

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Minum kopi di kedai kopi atau yang biasa disebut *ngopi* adalah hal yang sangat biasa saat ini, di sebagian besar masyarakat Indonesia khususnya di DKI Jakarta istilah *ngopi* sudah tidak asing lagi, banyak masyarakat terutama generasi milenial sampai *gen-z* yang melakukan sebagian besar aktivitas sosialnya di kedai kopi. Selain untuk memenuhi kebutuhan kafein pada seseorang, saat ini banyak yang sudah menjadikan kopi menjadi kebutuhan primer di hidupnya, ada istilah “tiada hari tanpa kopi” yang sering di lontarkan oleh masyarakat yang memang mengkonsumsi kopi setiap harinya. Semakin pesatnya masyarakat yang mengkonsumsi kopi dan menghabiskan sebagian besar waktunya di kedai kopi ini disebut dengan budaya populer, di mana masyarakat secara bersama-sama melakukan kegiatan yang sama walaupun dengan maksud serta tujuan yang berbeda.

Budaya populer telah banyak merebak di hampir seluruh lapisan kehidupan. Dahulu orang-orang yang meminum kopi hanya sekedar minum saja untuk memenuhi kebutuhannya tanpa adanya alasan-alasan lain, namun saat ini sebagian besar masyarakat yang meminum kopi akan datang ke kedai kopi dengan menghabiskan waktu berjam-jam di sana dan melakukannya secara bersama-sama dengan rekannya sehingga menghasilkan sebuah interaksi sosial. Karena besarnya minat masyarakat dalam melakukan kegiatan *ngopi* di kedai kopi menjadikan perkembangan kedai kopi saat ini kian bertumbuh. Menurut Asosiasi Pengusaha Kedai Kopi dan Cokelat Indonesia, pada tahun 2023 diperkirakan ada 10,000 (sepuluh ribu) kedai kopi di Indonesia yang beroperasi. Hal tersebut menandakan bahwa pesatnya pertumbuhan kedai kopi di Indonesia seiring dengan budaya *ngopi* yang kian populer saat ini.

Merebaknya kedai kopi di Indonesia tentu tak luput dari sejarahnya yang panjang, kedai kopi pertama di Indonesia terletak di Jakarta, yaitu

Warung Tinggi Tek Sun Ho yang didirikan oleh Liaw Tek Soen pada tahun 1878. Hingga kini kedai kopi Warung Tinggi Tek Sun atau yang dikenal dengan nama Kopi Warung Tinggi masih ada dan telah bertransformasi menjadi kedai kopi yang inovatif dan juga variatif. Dikutip melalui laman Coffee Land Indonesia, Kopi Warung Tinggi memiliki dua varian minuman kopi yang menjadi ciri khasnya yaitu kopi jantan dan kopi betina yang saat ini telah berhasil mengeksport produknya ke pasar Jepang dan Amerika.

Maraknya kedai kopi juga menambah esensi dari budaya meminum kopi itu sendiri, selain bisa menikmati sajian kopi dan menjadi tempat bersosialisasi, hal lainnya adalah adanya ajang eksistensi dan pengakuan diri dari seseorang terhadap proses *image branding* yang ada di masyarakat. Gencarnya teknologi saat ini yang dapat membantu kecepatan suatu hal menjadi ramai serta *viral* juga berperan menjadikan budaya *ngopi* menjadi salah satu budaya populer. Banyaknya kedai-kedai kopi yang menyajikan suasana yang unik dan juga menjanjikan pengalaman berbeda kepada pengunjungnya menjadi ukuran seseorang menilai dirinya di dalam masyarakat, karna semakin mahal atau terkenalnya sebuah kedai kopi yang ia datangi maka dianggap semakin tinggi pula status sosialnya. Hal ini sejalan dengan karakteristik budaya populer yaitu budaya konsumerisme di mana tingkat konsumsi seseorang pada sesuatu tidak hanya berdasarkan kebutuhan namun juga berdasarkan pada keinginan dan gengsi.

Berkaitan dengan suatu hal yang *viral* di media sosial, yang dalam konteks ini adalah tempat-tempat *nongkrong* juga menjadi warna baru di dalam dunia *ngopi*. Saat ini rasa atau biji kopi sudah tidak lagi menjadi hal yang utama bagi para masyarakat untuk menentukan kedai kopi mana yang akan mereka tuju atau datangi, namun lebih mengedepankan suatu tempat yang sedang terkenal atau *viral* di media sosial agar ia bisa ikut ke dalam hal-hal yang tengah populer. Budaya mengikuti sesuatu yang tengah menjadi topik hangat menghantarkan kita pada budaya gaya di mana masyarakat dalam hal meminum kopi lebih mementingkan tempat atau faktor pendukungnya dibandingkan hal-hal yang menjadi esensi dari

kegiatan utamanya yaitu, kopi. Budaya gaya sendiri merujuk pada tren *ngopi* cantik di Indonesia, meminum kopi di tempat yang estetik dengan ber *pose* dan menampilkan penampilan yang menarik serta mempostingnya ke media sosial merupakan salah satu dari kegiatan *ngopi* pada budaya populer saat ini.

Budaya *ngopi* yang hanya sekedar menampilkan sisi gaya hidup dan juga konsumtif menjadi acuan pada pembentukan identitas diri seseorang di dalam masyarakat, tidak sedikit masyarakat Indonesia yang rela mengeluarkan uang yang cukup banyak hanya untuk sekedar meminum kopi di tempat yang bagus dengan penawaran harga kopi yang tinggi, hal ini berkaitan pada proses pembentukan diri seseorang pada masyarakat yang disebut dengan *image branding*. Dari sebagian besar masyarakat yang terjerumus ke dalam budaya *ngopi* terutama yang kegiatannya dilakukan di kedai kopi-kedai kopi juga masuk ke dalam budaya hedonisme, pada budaya ini masyarakat hanya berfokus pada gaya hidup untuk mencari kesenangan dan juga kepuasan semata agar status sosialnya terus meningkat. Budaya hedonisme erat kaitannya dengan budaya modern, dan salah satu kota dengan tingkat modernisasi tertinggi di Indonesia adalah DKI Jakarta, saat ini banyak sekali budaya populer di Jakarta yang juga di adaptasi oleh kota-kota lain di Indonesia dan salah satunya adalah budaya *ngopi* ini.

DKI Jakarta yang merupakan salah satu kota besar di Indonesia yang turut serta dalam perkembangan budaya *ngopi* saat ini. Menurut data *HonestDocs* dalam Rezkisari (2019), Provinsi DKI Jakarta masuk ke dalam tiga besar tingkat konsumsi kopi paling tinggi di Indonesia bersama dengan Provinsi Sumatera Barat yaitu di angka 57%, dan menyusul di peringkat ketiganya ada Provinsi Sulawesi Utara dengan jumlah presentase konsumsi kopi di angka 51%. Banyaknya kedai kopi dan tingkat konsumsi kopi di Provinsi DKI Jakarta serta dari pemaparan permasalahan penelitian di atas, maka pada penelitian ini peneliti akan menganalisis makna dari budaya *ngopi* di masyarakat DKI Jakarta menggunakan teori budaya populer dan

teori interaksionisme simbolik untuk mencari makna dari budaya *ngopi* dengan studi kasus pada pengunjung kedai kopi Lima Detik gerai Menara Mandiri Jakarta.

Dikutip dari jurnal Bincang Komunikasi oleh Pingkan (2023) Kedai kopi Lima Detik didirikan oleh Audi Riri Mestika Rachman pada tahun 2019. Kopi Lima Detik pada awalnya merupakan sebuah produk yang ditawarkan oleh restoran *Eightynine* dan kemudian dikembangkan menjadi kedai kopi tersendiri dikarenakan banyaknya minat pembeli. Gerai pertama kedai kopi Lima Detik adalah di Panglima Polim dan sampai saat ini mereka telah memiliki 7 (tujuh) gerai yang terletak di Jabodetabek , tujuh gerai tersebut adalah; Panglima Polim, Kemang Raya, Tebet, Bendungan Hilir, Pejaten, Cikajang, dan Menara Mandiri, serta ada 1 (satu) gerai di Yogyakarta yaitu di Jalan Kaliurang.

Kedai kopi Lima Detik ini mengusung konsep *tropical garden* dan juga *industrial modern* yang dapat dilihat dari desain kedai nya yang bernuansa hijau dan abu-abu semen yang memiliki kesan bangunan industri. Mereka memiliki kampanye *#Arabicalm*, yang menjelaskan bahwa kopi yang mereka buat sangatlah ringan dan berkualitas karena biji kopi yang mereka pakai adalah hasil dari *roasting* (panggang) sendiri. Nama Lima Detik pada kopi atau kedai mereka adalah pengharapan dari sang pemilik bahwa kopi yang disajikan dapat habis dalam waktu lima detik karena rasa nikmatnya. Tentunya dua hal di atas yaitu konsep serta kopi yang ditawarkan kedai kopi Lima Detik ini memiliki daya tarik tersendiri untuk para pecinta kopi, sehingga tidak heran jika pengikut serta konten mereka di media sosial juga tidak sedikit. Terhitung pada tanggal 29 Februari 2024, *followers* Instagram untuk kedai kopi Lima Detik ini adalah 12,000 (dua belas ribu) *followers* dan untuk pengikut di Tiktoknya sejumlah 999 (sembilan ratus sembilan puluh sembilan) *followers*. Selain pengikut mereka di media sosial, konten-konten yang dihadirkan baik dari mereka sendiri ataupun dari orang lain juga banyak mencuri perhatian masyarakat untuk melihatnya terutama di gerai Menara Mandiri ini.

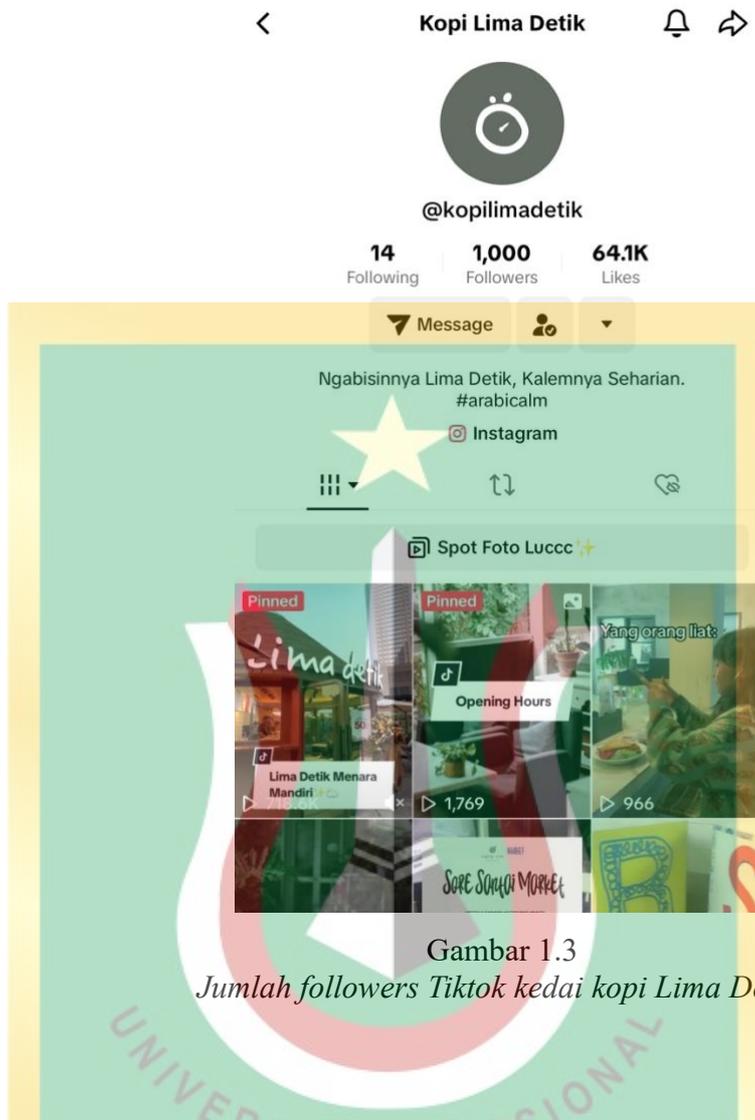
Selain termasuk kedai kopi yang baru pada tahun 2023, gerai mereka di Menara Mandiri terletak di pusat kota dan ada di gedung perkantoran dengan konsep yang unik dengan menghadirkan area *outdoor* di mana pengunjung dapat melihat langsung pemandangan gedung-gedung tinggi di area Sudirman. Luasnya area kedai kopi Lima Detik di Menara Mandiri ini menjadi alasan mengapa banyak pengunjung yang datang dan menghabiskan waktu di sana, alasan karena tidak adanya batasan dalam pembelian kopi serta waktu berkunjung di sana menjadi faktor utama kedai kopi tersebut selalu ramai terutama di jam pulang kantor dan juga hari libur. Tidak sedikit gedung-gedung di Jakarta yang memiliki banyak peraturan dalam pemakaian fasilitas mereka bagi para pengunjung dari luar, namun di Menara Mandiri sendiri hal tersebut tidak berlaku, area *outdoor* mereka dapat digunakan oleh para pengunjung bahkan tidak perlu membeli apapun di sana. Konsep yang ditawarkan oleh kedai kopi Lima Detik Menara Mandiri adalah berusaha untuk memberikan tempat atau wadah yang besar dan cukup bagi para pengunjung yang datang bersama pasangan atau rekan-rekannya dan menghabiskan waktu serta berlama-lama di sana, selain tempat duduknya yang bervariasi, banyaknya fasilitas saklar yang juga menjadi daya tarik pengunjung untuk datang, karena mereka tidak perlu takut kehabisan daya baterai ponsel atau laptop jika mereka melakukan *work from anywhere* ataupun kerja dari mana saja, serta meeting yang santai yang tengah marak bagi para pekerja saat ini.

Selain untuk para pekerja, tentunya kedai kopi Lima Detik juga menjadi salah satu pilihan para remaja ataupun masyarakat untuk datang dan menghabiskan waktu mereka ketika akhir pekan, dan karena alasan-alasan di ataslah yang menjadikan kedai kopi Lima Detik di Menara Mandiri masuk ke dalam list kedai kopi rekomendasi dari akun @nibble.idn sebagai salah satu dari 7 (tujuh) café cantik untuk menikmati waktu *weekend*. Dan di bawah ini adalah hasil tangkapan gambar pada akun Instagram dan Tiktok kedai kopi Lima Detik yang mellihatkan jumlah *followers* mereka.

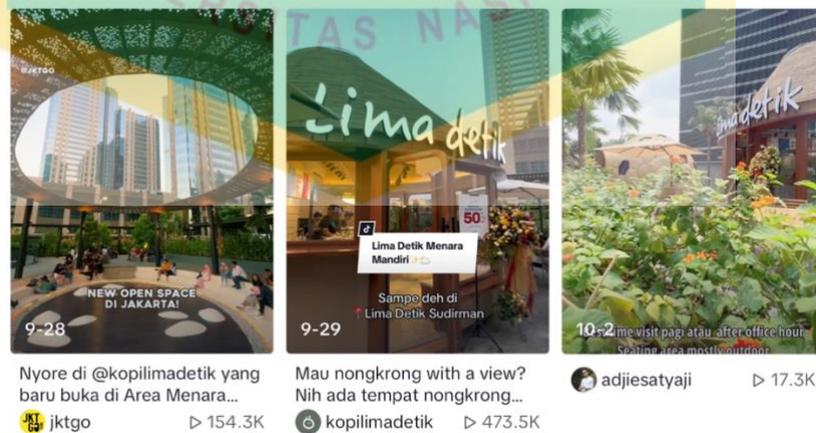


Gambar 1.1
Jumlah followers Instagram kedai kopi Lima Detik.

Gambar 1.2
Lima Detik Menara Mandiri menjadi salah satu dari 7 café cantik untuk weekend.



Gambar 1.3
Jumlah followers Tiktok kedai kopi Lima Detik.



Gambar 1.4
Konten-konten mengenai kedai kopi Lima Detik Menara Mandiri Jakarta.

Dilihat dari banyaknya *followers* mereka di Instagram dan Tiktok, serta masif nya pertambahan gerainya dalam 5 tahun terakhir yaitu sebanyak 8 (delapan) gerai menandakan bahwa banyak yang tertarik dan berminat untuk datang dan mencicipi kopi di kedai kopi Lima Detik khususnya di gerai Menara Mandiri. Selain pengunjung yang penasaran dengan rasa kopi dan juga suasana yang ditawarkan oleh kedai kopi Lima Detik Menara Mandiri, ada juga orang-orang yang telah menjadi pelanggan tetap di sana. Dan karena hal tersebut, sehingga pada penelitian ini, peneliti akan menggunakan judul *Ngopi Sebagai Budaya (Studi Kasus Pada Pelanggan Kedai Kopi Lima Detik Gerai Menara Mandiri Jakarta)* untuk menggali makna dari budaya *ngopi* pada diri seseorang dengan mencari tahu sejauh mana orang tersebut memaknai budaya *ngopi* dengan menggunakan teori budaya populer yang dikaitkan dengan teori interaksionisme simbolik dari Herbert George Blumer dengan menggunakan konsep diri (*self*), konsep perbuatan (*action*), konsep objek (*object*), konsep interaksi sosial (*social interaction*) dan konsep tindakan bersama (*joint action*).

Budaya *ngopi* pada budaya populer memiliki unsur simbol di dalamnya, kopi dan kedai kopi merupakan objek pada penelitian ini yang akan digali dari perspektif subjek yaitu para pelanggan kedai kopi Lima Detik gerai Menara Mandiri. Pada konsep teori interaksionisme yang digunakan pada penelitian ini akan merujuk pada bagaimana seseorang memaknai kopi bagi dirinya sendiri dan juga bagi eksistensinya di dalam pengaruh kehidupan bersosial yang berdampak pada perbuatan atau kegiatan yang mereka lakukan menggunakan objek-objek tersebut yaitu kopi dan juga kedai kopi agar terbentuk suatu proses interaksi komunikasi yang terjalin karena adanya bauran makna dari masing-masing individu sehingga menghasilkan kegiatan yang dilakukan secara konsisten dan rutin serta dilakukan secara bersama-sama untuk membentuk suatu budaya.

1.2 Rumusan Masalah

Sehingga dari latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka rumusan penelitian pada penelitian ini adalah bagaimana pemaknaan *ngopi* sebagai budaya pada pelanggan kedai kopi Lima Detik gerai Menara Mandiri Jakarta?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah yang telah dipaparkan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pemaknaan *ngopi* sebagai budaya pada pelanggan kedai kopi Lima Detik di Gerai Menara Mandiri Jakarta.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan teoritis: Untuk mengetahui makna *ngopi* sebagai budaya pada pelanggan kedai kopi Lima Detik Gerai Menara Mandiri Jakarta, yaitu:

- a. Manusia bertindak atau bereaksi terhadap suatu hal berdasarkan makna-makna yang ada pada hal tersebut yang hanya berguna bagi diri mereka sendiri, diharapkan masyarakat dapat mengerti arti dasar dari makna suatu tindakannya yaitu *ngopi*.
- b. Makna tersebut tercipta dari interaksi sosial antarindividu yang melakukan kegiatannya secara bersamaan, diharapkan masyarakat juga mendapatkan makna dari tindakannya yang dilakukan dengan berinteraksi dengan masyarakat lainnya.
- c. Makna-makna yang telah ada terus disempurnakan melalui proses interaksi sosial yang tengah berlangsung, dan diharapkan makna dari *ngopi* ini dapat berkembang dan berinovasi seiring berjalannya waktu.

1.4.2 Kegunaan praktis: Penelitian ini memiliki harapan agar dapat memberi gambaran terhadap masyarakat luas terhadap kegunaan praktis, yaitu:

- a. Adanya pemaknaan suatu tindakan yang dilakukannya sehingga manusia tidak melakukan suatu kegiatan hanya karena ikut-ikutan namun memang memiliki arti tersendiri di dalamnya.
- b. Dari interaksi sosial yang ada, diharapkan masyarakat mendapatkan makna dari kegiatan yang dilakukannya.
- c. Adanya suatu perkembangan dan inovasi yang baru berdasarkan makna yang diambil dari setiap interaksi sosial.

1.5 Sistematika Penulisan

Dalam proses menyusun karya tulis ilmiah ini, penulis akan berfokus pada pokok permasalahan dan dipastikan tidak melebar ke masalah-masalah lain yang tidak berkaitan dengan penelitian ini, sehingga penulis membuat sistematika penulisan yang adalah sebagai berikut:

- **BAB I Pendahuluan**
Pada bab I ini, penulis akan membahas mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian dan juga kegunaan penelitian.
- **BAB II Kajian Pustaka**
Pada bab II ini, penulis akan melakukan pembahasan mengenai penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini, kerangka teori, dan juga kerangka pemikiran.
- **BAB III Metodologi Penelitian**
Pada bab III ini, penulis akan melakukan pembahasan mengenai pendekatan dan jenis penelitian, penentuan informan, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan dan analisis data, serta lokasi dan jadwal penelitian.

- **BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan**

Pada bab IV ini, penulis akan melakukan pembahasan mengenai hasil penelitian dengan membuat analisis yang mendalam terhadap persoalan dengan menggunakan teori-teori yang ada.

- **BAB V Kesimpulan dan Saran**

Pada bab V ini, penulis akan memberikan kesimpulan pada penelitian yang telah diteliti dan juga memberikan saran dari kesempatan dan hal-hal yang dapat di perbaiki dari hasil yang diperoleh pada penelitian.

