

BUDAYA NONGKRONG DI KEDAI KOPI (STUDI KASUS PADA PELANGGAN KOZI COFFEE 2.0 BANDUNG)

Rivandi Dwi Widjayanto¹, Catur Nugroho, S.Sos., M.Ikom²

Program Studi S1 Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi Bisnis, Universitas Telkom

Jalan Telekomunikasi Terusan Buah Batu No. 1 Bandung, Jawa Barat 40257

Email: rivandidwi@student.telkomuniversity.ac.id¹, mas_pires@yahoo.com²

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui budaya nongkrong di kedai kopi studi kasus pada pelanggan Kozi Coffee 2.0 Bandung dalam konsep ruang publik. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui motif dan alasan anak muda Bandung nongkrong di kedai kopi Kozi Coffee 2.0 dan untuk mengetahui budaya nongkrong anak muda Bandung di Kozi Coffee 2.0 dalam konsep ruang publik. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Teknik pengumpulan data lebih difokuskan pada observasi, wawancara mendalam dan dokumentasi berupa foto lokasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif. Berdasarkan hasil penelitian motif tujuan (*in-order to motive*) yang mengarah pada masa yang akan datang dan motif sebab (*because motive*) yang mengarah pada masa lalu atau lampau, sehingga dapat menimbulkan motif anak muda dalam menongkrong di kedai kopi, khususnya Kozi Coffee 2.0 Bandung. Selain itu, budaya nongkrong Kozi Coffee 2.0 bersifat bermakna karena Kozi Coffee 2.0 dijadikan sebagai tempat berinteraksi khalayak, dimana semua orang dapat melakukan kegiatan bermanfaat seperti berdiskusi, belajar, bekerja dengan siapa aja. Bersifat responsif dikarenakan semua orang yang berada didalam ruang publik Kozi Coffee 2.0 dapat merespon segala hal yang terjadi di tempat dan setiap orang yang datang kesana dapat mengambil nilai-nilai dari konsep yang diberikan kedai kopi tersebut. Sedangkan bersifat demokratis karena semua orang dapat menggunakan Kozi Coffee 2.0 tanpa memandang status dan latar belakang sosial.

Kata Kunci: Budaya populer, Ruang publik, Motif, Kedai kopi, Nongkrong, Gaya hidup

ABSTRACT

This research was conducted to determine the culture of hanging out in a coffee shop case studies on costumers of Kozi Coffee 2.0 Bandung in the concept of public sphere. The purpose of study was to knowing the motives and reasons of Bandung young adult to hang out at coffee shop Kozi Coffee 2.0 and to knowing the culture of Bandung young adult to hang out at Kozi Coffee 2.0 in the concept of public sphere. This research uses a qualitative method with a case studies approach. Data collection techniques are more focused on observation, in-depth interviews and documentation in the form of photo locations. The data analysis technique used is descriptive analysis. The results of the in-order to motive to lead to future and because motive that lead to the past, so as to cause yound adult motives in hanging out at the coffee shop, specifically Kozi Coffee 2.0 Bandung. In addition, hanging out Kozi Coffee 2.0 is meaningful because Kozi Coffee 2.0 is used as a place to interact with the audience, where everyone can do useful activities as discussing, learning, working with anyone. Be responsive because everyone is in

Kozi Coffee 2.0 public sphere can respond to everything that happens on the spot and everyone who comes there can take the values of concept given by the coffee shop. Be democratic because everyone can use Kozi Coffee 2.0 regardless of their status and social background

Keywords: *Populer culture, Public sphere, Motive, Coffee shop, Hang out, Lifestyle*

1. PENDAHULUAN

Kata “pop” kepanjangan dari popular, 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).

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*.

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).

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.

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.

Budaya nongkrong juga dapat di kenal sebagai tempat atau ruang yang egaliter dikarenakan sangat bervariasi orang yang datang, tanpa membeda-bedakan 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)**”.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Budaya Populer

Menurut Beb Agger dalam Burgin (2009:100) menjelaskan bahwa sebuah budaya yang akan masuk dunia hiburan maka budaya itu umumnya menempatkan unsur populer dalam pandangan utamanya. Budaya itu akan mendapatkan kekuasannya saat media massa digunakan sebagai pengaruh penyebaran di masyarakat. Hal ini dipertegas oleh Bungin (2009:92) menjelaskan tentang gagasan budaya populer oleh Ben Agge, dimana budaya dapat dikelompokkan menjadi empat aliran, sebagai berikut:

1. Budaya dibangun berlandaskan kesenangan yang tidak substansial dan mengheramkan masyarakat dari kejenuhan saat bekerja sepanjang hari.
2. Kebudayaan populer menghancurkan nilai kebudayaan tradisional.
3. Kebudayaan menjadi masalah utama dalam pandangan ekonomi kapitalis.
4. Kebudayaan populer merupakan budaya yang muncul dari atas.

Secara sederhana dapat dikatakan bahwa budaya massa adalah budaya populer yang dihasilkan melalui teknik-teknik industrial produksi massa dan dipasarkan untuk mendapatkan keuntungan kepada khalayak konsumen massa. Budaya massa adalah budaya populer yang diproduksi untuk pasar massal (Strinati, 2007:13). Budaya massa/budaya populer adalah sebuah kekuatan dinamis, yang menghancurkan batasan kelas kuno, tradisi selera, dan mengaburkan segala macam perbedaan. Budaya populer adalah gaya, gagasan atau ide maupun perspektif dari sikap yang benar-benar berbeda dengan budaya arus utama atau budaya tinggi (MacDonald, 1957:62).

Minum kopi di kedai kopi sudah menjadi tradisi kuat dalam budaya masyarakat Indonesia yang berawal dari cara penyeduhan kopi yang sangat khas yaitu kopi tubruk. Wiraseto (2016: 62) menjelaskan bahwa kedai kopi selalu menyediakan kopi tubruk yang sudah menjadi peninggalan tradisi menyeduh kopi di Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa minum kopi telah menjadi kebiasaan lama masyarakat Indonesia dalam meminum kopi, baik di

rumah maupun ruang publik seperti kedai-kedai kopi dengan menunjukkan ciri khas dari kultur daerahnya sendiri. Selain itu, dalam menunjukkan bahwa budaya minum kopi di kedai kopi pada masyarakat selalu berkembang secara dinamis, sejalan dengan faktor-faktor yang memicu perubahan baik dari dalam maupun luar (Harsojo, 1998: 120). Kopi tidak lagi dilakukan saat santai minum kopi di rumah saja, melainkan menjadi budaya populer di kedai-kedai kopi.

2.2 Kedai Kopi dan Ruang Publik

Menurut Oliver Boyd-Barrett (1995: 257) menjelaskan konsep public sphere dari Habermas mengutamakan dialogical conception (konsepsi dialogis) dengan asumsi bahwa individu-individu datang bersama-sama ke lokasi yang sama dan terjadinya dialog satu sama lain, sebagai peserta yang sama dalam percakapan face-to-face. Istilah dari kata publik didirikan untuk salah satu bentuk opini masyarakat yang ingin melawan kekuasaan. Kehidupan publik, berlangsung ditempat-tempat semacam pasar ataupun swalayan. Akan tetapi ruang publik dapat dimaknai untuk melakukan aktivitas seperti diskusi, sidang dan tindakan dalam berkompetisi di pertandingan dan perang.

Ruang publik adalah ruang atau lahan umum yang dimana masyarakat dapat melakukan kegiatan publik fungsional yang dapat membentuk suatu komunitas (Kusumawijaya dalam Aswindi, 2006:8). Kedai kopi kozi adalah kedai kopi yang memiliki atmosfer homey, sehingga cocok dijadikan tempat bekerja, mengerjakan tugas dan nongkrong dengan teman. Berdasarkan kedua kutipan tsb kedai kopi kozi merupakan salah satu tempat yang memiliki konsep ruang publik. Menurut Habermas dalam Carr (1992) menjelaskan kriteria ruang publik dalam esensial yang mendasar ditandai dari tiga macam, sebagai berikut:

1. Ruang publik yang bermakna (*meaningful*) artinya bahwa ruang publik harus mempunyai hubungan antara manusia, ruang, dunia luas, dan konteks sosial dan dapat memberikan makna atau arti bagi masyarakat sekitar secara individual maupun kelompok. Dalam penelitian ini, ruang publik yang bermakna di kedai kopi Kozi Coffee 2.0 meliputi hubungan antara pelanggan dengan pelayanan yang disediakan, pelanggan dengan ruangan kedai kopi, dsb.
2. Ruang publik yang responsif (*responsive*) artinya ruang publik dapat digunakan untuk berbagai kegiatan dan kepentingan masyarakat luas. Sehingga dapat memuaskan semua keinginan pengguna dan dapat memenuhi semua kegiatan yang ada pada ruang publik tersebut. Dalam penelitian ini, ruang publik yang responsif di kedai kopi Kozi Coffee 2.0 dapat digunakan untuk berbagai kegiatan dan kepentingan masyarakat luas.
3. Ruang publik yang demokratis (*democratic*) artinya ruang publik dapat digunakan oleh masyarakat umum dari berbagai latar belakang sosial, ekonomi, dan budaya serta aksesibel bagi berbagai kondisi fisik manusia. Sehingga dapat menerima berbagai lapisan masyarakat dengan bebas tanpa ada diskriminasi. Dalam penelitian ini, ruang publik demokratis di kedai kopi Kozi Coffee 2.0 meliputi terbatas atau tidak terbatas atas status sosial tanpa ada diskriminasi dalam konteks pelanggan.

Berdasarkan dari tiga kriteria tersebut, ruang publik dapat memperlihatkan fungsi secara luas terutama budaya nongkrong dalam kedai kopi. Ruang publik yang mempunyai ketertarikan dan menarik untuk dikunjungi oleh masyarakat luas dengan berbeda tingkat kehidupan sosial, perbedaan umur atau memiliki tingkat kepentingan yang berlainan.

2.3 Budaya Nongkrong di Kedai Kopi

Menurut Mira (2011), nongkrong mempunyai arti yaitu kongkow-kongkow bersama teman dan kerabat yang akan melibatkan perbincangan yang sifatnya santai sampai serius, dan biasanya mengunjungi *coffee shop*. Kegiatan dan aktivitas yang dilakukan selalu bersifat aktif maupun pasif dan kemudian berkembang seperti melihat, mendengarkan, duduk, berdiri dan tinggal (Jan Gehl: 1987).

Saat ini kedai kopi merupakan tempat yang sangat memukau untuk dikunjungi layaknya tempat wisata. Pada tahun 1474, *coffee shop* pertama kali berdiri di negara Turki dengan nama Kiva Han di Kota Istanbul. Selain itu, kedai kopi Kiva Han merupakan salah satu kedai kopi pertama kali yang muncul dan memberi hidangan kepada para pengunjungnya menggunakan biji kopi yang khas dengan negara Turki. Maka pada abad itu, kopi merupakan hal yang sangat penting bagi kebudayaan Turki.

Kedai kopi merupakan tempat yang menyediakan berbagai macam olahan kopi espresso dalam kudapan kecil. Dengan berjalannya waktu, perkembangan kedai kopi saat ini tidak menyediakan hanya kopi saja sebagai produk utama, melainkan kedai kopi pasti juga menyediakan berbagai makanan ringan maupun makanan berat. 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, sehingga kedai kopi sangat merajalela dimana-mana, terutama di kota-kota besar Indonesia.

2.4 Gaya Hidup Modern

Gaya hidup berkaitan dengan pola-pola tindakan yang dilakukan orang untuk membandingkan antara satu orang dengan orang lainnya. Gaya hidup membantu kita untuk memahami apa yang sedang orang lakukan dan mengapa mereka melakukannya dan apakah yang dilakukan mempunyai makna bagi dirinya maupun orang lain (Chaney, 2017:40). Hal ini menunjukkan adanya keterpisahan cara menjalani hidup antara masyarakat tradisional dan masyarakat modern, meskipun mereka menjalaninya dalam waktu waktu sama. Gaya hidup lebih dikaitkan dengan masyarakat urban yang lekat dengan istilah gaya hidup konsumerisme yang mencairkan kebutuhan dan keinginan (Adian, 2007:26).

Menurut Suryani (2013:58) gaya hidup merupakan salah satu cara mengelompokkan konsumen secara psikografis. Mowen dan Minor (2002) dalam Priansa (2017:189) menjelaskan *AIO statement* secara rinci dijabarkan sebagai berikut:

1. Kegiatan (*activities*)
Berkaitan dengan apa yang dikerjakan oleh konsumen, produk apa yang digunakan dan kegiatan apa yang dilakukan untuk mengisi waktu luang, serta berbagai aktivitas lainnya
2. Minat (*interest*)
Minat merupakan perhatian khusus maupun terus-menerus bagi konsumen yang ada kaitannya dengan objek, peristiwa atau topik tertentu. Minat juga berhubungan dengan kesukaan, kegemaran dan prioritas dalam hidup konsumen. Tujuan dari minat tersebut adalah untuk melaksanakan suatu tujuan yang diminati oleh konsumen.
3. Pendapat (*opinion*)
Pendapat merupakan pandangan dan perasaan seseorang dalam menanggapi isu-isu tertentu. Opini ini juga digunakan untuk mendefinisikan pemahaman, harapan dan evaluasi seperti keyakinan mengenai maksud orang lain.

Solomon (2016: 438) menjelaskan bahwa gaya hidup dapat digambarkan dalam nilai atau rasa yang dibagikan, terutama karena ini tercermin dalam pola konsumsi seseorang. Hal ini dapat dilihat bahwa segi ekonomi dapat mempengaruhi gaya hidup seseorang yang ingin melakukan hal sesuatu yang mereka sukai, sehingga dapat menghabiskan waktu kosong mereka dan lebih memilih untuk menghabiskan pendapatnya.

Sebagai sebuah komoditas, kopi telah berubah menjadi sebuah gaya hidup. Kopi bukan lagi ditandai sebagai minuman yang merakyat, dinikmati di waktu senggang, tetapi berubah menjadi kebutuhan yang konsumtif yang harus terpenuhi dengan gaya hidup kaum urban. Gaya hidup berkaitan dengan budaya konsumen. Gaya hidup dapat dijelaskan sebagai bentuk penggunaan dalam ruang, waktu dan objek sebagai cara memunculkan makna pada kehidupan (Piliang dan Jejen, 2018:186).

2.5 Motif Nongkrong di Kedai Kopi

Dalam hal ini motif merujuk pada alasan anak muda untuk melakukan sesuatu hal. Schutz (1932) membedakan dua tipe motif yaitu:

1. *In-Order to Motive*

Merupakan tindakan yang dilihat dari masa yang akan terjadi atau suatu tujuan yang ingin dicapai. Ada kaitannya dengan alasan seseorang untuk melakukan suatu tindakan dengan usahanya untuk menciptakan situasi dan kondisi yang diharapkan di masa yang akan datang. Tindakan yang dilakukan merupakan tindakan subjektif setiap individu yang memiliki tujuan dan keberadaannya tidak terlepas dari intersubjektivitas.

2. *Because Motive*

Merupakan tindakan yang menyebabkan seseorang melakukan tindakan tertentu yang dimana tindakan tersebut tidak timbul begitu saja, melainkan harus melalui proses yang cukup lama dan mempertimbangkan kondisi sosial, ekonomi, budaya dan norma atas dasar kemampuan dalam pemahaman sebelum tindakan tersebut dijalankan (Wirawan, 2013: 134).

3. METODE PENELITIAN

3.1 Paradigma Penelitian

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme. Konstruktivisme pada dasarnya dapat dilihat dengan bagaimana setiap orang mempunyai cara untuk mengkonstruksikan hubungan dan pemikiran tersebut dengan melibatkan emosi ataupun pengalaman hidup seseorang (Eriyanto, 2001:56).

Metode penelitian yang digunakan penulis dalam menyusun penelitian adalah metodologi penelitian kualitatif. Menurut Denzin & Lincoln (2011:3) dalam Creswell (2013:58) penelitian kualitatif adalah suatu aktivitas berlokasi yang menempatkan peneliti nya di dunia, penelitian kualitatif terdiri dari serangkaian praktik penafsiran material. Dalam hal ini, penelitian kualitatif menyertakan suatu pendekatan pemahaman yang alamiah terhadap dunia. Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus. Creswell (2010:20) menjelaskan pendekatan studi kasus ini merupakan rancangan penelitian yang ditemukan di banyak bidang, dimana peneliti mengembangkan analisis mendalam terhadap suatu kasus, seperti peristiwa, aktivitas, proses, atau satu individu. Pada pendekatan ini juga untuk mengumpulkan informasi secara lengkap harus menggunakan prosedur pengumpulan data, meliputi observasi, wawancara, materi audio-visual, dokumentasi yang dilakukan berdasarkan waktu yang telah ditentukan.

3.2 Subjek dan Objek Penelitian

Pada penelitian ini, penulis memilih Kozi Coffee 2.0 sebagai subjek penelitian untuk mengetahui budaya nongkrong yang dilakukan pada kegiatan pelanggan. Penulis berusaha mengetahui budaya nongkrong anak muda yang mana 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.

3.3 Unit Analisis Penelitian

Neuman (2014:229) menjelaskan analisis data merupakan suatu pelacakan motif-motif dalam data, seperti sikap yang muncul dari seseorang, objek-objek yang dilihat, atau pengetahuan. Analisis data mencakup memeriksa, menyaring, mengklasifikasikan, memperkirakan, menganalogikan, dan mempertimbangkan data yang direkam untuk mempelajari kembali data mentah yang terekam. Dalam penelitian ini analisis data yang dilakukan yaitu mencari penyebab budaya nongkrong yang dilakukan oleh kalangan anak muda di Kozi Coffee 2.0 dengan menggunakan teori Ruang Publik Jurgen Habermas, yaitu Sifat Bermakna, Sifat Responsif dan Sifat Demokratis. Selain itu menggunakan teori Motif Alfred Schutz, yaitu *In-Order to Motive* dan *Because Motive*.

3.4 Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan pengumpulan data yang pada dasarnya dilakukan pada kondisi alamiah secara natural, sehingga teknik pengumpulan data lebih difokuskan pada observasi (*participant observation*), wawancara mendalam tidak berstruktur (*in-depth interview*) dan dokumentasi yang berupa foto saat dilokasi.

3.5 Teknik Analisis Data

Peneliti menggunakan teknik analisis data milik Miles dan Huberman (dalam Pujileksono, 2015: 152) yang mempunyai 3 tahapan teknik analisis data, sebagai berikut:

1. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Reduksi data diartikan sebagai proses dari pemilihan, pemfokusan dari kertertarikan melalui penyederhanaan, pengabstrakan, dan modifikasi data kasar yang ada dalam catatan-catatan tertulis peneliti. Mereduksi data bermakna sebagai merangkum data, memilah data-data yang pokok, mementingkan pada hal-hal yang lebih penting dan muncul tema/pola yang sedang dicari. Data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang jelas, sehingga peneliti dalam melakukan pengumpulan data selanjutnya dapat dipermudah.

2. Penyajian Data (*Data Display*)

Dalam tahap penyajian data ini, akan memudahkan peneliti dalam menafsirkan apa yang sedang terjadi, dan memikirkan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang sudah dipahami. Penyajian data yang ditampilkan berbentuk uraian, dan foto/gambar, selanjutnya yang digunakan menyajikan data adalah teks naratif yang menjelaskan tentang hasil temuan yang diperoleh peneliti melalui teknik wawancara untuk adanya sebuah kesimpulan.

3. Kesimpulan dan Verifikasi (*Conclusion and Verification*)

Pada tahap kesimpulan ini, verifikasi dilakukan secara terus menerus sepanjang proses penelitian berjalan. Kesimpulan awal yang masih bersifat sementara dan kaku dapat diubah bila peneliti tidak menemukan bukti-bukti yang mendukung pada tahap pengumpulan data selanjutnya. Penarikan kesimpulan

ini berdasarkan urutan narasi yang disusun pada tahap ini, sehingga dapat memberikan jawaban dari rumusan masalah. Verifikasi dibuat dengan memeriksa lagi reduksi data dan penyajian data agar kesimpulan yang dicantumkan tidak salah.

3.6 Teknik Keabsahan Data

Berikut penjelasan teknik keabsahan data berdasarkan Ghony dan Almanshur (2012:320):

1. Perpanjangan Keikutsertaan

Untuk mengumpulkan data, peneliti tidak harus memperpanjang waktu yang sebentar. Oleh karena itu, peneliti harus memperpanjang keikutsertaannya dengan yang diteliti hingga diperoleh titik kejenuhan dalam pengumpulan data.

2. Ketekunan pengamatan

Selain perpanjangan keikutsertaan, peneliti harus tekun dalam mengamati yang diteliti. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan data secara detail dan rinci. Peneliti harus mampu menggali lebih dalam lagi data-data yang telah diperoleh.

3. Triangulasi

Triangulasi merupakan teknik pengujian keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data untuk pengecekan dan sebagai pembanding data. Triangulasi menurut Sugiyono (2011:370), sebagai berikut:

- a. Triangulasi teknik untuk menguji kredibilitas data yang dilakukan dengan cara mengecek data sumber yang sama dengan menggunakan teknik yang berbeda.
- b. Triangulasi waktu dapat mempengaruhi kredibilitas data yang dikumpulkan dengan teknik wawancara atau observasi, karena pemilihan waktu dapat mempengaruhi jawaban dari informan atas suatu pertanyaan yang sama.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Because of Motive (motif sebab) adalah berkaitan dengan alasan seseorang melakukan sesuatu kegiatan sebagai usahanya dalam menjadikan situasi dan kondisi yang diharapkan semasa mendatang, sehingga para pelanggan berkunjung ke Kozi Coffee 2.0 dikarenakan adanya motif-motif yang mempengaruhi pelanggan untuk datang kembali seperti pengaruh lingkungan di Kozi Coffee 2.0. Sedangkan penjelasan menurut Schruz tentang *In-order to Motive* (motif tujuan) adalah pandangan terhadap faktor-faktor yang menyebabkan pelanggan melakukan kegiatan tertentu. Dalam artian tujuan yang ingin dicapai oleh seseorang yang melakukan tindakan tertentu, sehingga para pelanggan berkunjung ke Kozi Coffee 2.0 dikarenakan adanya jaringan sosial yang diterapkan Kozi Coffee 2.0.

Ruang publik yang mempunyai ketertarikan dan menarik akan selalu dikunjungi oleh masyarakat luas dengan berbeda tingkat kehidupan sosial, perbedaan umur atau memiliki tingkat kepentingan yang berlainan. Habermas menjelaskan kriteria ruang publik dalam esensial yang mendasar ditandai dari tiga macam, sebagai berikut:

1. Ruang publik yang bermakna (*meaningful*) artinya bahwa ruang publik harus mempunyai hubungan antara manusia, ruang, dunia luas, dan konteks sosial dan dapat memberikan makna atau arti bagi masyarakat sekitar secara individual maupun kelompok.

2. Ruang publik yang responsif (*responsive*) artinya ruang publik dapat digunakan untuk berbagai kegiatan dan kepentingan masyarakat luas. Sehingga dapat memuaskan semua keinginan pengguna dan dapat memenuhi semua kegiatan yang ada pada ruang publik tersebut.
3. Ruang publik yang demokratis (*democratic*) artinya ruang publik dapat digunakan oleh masyarakat umum dari berbagai latar belakang sosial, ekonomi, dan budaya serta aksesibel bagi berbagai kondisi fisik manusia. Sehingga dapat menerima berbagai lapisan masyarakat dengan bebas tanpa ada diskriminasi.

Kegiatan budaya nongkrong di kedai kopi Kozi Coffee 2.0 tidak membedakan anak muda, orang tua, kaya atau miskin dan latar belakang yang baik atau rendah, sehingga semua dapat memanfaatkan ruang publik untuk melakukan berbagai kegiatan atau aktivitas individu maupun berkelompok. Setiap pengunjung yang datang ke kedai kopi Kozi Coffee 2.0 memiliki kebebasan dalam melakukan kegiatan, tapi hal seperti itu harus lebih diperhatikan dalam pengendalian aktivitas-aktivitas yang terjadi. Konsep ruang publik Kozi Coffee 2.0 membentuk wadah yang tanggap dalam memuaskan kebutuhan pelanggan, seperti hal kenyamanan, relaksasi, hubungan aktif dan pasif dengan lingkungannya serta eksplorasi dan penemuan yang didapatkan. Ruang-ruang publik di kedai kopi Kozi Coffee 2.0 seringkali dijadikan sebagai ruang yang bermakna bagi sekelompok khalayak ataupun individual baik secara fisik maupun sosial.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Because Motive (motif sebab) adalah berkaitan dengan alasan seseorang melakukan sesuatu kegiatan sebagai usahanya dalam menjadikan situasi dan kondisi yang diharapkan semasa mendatang, sehingga para pelanggan berkunjung ke Kozi Coffee 2.0 dikarenakan adanya motif-motif yang mempengaruhi pelanggan untuk datang kembali seperti pengaruh lingkungan di Kozi Coffee 2.0. Sedangkan penjelasan menurut Schruz tentang *In-order to Motive* (motif tujuan) adalah pandangan terhadap faktor-faktor yang menyebabkan pelanggan melakukan kegiatan tertentu. Dalam artian tujuan yang ingin dicapai oleh seseorang yang melakukan tindakan tertentu, sehingga para pelanggan berkunjung ke Kozi Coffee 2.0 dikarenakan adanya jaringan sosial yang diterapkan Kozi Coffee 2.0.

Sifat yang pertama demokratis, dapat dilihat dari para pengunjung Kozi Coffee 2.0 yang tidak memandang status dan latar belakang sosial saat berkunjung ke kedai kopi tersebut, karena adanya kesetaraan sebagai masyarakat dalam konteks berkomunikasi, berinteraksi, beraktivitas sesuai kepentingan masing-masing. Sifat demokratis dalam Kozi Coffee 2.0 dapat dilihat semua pelanggan saling menghargai dan menghormati keberagaman status sosial dan budaya serta kepentingan ekonomi tertentu, karena Kozi Coffee 2.0 terbuka secara general. Selain itu, untuk yang berkunjung disana bebas untuk mengekspresikan dirinya di Kozi Coffee 2.0 sesuai apa yang diinginkan. Perbedaan pendapat dan kebebasan yang tergambar di Kozi Coffee 2.0 merupakan suatu keberbagaian yang mencerminkan sifat demokratis Kozi Coffee 2.0 sebagai ruang terbuka untuk masyarakat umum dan menjadikan budaya nongkrong di Kozi Coffee 2.0 untuk siapapun itu yang ingin berkunjung ke kedai kopi tersebut.

5.2 Saran

a. Saran Akademis

Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini masih terdapat kekurangannya. Salah satunya ialah bagaimana peneliti menyajikan data dan hasil pemikirannya secara general dalam penelitian ini. Maka diharapkan untuk peneliti yang ingin menggunakan objek atau fokus penelitian yang sama dapat memperluas wawasan dengan apa yang diteliti. Selain itu, kajian penelitian ini tentang budaya nongkrong di kedai kopi Kozi Coffee 2.0 dengan menggunakan metode studi kasus dari John Creswell supaya penelitiannya lebih spesifik dan rinci untuk

menambah referensi mahasiswa/i yang sedang menyusun skripsi atau tugas akhir dengan tema budaya nongkrong di kedai kopi dalam konsep ruang publik.

b. Saran Praktis

Bagi kedai kopi Kozi Coffee 2.0, hendaknya kedai kopi tersebut mempertahankan sifat-sifat yang tercipta secara alami sebagai budaya yang tidak mebeda-bedakan masyarakat umum dan tidak mengembangkan usahanya kearah modernisasi yang dapat menjauhkan pelanggan dari kalangan menengah kebawah. Selain itu, Kozi Coffee 2.0 selalu menyediakan tempat yang nyaman bagi pelanggan yang ingin menggunakan ruang publik tersebut dalam hal-hal yang bermanfaat dan penting, sehinggaa dapat menjembatani aspirasi masyarakat secara luas atau general.

DAFTAR PUSTAKA

- Almanshur Fuzan, Ghony Djunaidi. 2012. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.
- Bungin, Burhan. 2009. *Pornomedia; Sosiologi Media, Kontruksi Sosial Teknologi Telematika & Perayaan Seks di Media Massa*. Jakarta: Pranada Media.
- Boyd-Barrett, Oliver. 1995. *Conceptualizing the Public Sphere* dalam *Approach to Media: A Reader*. London: Arnold.
- Carr, Stephen. 1992. *Public Space*. Van Nostrand Reinhold Company: New York
- Chaney, David. 2017. *Lifestyle: Sebuah Pengantar Komprehensif*. Yogyakarta: Jalasutra
- Creswell, J.W. 2010. *Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Yogyakarta: PT. Pustaka Pelajar.
- Denzin & Lincoln. 2011. *The Sage Handbook of Qualitative Research* dalam buku *Penelitian Kualitatif dan Desain Penelitian Riset*. Yogyakarta: PT. Pustaka Pelajar.
- Elly M. Setiadi (dkk). 2017. *Ilmu Sosial dan Budaya Dasar*. Jakarta: Kencana Penanda Media Group.
- Gehl, Jan. 1987. *Life Between Buildings*, Van Nostrand Reinbold Company. New York.
- Habermas, Jurgen. 2010. *Ruang Publik: Sebuah Kajian Tentang Kategori Masyarakat Borjouis*. Jakarta: Balesastra Pustaka.
- Hardiman, Budi. 2010. *Ruang Publik: Melacak Partisipasi Demokratis Dari Polis Sampai Cyberspace*. Yogyakarta: Kanisius.
- Harsojo. 1988. *Pengantar Antropologi*. Bandung: Binacipta.
- Kasali, Rhenals. 2011. *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, dan Positioning*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- MacDonald, D. 1957. "A Theory of Mass Culture", dalam B. Rosenberg Dan D. White (editor) *Mass Culture*. Glencoe: Free Press
- Neuman, W. Laurence. 2014. *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approach*. New York: Pearson.
- Piliang, Yasraf Amir dan Jejen Jaelani. 2018. *Teori Budaya Kontemporer: Penjelajahan Tanda dan Makna*. Yogyakarta: Auorora.
- Pujileksono, Sugeng. 2015. *Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Malang: Intrans Publishing
- Priansa, Donni Junni. 2017. *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta
- Sarwono, S.W. 2012. *Psikologi Remaja Edisi Revisi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Schutz, Alfred. 1932. *Phenomenology of Social Word*. Jerman: Prendergast.
- Solomon, Michael R. 2016. *Costumer Behavior: Buying, Having, and Being*. United State: Paramount Publishing.
- Strinati, Dominic. 2007. *Popular Culture: Pengantar Menuju Teori Budaya Populer*. Yogyakarta: Bentang.
- Suryani, Tatik. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet Implikasinya pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Tucker, Catherine M. 2011. *Coffee Culture: Local Experiences, Global Connections*. New York: Routledge.

Wiraseto, Dody. 2016. *Coffee United of Harmony*. Jakarta: Ministry of Tourism Republic of Indonesia.

