

BAB I

PENDAHULUAN

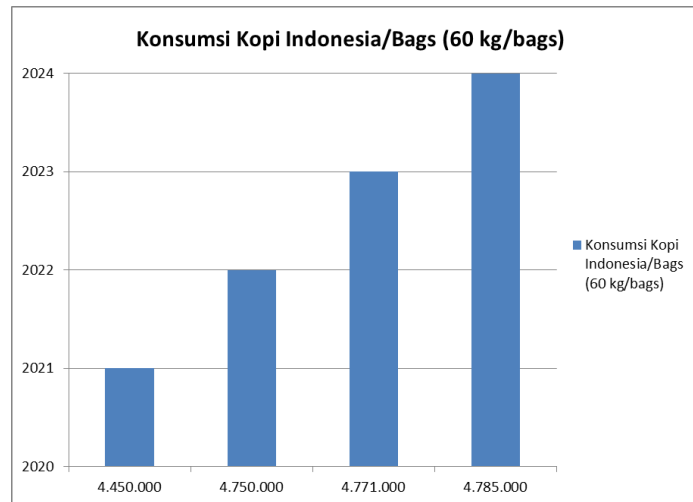
1.1 Latar Belakang Penelitian

Budaya minum kopi atau sering disebut dengan istilah “*ngopi*” merupakan sebuah tradisi yang kompleks dan telah menjadi hal yang melekat di kehidupan masyarakat Indonesia. Hal tersebut dilihat dari aktivitas masyarakat Indonesia dalam kesehariannya yang hampir tidak dapat terlepas dari minum kopi. Awal mula hadirnya budaya *ngopi* ini disebabkan oleh datangnya Belanda ke Indonesia saat masa penjajahan dengan membawa bibit kopi Arabika dari India, upaya ini dilakukan untuk memecahkan monopoli perdagangan kopi di Arab (Farez, 2021). Adanya kejadian tersebut menjadikan budaya *ngopi* menjadi tumbuh di Indonesia, terutama didukung oleh perkembangan teknologi terhadap pengemasan makanan dan minuman yang membuat aktivitas *ngopi* dapat dilakukan dimanapun dan kapanpun secara mudah (Djami, 2020).

Tradisi minum kopi atau *ngopi* yang awalnya dilakukan oleh orang tua dan dilakukan dirumah saja, namun kini semakin berkembangnya zaman generasi lainpun melakukan hal yang sama. *Ngopi* kini banyak dilakukan di kedai kopi, hal inilah yang menjadi ketertarikan berbagai kalangan (Wanda, 2023). Ketertarikan ini menandakan bahwa aktivitas *ngopi* di kedai kopi menjadi sebuah gaya hidup yang mengandung makna sosial dan personal bagi berbagai kalangan (Olifia, 2022). Dalam penelitian ini, istilah *ngopi* merujuk pada aktivitas minum kopi di tempat – tempat seperti kedai kopi, kafe, atau bahkan restoran yang kerap diiringi dengan kegiatan sosial seperti berinteraksi dengan teman, bekerja, hingga untuk bersantai saja. Istilah *ngopi* disini memiliki arti lebih dari sekadar mengonsumsi kopi atau minuman, tetapi menjadi sebuah praktik sosial yang mengandung makna dan simbol tersendiri bagi para pelakunya.

Ngopi telah menjadi hal yang tidak dapat terpisahkan dari gaya hidup masyarakat Indonesia. Adanya gaya hidup masyarakat yang kian berubah, kesadaran masyarakat akan manfaat baik dari kopi, hingga hingga munculnya berbagai jenis kopi menjadi faktor pengaruh terjadinya peningkatan konsumsi kopi di Indonesia (Aristy & Rachman, 2023). Saat ini, konsumsi kopi di Indonesia telah mengalami peningkatan dari waktu ke waktu yang dimana hal tersebut menunjukkan bahwa kopi menjadi bagian penting dari gaya hidup masyarakat Indonesia. Adapun grafik

data dari peningkatan konsumsi kopi di Indonesia yaitu sebagai berikut:



Gambar 1. 1 Data Konsumsi Kopi Indonesia Tahun 2020 - 2024

Sumber: Datawrapper

Berdasarkan gambar diatas terlihat bahwa konsumsi kopi di Indonesia mengalami peningkatan dalam setiap tahunnya. Hal ini telah mengidentifikasi jika konsumsi kopi di Indonesia mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Dengan adanya peningkatan konsumsi kopi tersebut menunjukkan bahwa semakin banyak masyarakat di Indonesia yang menyukai dan mengonsumsi kopi. Peningkatan ini tidak terlepas dari adanya gaya hidup masyarakat modern yang semakin mengutamakan aspek pengalaman dan kenikmatan.

Peningkatan konsumsi kopi di Indonesia mempengaruhi perubahan pada preferensi tempat mengonsumsi kopi di kalangan masyarakat. Awal mulanya *ngopi* di rumah menjadi aktivitas yang sangat digandrungi, karena aktivitas ini identik dengan suasana rumah dan secangkir kopi yang memberikan momen spesial bersama keluarga. Namun seiring berjalannya waktu, timbul *trend* baru yang dimana masyarakat lebih condong untuk *ngopi* di *Coffee Shop*. Tradisi ini memiliki daya tarik tersendiri sehingga menimbulkan kebiasaan yang banyak digemari oleh masyarakat Indonesia (Azzahra et al., 2023). Perubahan tersebut juga melahirkan banyaknya kedai kopi modern yang menawarkan kenyamanan, suasana yang menarik, dan dapat menghasilkan tanda status sosial bagi sebagian individu (Destri Aulia Wulandari et al., 2024).

Meningkatnya konsumsi kopi yang terjadi di Indonesia tidak terlepas dengan gaya hidup masyarakat yang gemar berkumpul. Hal tersebut telah memicu pertumbuhan yang pesat terhadap *Coffee Shop* di Indonesia (Safitri et al., 2019). Semakin

bertumbuhnya kebutuhan masyarakat, maka pertumbuhan kedai kopi pun menjadi bertambah dan ternilai sangat signifikan. Pertumbuhan tersebut terjadi di berbagai kota besar di Indonesia, termasuk kota yang berada di Jawa Barat. Untuk mengukur seberapa banyak pertumbuhan kedai kopi tersebut, berikut merupakan tabel data pertumbuhan kedai kopi di beberapa kota besar yang ada di Jawa Barat:

Tabel 1. 1 Data Kedai Kopi Tahun 2017 – 2021 Di 4 Kota Besar Provinsi Jawa Barat

Kota	Jumlah Kedai Kopi/Tahun				
	2017	2018	2019	2020	2021
Bandung	14	41	41	50	99
Bogor	14	0	0	0	167
Sukabumi	13	0	0	37	100
Depok	30	0	0	0	0

Sumber: Open Data Jabar, 2024

Tabel diatas merupakan tabel data mengenai perkembangan kedai kopi di empat kota besar yang berada di Jawa Barat dari tahun 2017 hingga tahun 2021 yang dikelola oleh *Open Data Jabar*. Berdasarkan tabel tersebut, Kota Bandung menjadi kota yang menunjukkan stabilitas jumlah kedai kopi dalam periode limat tahun terakhir. Di sisi lain terdapat lonjakan yang paling drastis terjadi pada Kota Bogor di tahun 2021, sedangkan sebaliknya Kota Depok mengalami penurunan. Lalu untuk Kota Sukabumi mengalami peningkatan pada tahun 2020 meskipun dalam dua tahun sebelumnya tidak tercatat adanya pertumbuhan kedai kopi. Pertumbuhan dan penurunan jumlah kedai kopi ini kemungkinan dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti adanya perubahan *trend*, pertumbuhan ekonomi lokal, hingga maraknya pembisnis dalam industri kopi yang meningkatkan persaingan (Aryani et al., 2022).

Data pertumbuhan kedai kopi diatas menunjukkan bahwa Kota Bandung memiliki jumlah pertumbuhan kedai kopi yang lebih tinggi dibandingkan dengan tiga kota lainnya (opendata.jabar.prov.go.id, 2022). Bandung sebagai kota metropolitan dengan gaya hidup masyarakat yang modern, telah menjadi pelopor dalam menghadirkan *Coffee Shop* dengan konsep unik dan beragam seperti konsep vintage dan sebagainya. Kota Bandung juga telah menjadi pusat bagi banyak roaster kopi yang berkualitas (Karina, 2023). Jika melihat perbandingan jumlah kedai kopi yang ada pada Kota Bandung dengan tiga kota lainnya, Bandung menjadi kota yang lebih unggul. Karena Bandung tidak hanya unggul dalam kuantitas, tetapi juga memiliki kualitas dan inovasinya yang tinggi dalam industri kopi.

Kota Bandung yang memiliki julukan sebagai “Kota Kembang” telah menjadi *trend centre* bagi siapapun dan kalangan manapun. Hal tersebut disebabkan karena Kota Bandung yang selalu menawarkan berbagai jenis hiburan atau destinasi yang beragam (kemenparekraf.go.id, 2024). Salah satu destinasi yang banyak digemari di Kota Bandung yaitu kedai kopi. Saat ini, budaya *ngopi* di kedai kopi telah terjadi di Kota Bandung, hal tersebut dibuktikan dengan pertumbuhan kedai kopi yang ada di kota ini (McIntosh, 2023).

Tabel 1. 2 Data *Coffee Shop* dan Restoran Tahun 2020 – 2024 Di Kota Bandung

Tahun	Jumlah <i>Coffee Shop</i> dan Restoran	Satuan
2020	524	Unit
2021	791	Unit
2022	649	Unit
2023	1.020	Unit
2024	1.033	Unit
Total	4.017	Unit

Sumber: Open Data Jabar, 2024

Tabel diatas merupakan tabel data mengenai perkembangan kedai kopi dan restoran di Kota Bandung dari tahun 2020 hingga tahun 2024 yang dikelola oleh *Open Data Jabar*. Menurut *Open Data Jabar*, terdapat 4.017 unit kedai kopi dan restoran yang dimiliki oleh Kota Bandung terhitung sejak 2020 hingga 2024. Pada data tersebut, dalam kurun waktu lima tahun jumlah kedai kopi di Kota Bandung terjadi peningkatan setiap tahunnya dan terus bertambah hingga saat ini. Lonjakan terbesar terjadi antara tahun 2022 dan tahun 2023 dengan peningkatan sebesar 58%, yang di mana peningkatan tersebut terbilang sangat signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa beberapa tahun terakhir bisnis pada bidang kedai kopi dan kuliner di Kota Bandung mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dan fenomena tersebut akan terus berlanjut mengikuti zamannya.

Budaya *ngopi* di *Coffee Shop* memang sudah menjadi gaya hidup masyarakat perkotaan, sehingga maraknya *Coffee Shop* di Kota Bandung dapat mendukung gaya hidup masyarakatnya. Kebanyakan masyarakat mengunjungi *Coffee Shop* karena sudah menjadi kebiasaan dan kebutuhan bagi mereka (Karina, 2023). Seiring berjalannya waktu, kedai kopi telah menjadi bagian yang tidak dapat terpisahkan dari aktivitas masyarakat Kota Bandung. Dulu mengunjungi *Coffee Shop* dianggap hanya sebatas aktivitas yang biasa, namun saat ini *Coffee Shop* telah menjadi ikon gaya hidup masyarakat perkotaan yang kerap identik dengan kreativitas dan inovasi

(Amrihani & Ritonga, 2021). Perubahan tersebut mencerminkan peralihan kebiasaan masyarakat Kota Bandung yang semakin mengutamakan pengalaman dan gaya hidup. Dibalik itu, hal tersebut berpotensi untuk membentuk perilaku konsumtif, terutama jika dilakukan secara berulang hanya untuk mengikuti tren semata (Marbawani & Hendrastomo, 2021).

Saat ini, budaya *ngopi* di kedai kopi dilakukan oleh setiap generasi yakni generasi Z, generasi Y atau milenial, hingga generasi X yang terkenal dididik oleh orang tuanya untuk hidup disiplin. Menurut *Pew Research Centre*, generasi X lahir pada tahun 1965 hingga tahun 1980 atau lebih spesifiknya yaitu orang tua yang sudah berada dimasa umur 40 hingga 55 tahun (Qothrunnada, 2024). Mereka mengalami kecemasan serta krisis ekonomi pada tahun 1980 – 1990-an, hal ini membuat para kalangan generasi X tumbuh dewasa dengan pola pikir keratif, jiwa yang tangguh, serta kepribadian yang solutif. Oleh karena itu generasi X terbentuk dengan gaya hidup yang pintar menghemat serta memiliki kemandirian finansial, sehingga mereka lebih bisa menghargai apa yang mereka miliki saat ini (Zulfahmi, 2024). Selain itu generasi X dalam kehidupan sehari – harinya tumbuh dengan kurangnya peran dari orang tua. Mereka tumbuh dan berkembang dengan konsumsi media yang tinggi terutama film, di mana film dan televisi berperan besar dalam membentuk nilai, identitas, serta pandangan mereka terhadap dunia. Sehingga hal tersebut membentuk diri mereka menjadi pribadi yang mandiri, kritis, dan independen (Chaffey et al., 2022).

Sesuai dengan survei yang membahas berbagai hal berkaitan dengan budaya *ngopi* terungkap bahwa generasi yang sering mengkonsumsi kopi adalah generasi Z dengan persentase yaitu 66% atau *ngopi* setiap hari. Sedangkan untuk generasi milenial itu berada di 55% atau hanya sesekali, kemudian untuk generasi X persentase dalam mengkonsumsi kopi berada pada 37% atau minum kopi 2-3 hari sekali (Frundika, 2024). Meskipun persentase konsumsi kopi pada generasi X berada dibawah generasi Z dan Y, namun budaya *ngopi* atau *nongkrong* saat ini kerap dilakukan juga oleh generasi X. Seperti dua generasi sebelumnya, mereka pun bangkit dan menyesuaikan diri dengan perkembangan zaman saat ini.

Generasi X lahir di era transisi yang ternilai sangat dinamis, mereka berperan sebagai penghubung antara dua generasi yakni generasi sebelumnya yang lebih menjunjung tinggi nilai budaya tradisional dan generasi muda selanjutnya yang lebih condong serta melekat dengan teknologi digital (Muhtar, 2023). Generasi ini

identik dengan kehidupan yang sederhana, namun kenyataannya di Kota Bandung, khususnya kalangan perempuan menunjukkan bahwa gaya hidup mereka juga gemar *nongkrong* atau *ngopi* di kedai kopi. Mereka menunjukkan antusiasme yang tinggi terhadap budaya *ngopi* ini. Hal tersebut didukung oleh kedai kopi yang terus berkembang dan berbeda dengan kedai atau warung kopi di zaman dulu, sehingga mendorong generasi X untuk aktif kembali mengikuti zaman saat ini. Memang zaman dulu budaya *ngopi* (minum kopi) identik dilakukan oleh orang tua yang sekadar minum kopi hitam dan dilakukan dirumah saja, bahkan disajikan dengan sederhana menggunakan gelas dan tatakan piring dengan harga yang murah. Mereka tidak mengenal istilah *nongkrong* atau minum kopi di *Coffee Shop*, karena dengan melakukannya dirumah atau di warung kopi (warkop) saja sudah istimewa bagi mereka (Seksiti, 2023). Tetapi akibat adanya pergeseran budaya minum kopi yang semakin modern, sehingga saat ini generasi Z dan Y pun terlibat dalam fenomena ini.

Semakin berkembangnya aktivitas *ngopi*, kedai kopi menjadi ruang sosial yang populer bagi kalangan perempuan di generasi X untuk *nongkrong* dan bersosialisasi bersama teman sejawatnya. Ini menandai bahwa generasi X di era saat ini tidak kalah eksis dibanding dengan generasi lainnya. Pada hakikatnya, perempuan memang selalu lebih eksis dibandingkan dengan laki – laki. Banyak kemungkinan yang menjadi pendorong para perempuan di generasi X dalam melakukan aktivitas *nongkrong* atau *ngopi* di kedai kopi. Studi penelitian terdahulu mengenai *nongkrong* sebagai gaya hidup perempuan, menyatakan bahwa faktor yang mendukung perempuan dalam melakukan aktivitas *nongkrong* yaitu oleh motif sebab dan motif tujuan. Maksud dari motif sebab merujuk pada alasan pribadi sedangkan motif tujuan merujuk pada faktor pencarian pengalaman, hal tersebut membuktikan bahwa aktivitas *nongkrong* di *Coffee Shop* menjadi kebutuhan sosial dan emosional yang saling melengkapi bagi kalangan perempuan (Malik, 2024).

Budaya *ngopi* di kedai kopi dimaknai berbeda oleh setiap generasinya, mereka melahirkan makna tersendiri dalam melakukan aktivitas *ngopi* di kedai kopi. Ketika berbicara mengenai generasi Z, terdapat pada penelitian sebelumnya yang menyimpulkan bahwa makna *ngopi* di *Coffee Shop* bagi generasi Z dipandang sebagai sesuatu yang memberikan kenyamanan dan kebahagiaan dalam budaya *ngopi* mereka. Kegiatan ini menjadi wadah bagi mereka untuk menunjukkan jati diri mereka dan meraih pengakuan sosial dari lingkungan sekitarnya (Azzahra et al.,

2023). Sedangkan pada generasi Y (milenial) terdapat pada penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa kelompok ini memandang budaya *ngopi* sebagai sebuah hasil dari konstruksi sosial. Budaya *ngopi* ini menjadi media untuk generasi mereka bersosialisasi dan berinteraksi, sehingga mereka dapat mengembangkan dirinya melalui aktivitas *ngopi* tersebut (Ridaryanthi et al., 2022).

Fenomena makna budaya *ngopi* di kedai kopi yang dilakukan oleh para perempuan di kalangan generasi X relevan untuk dikaji dari perspektif komunikasi dengan menggunakan teori interaksionisme simbolik. Interaksionisme simbolik memiliki asumsi bahwa makna dan realitas sosial diciptakan melalui interaksi manusia (Littlejohn et al., 2017). Dalam penelitian ini, teori interaksionisme simbolik memungkinkan peneliti untuk menggali secara mendalam mengenai makna yang diberikan oleh kalangan perempuan generasi X pada aktivitas *ngopi* yang mereka lakukan di kedai kopi. Selain itu, dalam budaya *ngopi* di kedai kopi setiap individu yang melakukan budaya *ngopi* didasari oleh motif atau alasan yang mendorong mereka untuk melakukan aktivitas tersebut. Motif yang diciptakan oleh seseorang dalam budaya *ngopi* ini sangat beragam sesuai dengan pemikiran dirinya sendiri (Maharani, 2023). Maka dari itu, dengan memahami motif yang ada dalam diri setiap individu menjadi kunci untuk memahami fenomena makna budaya *ngopi* di kedai kopi.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Dengan menggunakan pendekatan fenomenologi ini dapat menggali dan memahami makna mendalam dari pengalaman yang dialami oleh suatu individu secara langsung. Adapun tujuan utama dari pendekatan ini yaitu untuk menyederhanakan pengalaman pribadi setiap individu menjadi pemahaman umum tentang esensi dari suatu pengalaman tersebut. Dalam konteks penelitian ini, pendekatan fenomenologi membantu peneliti untuk menggali makna mendalam dari pengalaman individu dalam budaya *ngopi* di kedai kopi.

Budaya *ngopi* di kedai kopi saat ini bukan lagi sebagai kegiatan yang eksklusif, namun telah menjadi bagian dari gaya hidup yang dilakukan oleh berbagai generasi yakni generasi Z, milenial (Y), hingga generasi X. Meskipun kajian mengenai budaya *ngopi* sudah banyak diteliti, tetapi penelitian tersebut dilakukan pada generasi Z dan generasi Y dengan mengungkap berbagai aspek sosial, budaya, dan psikologis yang melatarbelakangi kebiasaan melakukan aktivitas dalam budaya

ngopi pada kedua generasi tersebut. Akan tetapi, belum ada penelitian yang mengkaji dari perspektif generasi X, meskipun data menunjukkan bahwa 37% generasi X aktif dalam melakukan aktivitas minum kopi (Frundika, 2024). Selain itu, generasi X identik dengan gaya hidup yang sederhana dan cenderung tidak berlebihan, tetapi realita di lapangan menunjukkan bahwa perempuan generasi X di Kota Bandung gemar melakukan aktivitas *ngopi* di kedai kopi. Sehingga hal tersebut menjadi kebaruan dan layak untuk diteliti lebih lanjut.

Berdasarkan fenomena dan penjelasan latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Makna *Ngopi* di Kedai Kopi Pada Kalangan Perempuan Generasi X di Kota Bandung”. Penelitian ini dapat memberikan wawasan mendalam mengenai bagaimana interaksi sosial dan identitas pada suatu generasi saling mempengaruhi dan menghasilkan dampaknya bagi kehidupan sehari – hari. Selain itu, penelitian ini tidak hanya sekedar memperluas pemahaman, namun juga mengandung relevansi untuk diaplikasikan dalam konteks yang lebih luas.

1.2 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis secara mendalam makna dan motif budaya *ngopi* di kedai kopi bagi perempuan generasi X di Kota Bandung.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, maka penulis memfokuskan penelitian ini pada pembahasan sebagai berikut:

1. Bagaimana makna budaya *ngopi* di kedai kopi bagi kalangan perempuan generasi X di Kota Bandung?
2. Bagaimana motif perempuan generasi X di Kota Bandung dalam melakukan budaya *ngopi* di kedai kopi?

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil dari adanya penelitian ini diharapkan dapat membantu dalam menambah wawasan dan pengetahuan dalam kajian Ilmu Komunikasi, khususnya dalam studi budaya populer.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat memberikan wawasan baru bagi pelaku bisnis yang bergerak dalam industri kopi. Dengan memahami makna dan motif mengenai budaya *ngopi*

di kedai kopi yang diberikan oleh perempuan generasi X, hal tersebut dapat dijadikan acuan oleh para pengusaha untuk merancang strategi pemasaran yang relevan bagi generasi X. Hal tersebut dapat menciptakan pengalaman unik di kedai kopi yang dapat menarik dan mempertahankan pelanggan setia dari generasi ini.

1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat di mana penelitian ini dilakukan. Kegiatan penelitian dilaksanakan di Kota Bandung, Jawa Barat. Adapun wawancara dalam pengumpulan data dilakukan secara tatap muka dengan menyesuaikan kesediaan para informan yaitu dilakukan di kedai kopi, di rumah, hingga di tempat kerja mereka.

1.5.2 Waktu Penelitian

Pelaksanaan penelitian ini diharapkan selesai tepat waktu mulai dari bulan September 2024 hingga bulan Mei 2025 dengan uraian jadwal kegiatan ditunjukkan dalam table sebagai berikut:

Tabel 1. 3 Waktu Penelitian

Kegiatan	2024					2025			
	Sept	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Maret	April	Mei
Pengajuan tema dan judul skripsi									
Menjelaskan latar belakang penelitian									
Telaah penelitian terdahulu, teori, dan metode									
Membuat daftar pertanyaan dan memilih informan									
Pengumpulan Data									
Menulis dan menjelaskan hasil penelitian									
Analisis dan Validasi data									
Penulisan laporan diakhiri dengan kesimpulan dan saran									
Permohonan dan pelaksanaan sidang skripsi									

Sumber: Olahan Data Peneliti,2025