

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Lifestyle atau gaya hidup yakni cara atau model seseorang yang menunjukkan dirinya sendiri ke lingkungan sekitarnya. Seseorang ini bisa menunjukkan kapasitasnya dengan cara yang khas yang menyiratkan status serta fungsi dirinya bagi lingkungan sekitarnya. Setiap diri seseorang bebas memilih *lifestyle* apa yang ingin dijalani, baik gaya hidup glamour atau mewah, hedonis atas kaya, sederhana, sehat dan lain sebagainya. *Lifestyle* juga sebuah elemen dari kebutuhan dasar manusia yang bisa silih berganti tergantung keinginan atau masa nya untuk mengganti *lifestyle* nya, ini juga bisa dilihat dari cara mereka berpakaian, kebiasaan, tempat yang dikunjungi dan sebagainya. (Kabalmay, 2017:2)

Pada zaman sekarang hal yang sering diminati adalah kopi, kopi sudah menjadi salah satu minuman favorit yang sering dibeli ataupun dikonsumsi oleh rakyat Indonesia. Terutama anak muda dari berbagai kalangan umur dan para orang tua. Tradisi meminum kopi khususnya di waktu pagi menjadi suatu keunikan rakyat setiap harinya. Tetapi, untuk saat ini tak hanya di pagi hari saja untuk memulai kegiatannya melainkan juga disaat waktu senggang kerja seperti jam istirahat makan siang maupun jam-jam sore saat mau pulang dari kegiatan kerja atau sehari-harinya untuk melepas penat bahkan menghabiskan waktu. Kebiasaan ini tak hanya membuat diri santai. Tapi bisa juga tuk menemani kegiatan kehidupan kerja atau

umum seperti rapat, reuni, diskursus, pertemuan bisnis dan sebagainya. Hal seperti ini yang mewujudkan peminum atau pecinta kopi meningkatnya drastis tanpa disadari. Kebiasaan ini telah menjadi sebagian kecil dari gaya hidup atau *lifestyle* seseorang.

Dalam budaya ini, konsumsi kopi stabil dan penuh vitalitas, dan setiap budaya terus berubah. Kebiasaan minum kopi *western* juga ada sebagai salah satu kebutuhan dan keinginan yang tidak bisa dipisahkan dari aktivitas banyak orang. Terutama pecinta kopi. Meningkatnya permintaan kopi menyebabkan munculnya berbagai merek dan kafe di masyarakat. Kafe ini banyak dikunjungi wisatawan, begitu juga dengan manfaat kopi. Tidak semua wisatawan penyuka kopi, namun mereka hanya mencari lingkungan dan bahkan menunjukkan status sosialnya. Selain itu, beberapa tempat minum kopi yang didesain khusus membuat suasana minum kopi menjadi sangat sejuk dan nyaman. Ini memenuhi kebutuhan penikmat kopi, tetapi juga muncul sebagai tren atau gaya hidup itu sendiri. (Suisa dan Veronica, 2014:326)

Kebiasaan minum kopi masih menjadi salah satu minuman yang paling terkenal dalam beberapa tahun terakhir, terbukti dengan banyaknya kafe dan kedai kopi di Indonesia. Sejak awal orang Indonesia menyukai kopi, orang tua kita umumnya menyukai kopi. Minum kopi dengan bantal kaca, kebanyakan di rumah atau di kafetaria. Tradisi minum kopi juga dirasakan oleh anak muda, yaitu gaya hidup bercanda dan berdebat. Lengkapi Internet dan pertunjukan musik. Menurut data Investor.id (2020), kebiasaan konsumsi kopi di Indonesia melonjak selama satu dekade terakhir. (2008 hingga September 2019). Menurut Nurdian dalam

kumparan (2019). Kopi sudah menjadi gaya hidup masyarakat Indonesia. Menurut data Euromonitor Indonesia, jumlah kopi meningkat setiap tahun, terutama sebesar 16% setiap tahun. Hampir semua kafe di Indonesia selalu ramai dikunjungi remaja dan dewasa. Menikmati kopi juga merupakan tempat bertemu orang dan tempat belajar Tempat berkumpulnya pelajar atau mahasiswa dan anak muda. Karena perubahan perilaku masyarakat, perubahan peran tempat makan, seperti kantin atau restoran, menciptakan fenomena sosial dan tradisi baru di masyarakat. Karena secangkir kopi di dalam bekerja sangat erat kaitannya bisa meningkatkan produktivitas kerja karena memiliki kandungan kafein didalamnya.

Gambar 1.1 Perbedaan Budaya Minum kopi zaman dulu dan zaman sekarang



Penampakan cafe kopi kini telah menjadi simbol, tidak hanya diterima oleh masyarakat untuk kesenangan murni saja, gaya hidup dan gaya yang unik, tetapi juga melayani peningkatan tuntutan masyarakat, terutama anak muda di Bekasi. Daerah yang dekat di hati mereka, selain itu harganya cukup murah. Adegan nyata di cafe kopi juga merupakan bentuk hiburan yang sangat diperlukan dalam

kehidupan masyarakat. Dari segi langsung, kafetaria menyediakan banyak layanan, seperti pusat interaksi sosial, cafe kopi memberikan kesempatan kepada anak muda di Bekasi untuk bertemu, berdiskusi, bermain, dan bekerja. Sesuatu yang berhubungan dengan pendidikan atau pekerjaan, baik individu maupun kelompok. (Oktaviani, 2018:3-4)

Permasalahan fenomena minum kopi berubah menjadi salah satu gaya hidup yang mempengaruhi masyarakat adalah suatu fenomena yang terabaikan selama ini dari beberapa pandangan seseorang. Sebuah kejadian perilaku kaum muda yang memasuki daerah metropolitan, meskipun tidak banyak café dengan lisensi dagang dari luar negeri, namun kaum muda menunjukkan gaya hidup anak metropolitan. Bekasi sebagai kota besar yang menyebabkan pergeseran gaya hidup ke arah modernisasi yang muncul akibat desakan tuntutan hiburan dan kurangnya filter arus modernisasi. Manusia seringkali dihadapkan pada berbagai pilihan dalam memenuhi suatu kebutuhannya, perilaku suatu pelanggan akan muncul apabila perilaku seseorang membeli kebutuhan atau keinginan untuk mendapatkan sesuatu. Jadi untuk memahami tentang perilaku sangat penting dalam merealisasikan permintaan pelanggan terhadap suatu produk yang menjadi suatu modal penting bagi Lembaga/usaha itu berkembang. Hal ini sangat berhubungan dengan komunikasi dan perilaku manusia untuk memenuhi kepuasan yang dibutuhkannya. Hal hal tersebut dapat terlihat dari kebiasaan masyarakat tersebut, karena perilaku komunikasi mengandung unsur unsur komunikasi yang penting untuk pengembangan ilmu komunikasi. (Herlyana, 2012:192-193)

Lebih dari itu, bukan tidak mungkin akan dipakai juga untuk banyak hal yang dilakukan oleh masyarakat yang bangga untuk meningkatkan gengsi nya jika mengikuti gaya hidup global. Untuk golongan seperti itu globalisasi adalah suatu gaya hidup, yang tandanya mentalitasnya sudah dirasuki gaya global tersebut. Untuk pemahaman inilah gaya pergaulan menjadi suatu tolak ukur. Pergaulan para komunitas, ABG, kelompok eksekutif, kelompok orang-orang sukses, komunitas wirausaha, dan masih banyak contoh lainnya yang dibangun atas gengsi semata. Biasanya golongan tersebut menjelaskan sendiri dengan aturan kemana mereka harus berkunjung, kemana mereka harus pergi, kemana mereka harus makan/minum, dan kemana tempat yang layak untuk santai dan bercengkrama, yang semua itu adalah pengaruh global. Kita ambil contoh seperti kopi kenangan, *coffee bean*, karena ini bukan tentang suatu rasa tetapi tentang gengsi/gaya hidup sendiri dan termasuk gaya berpakaian, kendaraan dll. Dalam penjelasan itu banyak ancaman budaya berupa kemudahan untuk bebas dalam dunia sekuler yang awal mula dari barat. Ketika suatu kebebasan itu terlalu berlebihan, maka suatu penilaian dan norma budaya lokal dan nasional dan nilai keagamaan pun juga terancam. Tentu kelonggaran disini tidak dalam kaitan yang baik seperti halnya bebas untuk berfikir, bebas memberikan masukan, serta mengkritik suatu hal yang mengandung sosial. Namun kelonggaran yang mengarah pada kebebasan lahiriyah, egoisme dan hedonisme. Akibat dari kelonggaran tersebutlah munculnya suatu penyakit sosial yang ada dimasyarakat. (Indra, 2016:74-75)

Pencampuran nilai serta ideologi antar negara ialah tujuan perkembangan teknologi agar masyarakat internasional bisa saling berkomunikasi tanpa masalah.

Globalisasi digunakan sebagai masa ketika perkembangan ilmu pengetahuan serta teknologi informasi membawa perubahan dalam desain kehidupan dunia, sehingga hubungan antarpribadi tidak seluas yang terlihat. Ketika tak ada tempat di dunia yang tumbuh dengan era globalisasi, salah satu budaya adalah budaya pop itu disebut budaya populer. Dalam istilah budaya, dimensi budaya populer yang sebenarnya diwujudkan dalam produk budaya, seperti makanan, ritme, program televisi, arsitektur, sosialisasi, periklanan, dll. Kebudayaan diwujudkan dalam nilai, ideologi, norma, dan kepercayaan tradisional. Banyak orang memiliki permintaan besar untuk budaya populer. Salah satu keunggulan budaya populer adalah informasi. Informasi yang dibangun oleh media massa, diantaranya melalui iklan-iklan mengenai kopi.

Budaya populer ini adalah budaya yang tidak berdaya serta menguntungkan, yang memanifestasikan dirinya sebagai massa yang bergerak. Dalam pekerjaan sehari-hari dapat dengan mudah melihat contoh nyata dari budaya populer, beberapa di antaranya adalah produk dari perusahaan yang menguntungkan. Pesta serta budaya kopi yang dimulai dengan merek Seven Eliv dan Starbucks telah berkembang menjadi kedai kopi yang memberikan kesenangan sosial. Budaya makanan cepat saji yang dipromosikan oleh merek McDonald' ayam goreng KFC. Budaya menampilkan musik terkenal, seperti Dangdut, K-pop, dll. Dari acara TV hingga reality show, seperti idola Indonesia dan Voice of Indonesia menegosiasikan budaya populer yang menjadi terkenal dalam semalam. Anak muda masa kini cenderung mengikuti gaya berpakaian masyarakat Barat, Eropa dan Asia seperti Jepang dan Korea. Secara abstrak, budaya populer dapat memunculkan kembali

sikap personal yang mengarah pada pragmatisme, kenikmatan, dan konsumsi. Padahal, pemuasan kebutuhan tidak lagi didasarkan pada kebutuhan sederhana, tetapi harus dikuasai oleh negara. Tindakan pencegahan. Beberapa kebiasaan sehari-hari dibawa oleh budaya populer. Dalam masyarakat Indonesia, hal ini dianggap berbanding terbalik dengan nilai-nilai tradisional. Kebiasaan hari ini bisa mempengaruhi masyarakat untuk menentukan identitasnya sendiri, yang pada gilirannya mempengaruhi identitas nasional suatu negara. Masalah khusus yang muncul adalah nilai-nilai budaya khususnya nilai-nilai budaya populer, adanya konflik nilai-nilai budaya masyarakat/dilhungan, realitas menentukan kesadaran masyarakat yang disebut realitas semu. Realitas ini diciptakan oleh media dan menjadi acuan bagi publik. (Istiqomah, 2020:48)

Kopi yang kini telah menjadi bagian dari gaya hidup, khususnya bagi mereka yang tinggal di kota besar, secara spesifik Jakarta dan Bekasi yang menjadi perhatian kajian ini. Pelanggan mendatangi Kungkang coffee bukan semata-mata ingin minum kopi, melainkan karena ada sentuhan emosi yang dihadirkan gerainya. Entah itu perasaan senang, gengsi, atau kenyamanan.

Gambar 1.2 Perbedaan Konsep budaya minum kopi



Salah satu pilihan langkah strategis yang dilakukan oleh pihak pengelola Kungkang coffee adalah bagaimana dapat menarik pelanggan-pelanggan yang baru

serta tentunya membuat pelanggan yang sudah ada selama ini dapat tinggal lebih lama (*stay longer*) menikmati sajian kopi dan menu lain yang ditawarkan, dengan cara menyediakan akses internet untuk memberikan kenyamanan bagi mahasiswa atau pekerja dalam mengerjakan pekerjaannya. Dengan fasilitas ini, sembari menikmati kopi hangat di Kungkang *coffee*, pelanggan tetap dapat melakukan aktivitas bisnis ataupun mengakses informasi melalui Laptop. Selain itu butuh desain interior yang instagramable untuk spot foto yang menarik bagi para pelanggan dalam menambah koleksi foto di handphonenya.

Gambar 1.3 Konsep Meja Barista di Kungkang *Coffee*



Kungkang *coffee* adalah salah satu bisnis/usaha yang bergerak dibidang minuman kopi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan yang ingin menikmati segelas kopi. Alasan penulis memilih kungkang *coffee* sebagai objek penelitian adalah karena berdasarkan wawancara dengan pelanggan kungkang *coffee*, *coffee shop* ini sudah modernisasi dari segi pelayanan, proses pembuatan kopi, serta penyajiannya dengan tempat yang nyaman dalam berdiskusi, konsep desainnya pun bernuansa budaya jawa jadi lebih asri dan sejuk, racikan kopi yang

kelas, pelayanannya pun ramah, harganya sangat terjangkau, Kungkang *Coffee* memiliki slogan “*CUSTOM YOUR COFFEE*”.

Gambar 1.4 Contoh Transformasi Budaya di Kungkang *Coffee*



Kungkang *Coffee* memiliki nama yang cukup terkenal di daerah Bekasi karena ada beberapa cabang di area kota Bekasi. Kungkang *coffee* memberikan nuansa alam dan budaya yang melekat sangat kuat sangat cocok bagi para pelanggan yang mencari suasana. Apabila dicermati secara seksama dan dikaitkan dalam perspektif budaya populer, semua peralatan, pelayanan dan penyajiannya sudah modernisasi seperti contohnya tidak hanya sebagai tempat makan dan minum saja tetapi menuntut adanya fasilitas pendukung, dan slogan “*Custom your Coffee*”, serta *Latte Art* yang memberikan warna baru yang menarik terhadap budaya trend minum kopi yang membuat pelanggan senang ketika kopinya di hias dengan beberapa gambar diatas kopinya seperti bunga tulip, daun, awan dll yang ada di kungkang *coffee* sebenarnya merupakan produk budaya populer yang diadopsi dari informasi-informasi iklan media massa berdasarkan kondisi diatas penulis tertarik untuk melihat nilai-nilai budaya populer di kungkang *coffee* dalam kebiasaan gaya

hidup minum kopi pada masyarakat dalam : ”TRANSFORMASI KOPI DALAM PERSPEKTIF BUDAYA POPULER DI KUNGKANG COFFEE“.

1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan perihal masalah di atas, maka rumusan masalah yang ingin diteliti adalah:

Bagaimana Transformasi minum kopi dalam perspektif budaya populer di kungkang *coffee* Bekasi ?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui gambaran transformasi minum kopi dalam perspektif budaya populer di kungkang *coffee* Bekasi

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat dan memperluas wawasan ilmu bagi program studi ilmu komunikasi mengenai transformasi suatu budaya gaya hidup minum kopi.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat memberikan gambaran secara jelas. Dalam memberikan motivasi kepada pihak lain untuk melakukan sebuah penelitian yang menghasilkan pemahaman tentang suatu transformasi gaya hidup minum kopi dalam pandangan budaya populer.