambar 1.1 Suasana Dalam Kozi Coffee 2.0 Bandung



(Sumber: Dokumentasi Peneliti)

Gambar 1.1 Suasana Luar Kozi Coffee 2.0 Bandung



(Sumber: Dokumentasi Peneliti)

Harga minuman di Kozi Coffee 2.0 cukup standard, tidak murah dan tidak mahal. Kopi di Kozi Coffee 2.0 ini sangat cocok sekali bagi pengunjung yang tidak terlalu suka kopi yang keras. Selain itu makanan yang disajikan juga cukup menarik minat pengunjung, seperti homemade brisquet. Dan juga ada

cemilan-cemilan yang disediakan, sehingga cocok untuk menemani waktu bekerja, santai dan diskusi.

Budaya nongkrong juga dapat di kenal sebagai tempat atau ruang yang egaliter dikarenakan sangat bervariasi orang yang datang, tanpa membedakan strata sosial. Mereka melepas lelah dan menyantap hidangan sehingga dapat menikmati suasana di ruang bebas obrolan hingga lupa waktu, walaupun tidak saling mengenal tentang berbagai hal tetapi selalu bermunculan ide-ide yang menarik dan serius. Maka salah satu yang menjadi perhatian adalah nongkrong di kedai kopi yang ada di Kota Bandung. Sebelumnya kita hanya mengenal *starbucks*, *the coffee bean* maupun kopi-kopi lokal lainnya, itulah faktor yang mengiringi pesatnya perkembangan usaha kedai kopi khususnya di kota-kota seperti Bandung, berkembang pula tempat-tempat nongkrong baru yang bervariasi baik mengusung citra modern maupun klasik seperti Kozi Coffee 2.0 yang mengusung citra kuno.

Peneliti akan menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus, dengan judul, “**Budaya Nongkrong Di Kedai Kopi (Studi Kasus Pada Pelanggan Kozi Coffee 2.0 Bandung)**”.

1.2 Fokus Penelitian

Merajalelanya kedai kopi di kota Bandung, khususnya Kozi Coffee 2.0 merupakan kedai kopi yang banyak digemari atau diminati sama anak muda Bandung. Namun, mayoritas menawarkan desain interior dengan tujuan untuk mendapatkan label “*instagramable*”, sehingga yang dijual dari kedai kopi itu bukan lagi mengenai label kopinya. Oleh karena itu, penelitian ini ingin melihat bagaimana budaya nongkrong kedai kopi Kozi Coffee 2.0 Bandung dalam Konsep Ruang Publik.

1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan fokus penelitian diatas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apa motif dan alasan anak muda Bandung nongkrong di kedai kopi Kozi Coffee 2.0?
2. Bagaimana budaya nongkrong anak muda Bandung di Kozi Coffee 2.0 dalam konsep ruang publik?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian dan identifikasi masalah yang telah ditetapkan, maka tujuan masalah dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui motif dan alasan anak muda Bandung nongkrong di kedai kopi Kozi Coffee 2.0
2. Untuk mengetahui budaya nongkrong anak muda Bandung di Kozi Coffee 2.0 dalam konsep ruang publik

1.5 Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi bagi penelitian selanjutnya yang ingin membahas seputar kedai kopi, budaya nongkrong, budaya pop, anak muda, dan penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus.

2. Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kepekaan kepada anak muda dalam menanggapi budaya nongkrong menggunakan konsep ruang publik yang diberikan oleh kedai kopi, terutama di Kozi Coffee 2.0 Bandung.

1.6 Waktu Penelitian

Tabel 1.6
Rincian Kegiatan Penelitian

Kegiatan	Bulan Ke-								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Pengajuan tema dan judul penelitian	■								
Penyusunan Bab 1,2 dan 3		■	■	■					
Pengumpulan Desk Evaluation					■				
Perbaikan Desk Evaluation						■			

Penyusunan Bab 4 dan 5									
Pendaftaran Sidang Skripsi									
Pelaksanaan Sidang Skripsi									
Bimbingan									