

# **NGOPI SEBAGAI GAYA HIDUP ANAK MUDA**

**Studi : Pada Pelanggan *Coffeeshop* “Ruang Kopi” Di Kota Bogor**



**Keke Oktaviani**

**4825137128**

**Skripsi Ini Disusun Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Guna  
Memperoleh Gelar Sarjana Sosial (S.Sos)**

**PROGRAM STUDI SOSIOLOGI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL  
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA  
2018**

## **ABSTRAK**

**Keke Oktaviani**, “Ngopi” Sebagai Gaya Hidup Anak Muda (Studi Pada Pelanggan *Coffeeshop* “Ruang Kopi” Di Kota Bogor). Skripsi. Jakarta. Program Studi Sosiologi. Fakultas Ilmu Sosial. Universitas Negeri Jakarta. 2018.

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan gaya hidup dari ngopi yang dilakukan remaja. Tempat penelitian dilakukan pada kedai kopi yang bernama “Ruang Kopi” di Jalan Ahmad Adnawijaya, Bogor. Dimana sasaran kegiatan ini adalah para pelanggan khususnya remaja.

Penelitian dilakukan dengan pendekatan kualitatif dan menggunakan metode deskriptif. Data di dapatkan melalui wawancara, dokumentasi, dan pengamatan secara langsung. Subyek penelitian terdiri dari tujuh informan yang merupakan 5 informan kunci dan 2 informan tambahan guna melengkapi hasil temuan. Triangulasi dilakukan dengan mewawancarai pemilik, pramusaji dan para pelanggan “Ruang Kopi”. Kajian ilmu sosiologi yang digunakan adalah kajian tentang gaya hidup, konsumsi simbolik, motif sosial dan remaja.

Berdasarkan temuan lapangan menunjukkan bahwa pembentukan gaya hidup ngopi remaja dilatarbelakangi antara lain dengan adanya pengaruh globalisasi yang dalam penelitian ini dengan menjamurnya kedai kopi yang ada di Kota Bogor dan munculnya gaya hidup ngopi pada remaja yang didasari motif sosial tertentu sehingga menjadi penanda atau konsumsi simbolik bagi remaja tersebut. Hal tersebut menjadi gaya hidup bagi remaja dalam mengonsumsi kopi.

**Kata Kunci : Remaja, Gaya Hidup, Motif Sosial, Konsumsi Simbolik**

## **ABSTRACT**

**Keke Oktaviani**, "Drinking Coffee" As A Youth Lifestyle (Studies On Coffeeshop Customers "Ruang Kopi" In Bogor City). Description. Jakarta. Sociology Study Program. Faculty of Social Science. State University of Jakarta. 2018.

This study aims to describe the lifestyle of coffee by teenagers. The place of research was conducted at a coffee shop called "Ruang Kopi" on Jalan Ahmad Adnawijaya, Bogor. Where is the target of this activity is the customer especially teenagers.

The research was done by qualitative approach and using descriptive method. Data obtained through interviews, documentation, and direct observation. The research subjects consisted of seven informants who were 5 key informants and 2 additional informants to complete the findings. Triangulation is done by interviewing the owners, waitresses and customers "Ruang Kopi". The study of sociology used is the study of lifestyle, symbolic consumption, social motives and adolescents.

Based on field findings indicate that the formation of lifestyle of teenage coffee is motivated, among others, by the influence of globalization in this study with the proliferation of coffee shops in the city of Bogor and the emergence of coffee lifestyle in adolescents based on certain social motives that become markers or symbolic consumption for adolescents the. It becomes a lifestyle for teens in coffee consumption.

**Keywords : Youth, Lifestyle, Social Motives, Symbolic Consumption**

**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI**  
Penanggung Jawab / Dekan Fakultas Ilmu Sosial

Universitas Negeri Jakarta

Dr. Muhammad Zid, M. Si

NIP. 196304121994031002

No.	Nama	Tanda Tangan	Tanggal
1.	<u>Dr. Robertus Robet, MA</u> NIP. 197105162006041001 Ketua Sidang	.....	.....
2.	<u>Dra. Rosita Adiani, MA</u> NIP. 196008131987032001 Sekretaris Sidang	.....	.....
3.	<u>Yuanita Aprilandini, S.Sos., M.Si</u> NIP. 198004172010122001 Penguji Ahli	.....	.....
4.	<u>Ubedilah Badrun, M.Si</u> NIP. 197203152009121001 Dosen Pembimbing I	.....	.....
5.	<u>Syaifudin. M. Kesos</u> NIP. 198808102014041001 Dosen Pembimbing II	.....	.....

Tanggal Lulus: 01 Februari 2018

## HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Keke Oktaviani

Nomor Registrasi : 4825137128

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Ngopi Sebagai Gaya Hidup Anak Muda (Studi Pada Pelanggan *Coffeeshop* “Ruang Kopi” Di Kota Bogor )” ini sepenuhnya karya sendiri tidak ada bagian di dalamnya yang merupakan plagiat dari karya orang lain dan saya tidak melakukan penjiplakan dan pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku dalam masyarakat keilmuan.

Atas pernyataan ini, saya siap menanggung resiko/sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila dikemudian hari ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam karya saya ini atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Jakarta, 01 Februari 2018

Keke Oktaviani

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

*“Sejak aku mengenal Allah, maka sejak saat itu aku tidak pernah merasa  
kesepian”*

-Syaik. Ali. M. Thantawi

*“Dipuji tidak terbang. Dihina tidak tumbang”*

-Anonim

*“Jangan meminta kepada Allah agar bebanmu diringankan. Tapi  
mintalah agar bahumu dikuatkan”*

-Anonim

Skripsi ini, kupersembahkan untuk orang tua dan keluargaku yang tercinta. Terima kasih banyak atas doa, cinta, dukungan, dan semangatnya yang terus mengalir untuk keberhasilanku sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT, atas segala rahmat dan karunia-Nya. Shalawat serta salam peneliti panjatkan kepada Junjungan Nabi Muhammad SAW serta kepada sahabatnya. Dengan segala karunia dan nikmat yang diberikan Allah, peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Ngopi” Sebagai Gaya Hidup Anak Muda (Studi Pada Pelanggan Coffeeshop “Ruang Kopi” Di Kota Bogor )**. Tak lupa peneliti berterimakasih kepada orang tua tercinta Bapak Agus Ridwan sebagai faktor pendukung terbesar yang selalu memberikan semangat kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi. Atas kasih sayang dan pengasuhan Almh Nenek Unay Mintarsih, Kakek Ika Sanusi, Teh Alit selaku Tante dan Om Andi yang telah membesarkan, mendidik, dan membiayai peneliti sehingga dapat berkuliah. Skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi salah satu persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos) pada Program Studi Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Jakarta.

Peneliti dalam penyusunan dan penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, dukungan, bimbingan, dari berbagi pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Dalam kesempatan ini, peneliti ingin mengucapkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr. Muhammad Zid, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Jakarta, yang telah memberikan semangat dan bimbingan selama peneliti menempuh pendidikan di Program Studi Sosiologi.

2. Bapak Dr. Robertus Robet, M.A selaku Koordinator Program Studi Sosiologi Pembangunan dan juga selaku ketua sidang skripsi peneliti, yang telah membimbing dan memberikan banyak ilmu pengetahuan selama peneliti menempuh pendidikan di Program Studi Sosiologi.
3. Bapak Ubedilah Badrun, M.Si selaku Dosen Pembimbing I atas segala bimbingan, arahan, kritik, saran, semangat, dukungan, serta waktu yang diberikan sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.
4. Bapak Syaifudin, M. Kesos selaku Dosen Pembimbing II atas segala bimbingan, arahan, kritik, saran, semangat, dukungan, serta waktu yang diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
5. Ibu Yuanita Aprilandini, S.Sos.,M.Si selaku Penguji Ahli dalam sidang skripsi saya, serta telah memberikan masukan dalam penyusunan skripsi ini.
6. Ibu Dra. Rosita Adiani, MA selaku Sekretaris dalam sidang skripsi saya.
7. Bapak Asep Suryana, M.Si selaku Dosen Pembimbing Akademik yang selalu memotivasi dan juga memberikan segala dukungan selama proses perkuliahan Program Studi Sosiologi Pembangunan, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Jakarta.
8. Seluruh Dosen Sosiologi Universitas Negeri Jakarta, yang tidak bisa peneliti sebutkan satu persatu, peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas ilmu yang telah diberikan selama peneliti menempuh pendidikan di Jurusan Sosiologi.



9. Kepada Staff Sosiologi Mba Mega, Mba Tika yang selalu mau direpotkan peneliti untuk bertanya-tanya dan sabar apabila penulis sedang bertanya terus. Dan juga Mas Abut yang selalu memberikan pinjaman ruangan waktu peneliti sedang aktif kuliah.
10. Adik tercinta Yoga Satria Bomantara dan Rangga Aria Destarata yang sedikit menjengkelkan dan selalu bercanda tetapi hal inilah yang menjadi bumbu manis dalam peneliti menyelesaikan skripsi ini.
11. Sahabat seperjuangan skripsi peneliti yang tidak pernah lelah dan tidak meninggalkan peneliti dalam keadaan apapun Tiara, Beby, Livia, Izzah, Saeni, Arum, Faisal, Bagus, Billy, Biandra, dan Febrian terima kasih atas bantuannya dan infonya selama peneliti mengolah skripsi.
12. Terima kasih kepada Eva, Riska, Radifan, Qori, dan Tiara yang bersedia menjadi tempat berdiskusi dan membuka pikiran peneliti terkait skripsi ini.
13. Terima kasih kepada MIS (My Incredibile Sister) Eva, Qori, Tiara, Laila, Dini dan Laksitaning teman, sahabat sekaligus keluarga bagi peneliti. Tawa, canda, tangis, suka, duka yang kita lewati bersama tidak akan terlupakan. Terima kasih atas cinta, kasih sayang, doa, dan motivasi kalian. Tanpa kalian saya tidak akan tahu arti kehidupan yang sesungguhnya.
14. Teman-teman Sosiologi Pembangunan B 2013, yang tidak bisa peneliti sebutkan satu-persatu, terima kasih banyak atas kebersamaannya dalam menempuh pendidikan selama masa kuliah.

15. Dan terima kasih teman-teman, serta sahabat-sahabat peneliti yang secara diam-diam dalam setiap doa selalu menyebutkan nama peneliti untuk kesuksesan dan kelancaran peneliti menulis skripsi ini. Semoga Allah meridhoi dan memberkahi penulis dan kita semua.

Akhirnya segala kerja keras dalam proses penelitian ini tidak akan berhasil tanpa campur tangan dan Ridho dari Allah SWT yang telah memberikan segala kemudahan, terutama telah memberikan kekuatan dan kesabaran dalam melewati proses ini. Peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya, baik yang disebutkan maupun yang tidak disebutkan satu-persatu karena keterbatasan. Semoga segala kebaikan terbalas berlipat ganda. Peneliti menyadari bahwa dalam karya ini masih terdapat banyak kekurangan, untuk itu peneliti dengan senang hati mengharapkan kritik dan saran. Semoga karya ini dapat bermanfaat bagi para pembaca dan dapat menginspirasi penelitian-penelitian lainnya.

Jakarta, 01 Februari 2018

Keke Oktaviani

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>COVER</b>	
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS .....</b>	<b>iv</b>
<b>MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>vxii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>vxiii</b>
<b>DAFTAR SKEMA .....</b>	<b>vxiv</b>
<b>BAB I. PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Permasalahan Penelitian .....	5
1.3 Tujuan Penelitian .....	6
1.4 Manfaat Penelitian	
1.4.1 Manfaat Akademis .....	7
1.4.2 Manfaat Praktis .....	7
1.5 Tinjauan Penelitian Sejenis.....	8
1.6 Kerangka Konseptual	
1.6.1 “Ngopi” Sebagai Gaya Hidup.....	27
1.6.2 Konsep Remaja.....	31
1.6.3 Konsumsi Simbolik .....	35
1.6.4 Konsep <i>Coffee Shop</i> .....	37
1.6.5 Motif Sosial .....	40
1.7 Hubungan Antar Konsep .....	42
1.8 Metodologi Penelitian	
1.8.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian .....	45
1.8.2 Subyek Penelitian.....	46
1.8.3 Lokasi dan Waktu Penelitian .....	47
1.8.4 Peran Peneliti .....	48
1.8.5 Teknik Pengumpulan Data.....	49
1.8.6 Keterbatasan Penelitian .....	51
1.8.7 Triangulasi Data .....	51
1.8.8 Analisis Data .....	52
1.8.9 Sistematika Penulisan .....	55

## **BAB II. KONTEKS HISTORIS KEDAI KOPI “RUANG KOPI”**

2.1	Pengantar .....	57
2.1	Deskripsi Kota Bogor .....	57
2.3	Sejarah Kopi .....	59
	2.3.1 Sejarah Kopi Di Indonesia .....	59
	2.3.2 Sejarah Munculnya Kedai Kopi .....	62
2.4	Gambaran Umum Kedai Kopi Di Kota Bogor .....	64
2.5	Sosio Historis “Ruang Kopi” .....	67
2.6	Profil Informan .....	71

## **BAB III. KONSUMSI SIMBOLIK MAKNA “NGOPI” DAN BENTUK AKTIVITAS MENGOPI PARA REMAJA KOTA BOGOR DI *COFFEE SHOP***

3.1	Pengantar .....	75
3.2	Motif Sosial Di Lingkungan Reamaja .....	76
	3.2.1 “Ngopi” Sebagai Tempat Ajang Refreshing .....	76
	3.2.2 Penikmat Kedai Kopi Sebagai Pelaku Motif Sosial .....	78
3.3	Makna Mengopi Bagi Penggemarnya .....	83
	3.3.1 Kenyamanan .....	84
	3.3.2 Banyaknya Pilhan Jenis Kopi .....	85
	3.3.3 Adanya Akses Jaringan Sosial .....	86
	3.3.4 Menaikkan Citra Diri .....	87
3.4.	Bentuk Aktivitas Mengopi Remaja Kota Bogor Di <i>Coffee Shop</i> .....	88
	3.4.1 Nongkrong Di <i>Cafe</i> Sebagai Media Aktualisasi Diri .....	92
	3.4.2 Memanfaatkan Fasilitas Internet ( <i>Wifi</i> ) .....	93
	3.4.3 “Ngopi” Sambil Ngobrol .....	95
	3.4.4 Membaca Sambil “Ngopi” .....	95
	3.4.5 “Ngopi” Sebagai Partner Kerja .....	95

## **BAB IV. GAYA HIDUP DAN KONSUMSI SIMBOLIK MENGOPI REMAJA KOTA BOGOR DI *COFFEE SHOP***

4.1	Pengantar .....	97
4.2	“Ngopi” Sebagai Konsumsi Simbolik Prestise .....	97
4.3	“Ngopi” : Dari Prestise Menuju Gaya Hidup .....	101
4.4	Refleksi Sosiologis Atas Fenomena Mengopi Di <i>Coffee Shop</i> Di Kalangan Remaja .....	104

## **BAB V. PENUTUP**

5.1	Kesimpulan .....	110
-----	------------------	-----

5.2 Saran.....	114
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>115</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>118</b>
<b>BIOGRAFI PENELITI .....</b>	<b>124</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Area Smoking “Ruang Kopi” .....	69
Gambar 2.2 Contoh <i>Quotes</i> Amplop “Ruang Kopi” .....	71

## **DAFTAR TABEL**

Tabel 1.1 Perbandingan Penulisan Tinjauan Sejenis .....	24
Tabel 1.2 Perbedaan Masa Remaja Awal, Pertengahan Dan Akhir .....	33
Tabel 1.3 Karakteristik Subyek Penulisan .....	47
Tabel 2.1 Daftar Beberapa Kedai-Kedai Kopi di Kota Bogor .....	118
Tabel 2.2 Menu Kopi Dan Harga .....	119
Tabel 2.3 Menu Cemilan Dan Harga .....	120

## **DAFTAR SKEMA**

1.1 Skema Hubungan Antar Konsep.....	44
1.2 Skema Gaya Hidup “Ngopi” Remaja Bogor .....	109



# BAB 1

## PENDAHULUAN

### I.1 Latar Belakang

Era globalisasi merupakan perubahan global yang melanda seluruh dunia. Keadaan dunia saat ini tentunya berbeda dengan keadaan tedahulu. Perubahan tersebut sesungguhnya juga terjadi dengan pola hidup masyarakatnya di kemudian hari. Modernisasi telah banyak merubah kehidupan pada zaman ini perkembangan kebutuhan hidup manusia yang dipicu oleh kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi terus mengalami perubahan dari zaman ke zaman. Kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi juga membawa pengaruh yang cukup besar terhadap perubahan sosial, ekonomi, dan sosial budaya di tengah masyarakat.

Semakin banyaknya kebutuhan hidup manusia, semakin menuntut pula terjadinya peningkatan gaya hidup *lifestyle*. Gaya hidup sendiri merupakan ciri sebuah dunia modern, atau yang biasa juga disebut modernitas. Pola hidup yang dianggap mengkhawatirkan adalah, pola hidup konsumtif yang meninggalkan pola hidup produktif.<sup>1</sup> Konsumtif biasanya digunakan untuk menunjuk pada perilaku

---

<sup>1</sup>Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen (Kepribadian dan Gaya Hidup)*, (Jakarta, Prenada Media, 2003), hlm 132

konsumen yang memanfaatkan nilai uang lebih besar dari nilai produksinya untuk barang dan jasa yang bukan menjadi kebutuhan pokok.<sup>2</sup>

Konsumerisme demikian menunjukkan identitas diri yang dicitrakan atau disimbolkan oleh atribut-atribut tertentu.<sup>3</sup> Membeli suatu produk secara tidak sadar membentuk impian dan kesadaran semua para konsumen dan akhirnya melahirkan pola-pola konsumerisme yang tidak ada habisnya. Akhirnya membeli suatu produk juga dianggap sebagai sebuah aktifitas sosial dan suatu saat menjadi kompetisi untuk diri sendiri memutuskan membeli atau tidak juga terlebih untuk kompetisi pada teman dan anggota masyarakat yang lain sebagai simbol status, gengsi, dan image manusia modern dan tidak ketinggalan zaman. Perilaku konsumtif yang berlebihan akan mengakibatkan hal yang lebih besar dapat terjadi contohnya, seperti sifat boros.

Pesatnya pertumbuhan *coffeeshop* di Kota Bogor<sup>4</sup> ternyata juga mempengaruhi perubahan gaya hidup remajanya. Ada perbedaan yang mencolok antara gaya hidup remaja saat ini dengan generasi sebelumnya. Hal ini sangat didukung oleh kemajuan teknologi dan informasi. Selain itu, perkembangan pesat tersebut juga mendorong munculnya berbagai tempat yang menjadi pusat pergaulan remaja. Pusat-pusat perbelanjaan, tempat-tempat hiburan seperti *cafe*, club malam, dan kedai kopi sekarang menjadi pilihan remaja untuk menghabiskan akhir pekan dan juga waktu luang mereka. Peluang ini kemudian menciptakan manusia-manusia yang

---

<sup>2</sup>*Ibid*, hlm 134

<sup>3</sup>*Ibid*, hlm 135

<sup>4</sup><https://www.pergikuliner.com/catalog/kopi/bogor>

lebih kreatif dalam berpikir dan dalam berbisnis. Banyak usaha-usaha yang muncul akibat dari ide-ide kreatif yang kemudian berhasil menciptakan pasarnya sendiri, ataupun tercetus ide usaha kreatif yang terinspirasi dari hasil pengamatan terhadap perilaku orang lain. Hal ini ditandai dengan menjamurnya warung-warung makan dan *coffeeshop* di Bogor.

Kopi merupakan salah satu minuman yang sering dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia. Tradisi minum kopi terutama di pagi hari adalah menjadi kebiasaan masyarakat pada setiap harinya. Namun, saat ini tidak hanya di pagi hari saja, di sela-sela aktivitas dan jadwal yang padat masyarakat lebih memilih untuk berkumpul dan minum kopi, misalnya pada jam istirahat siang untuk menjadi teman menghabiskan waktunya. Tradisi minum kopi tidak hanya sekedar untuk melepas dahaga, tetapi juga untuk menemani aktivitas kehidupan masyarakat seperti reuni, kencan, mengerjakan tugas, dan lain-lain. Hal inilah yang membuat tren minum kopi terus meningkat tajam dan secara tidak disadari, tradisi minum kopi ini telah menjadi bagian dari *trend* gaya hidup.

Melihat kejadian yang ada di kedai kopi kini muncul menjadi sebuah simbolik yang melekat bagi para penikmatnya, tidak hanya dari tingkat kenikmatan semata, gaya hidup dan gaya yang khas, tetapi kini fungsinya semakin mendapatkan hati di masyarakat khususnya remaja Bogor, selain terjangkau harganya, nilai yang nyata di kedai kopi juga menjadi hiburan yang melekat dari kehidupan masyarakat. Dari suatu pengamatan langsung, kedai kopi banyak memberikan layanan sebagai

pusat-pusat interaksi sosial, kedai kopi dapat memberikan kesempatan kepada remaja Bogor untuk berkumpul, berbincang - bincang, bermain, menghibur satu sama lain, atau membuang waktu, baik secara individu maupun dalam kelompok kecil.

Budaya minum kopi awalnya itu minuman kopinya berwarna hitam pekat, rasanya pahit dan panas. Selain itu, karena tempatnya berupa sebuah warung yang suasana tempatnya juga panas dan penuh dengan orang-orang maka orang yang minum kopi merasakan panasnya. Penikmat kopi dulunya itu orang-orang tua yang bisa membuat mereka merasakan dan menikmati panasnya setelah minum kopi. Karena kopi minuman kuno dan mempesona di masa lalu, yang tidak kehilangan pesona bahkan sekarang dapat menemukannya di mana – mana.

Bagi sebagian pecinta kopi, menikmati secangkir kopi mungkin hal yang biasa dilakukan di waktu senggang dan bisa dilakukan dimana saja. Namun bagi kalangan tertentu menikmati kopi bukan hanya bagaimana merasakan sensasi manis dan pahit, tetapi aktifitas itulah yang akan berdampak lebih luas. Misalnya para eksekutif muda akan menikmati secangkir kopi dengan menjalankan aktifitas dengan relasi bisnisnya atau melanjutkan pekerjaannya. Begitu juga dengan remaja, menikmati secangkir kopi hanya bermakna jika dilakukan di kedai kopi yang diselingi dengan diskusi kecil.

Remaja Kota Bogor saat ini lebih memilih untuk mengunjungi kedai kopi di bandingkan pergi ke Mall. Kedai kopi dianggap lebih memiliki suasana yang lebih

nyaman dan dekorasi interior yang lebih bagus sehingga menarik minat pengunjung yang *notabene* berasal dari kalangan remaja yang mempunyai kebiasaan berkumpul dan menghabiskan waktu bersama teman sebayanya. Beberapa tahun yang lalu sebelum berkembangnya kedai-kedaikopi, para remaja di Kota Bogor banyak menghabiskan waktu luang bersama kerabatnya untuk mengobrol dengan berjalan-jalan di pusat perbelanjaan seperti *Mall*. Namun setelah munculnya berbagai macam kedai kopi yang sekarang ini menjadi *trend* di Bogor, tempat persinggahan para remaja Bogor untuk menghabiskan waktu bersama kerabatnya mulai beralih ke kedai kopi.

Kedai kopi dengan demikian terlihat bukan hanya tempat berjual beli semata, namun juga mempunyai fungsi lain bagi masyarakat yang bersangkutan. Alasan-alasan itu lah menjadi daya tarik kedai kopi yang begitu mempesona bagi penikmatnya. Dari siang hingga malam kedai kopi membuat cerita yang tidak pernah habis untuk di perbincangkan. Berdasarkan uraian latar belakang di atas, peneliti ingin melakukan penelitian bagaimana pola budaya ngopi di kalangan remaja dan terbentuknya budaya ngopi karena remaja sekarang budaya ngopi hanyalah di jadikan gaya hidup atau *prestise*.

## **I.2 Permasalahan Penelitian**

Sebuah fenomena “ngopi” ternyata dapat dikatakan menjadi sebuah gaya hidup, tidak terkecuali bagi para remaja. Para remaja seringkali terlihat duduk di

salah satu sudut kedai-kedai kopi yang ada di Bogor. Suatu pergeseran telah terjadi. Jika sebelumnya yang sering kita lihat adalah remaja yang berjalan-jalan saja, belakangan ini remaja banyak terlihat di kedai-kedai kopi bersama teman-teman sebayanya. Dengan menjamurnya *coffeeshop* menjadi kekhawatiran sendiri bagi pengusaha kopi, dimana mereka berlomba-lomba membuat konsep yang bisa menarik pecinta kopi. Sehingga para pelanggan atau pecinta kopi merasa ingin mencoba dari sajian kopi yang baru. Permasalahan yang kemudian ingin diangkat, yakni :

1. Apa makna mengopi bagi remaja di Kota Bogor?
2. Bagaimana bentuk aktivitas mengopi para remaja di Kota Bogor di *coffeeshop*?
3. Bagaimana ngopi sebagai gaya hidup remaja di Kota Bogor di *coffeeshop*?

### **I.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang yang ada serta rumusan permasalahan yang peneliti uraikan, maka tujuan penelitian skripsi ini ialah sebagai berikut :

1. Menjelaskan makna mengopi bagi remaja di Kota Bogor.
2. Untuk mendeskripsikan bentuk aktivitas mengopi para remaja di Kota Bogor di *coffeeshop*.
3. Menjelaskan ngopi sebagai gaya hidup remaja di Kota Bogor di *coffeeshop*

#### **I.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian ini dibagi menjadi dua yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis. Adapun masing – masing manfaat tersebut pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

##### **a. Manfaat Akademis**

1. Studi ini berupaya untuk menjelaskan kepada pembaca mengenai pola budaya ngopi, khususnya pada remaja di kota Bogor.
2. Penelitian ini juga diharapkan mampu memberikan kontribusi dalam keilmuan sosiologi perkotaan terutama mengenai pola budaya ngopi pada remaja, yang salah satunya dapat dilakukan melalui suatu pengajaran.

##### **b. Manfaat Praktis**

1. Memberikan pengalaman untuk peneliti dalam pengaplikasian ilmu pengetahuan yang didapat selama kuliah ke dalam karya tulis yang nyata.
2. Penelitian ini juga diharapkan bermanfaat sebagai rekomendasi bagi penelitian sejenis yang juga memiliki fokus dalam melakukan kajian gaya hidup, khususnya pada remaja.
3. Berdasarkan dari sudut pandang peneliti, penelitian ini bermanfaat untuk menambah wawasan mengenai perilaku konsumtif yang tercipta dari program pendidikan gratis.

## I.5 Tinjauan Penelitian Sejenis

Tinjauan pustaka sejenis ini berguna sebagai bahan acuan peneliti dalam menyelesaikan penelitian ini. Peneliti disini berusaha mengkaji dan mencermati beberapa buku, skripsi, tesis, dan jurnal yang dirasa sesuai dengan konsep yang peneliti tulis. Hal ini juga berguna agar menghindari penelitian yang sama atau biasa disebut dengan plagiat penelitian. Kegunaan lain dari bagian tinjauan pustaka ini adalah melihat kekurangan atau perbedaan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Sehingga nantinya, peneliti berharap dapat menutupi kekurangan tersebut sesuai dengan kajian yang akan peneliti bahas.

Penelitian sejenis yang **pertama** adalah penelitian yang telah dilakukan oleh Melati Sosrowidjojo, yang berjudul “Sensasi Kesenangan Pada Pelanggan Kedai Kopi Tak Kie Dan Bakoel Coffee”. Dalam tesis ini peneliti memusatkan perhatian pada kedai kopi Tak Kie karena warung inilah yang masih bertahan sebagai warung tempat orang bisa duduk menikmati minuman kopi dan berbagai makanan. Bagi peneliti, Tak Kie menarik untuk diteliti karena satu-satunya kedai kopi tertua yang masih bertahan dengan nama yang sama di daerah pertokoan Gloria, Glodok. Peneliti pertama kali mengunjungi Tak Kie pada tahun 2009, saat perayaan Cap Go Meh pada pertengahan bulan Februari. Kondisi fisik bangunan, dekorasi, dan perabotan Tak Kie jelas menunjukkan bahwa warung tersebut berusia tua. Yang menjadi lebih menarik lagi adalah para pengunjung yang datang saat itu umumnya berusia lanjut dan mereka terlihat saling kenal satu sama lain. Hal ini yang membuat Tak Kie menjadi menarik



untuk diteliti adalah warung ini masih beratahan dengan kondisinya yang khas ditengah serbuan kedai kopi modern seperti Starbucks, Coffee Bean, yang lebih nyaman dibanding Tak Kie.<sup>5</sup>

Faktor lain menjadikan Tak Kie menarik untuk diteliti adalah keterikatan sosial konsumen Tak Kie. Karena pada umumnya konsumen yang datang ke Tak Kie adalah orang-orang lanjut usia. Peneliti menjelaskan, ketika peneliti berkenalan dengan pemilik Tak Kie, beliau memang mengakui bahwa pelanggannya umumnya adalah orang-orang tua dan hampir semuanya etnis Tionghoa. Tetapi, bukan berarti tidak ada warga non Tionghoa yang datang berkunjung. Mereka yang datang biasanya lebih didorong semangat untuk bertemu teman lama, bernostalgia, dan pastinya menikmati es kopi Tak Kie. Di sini peneliti beranggapan bahwa Tak Kie menyediakan ruang bagi konsumennya untuk mengenang kembali kenangan masa lalu, baik dalam skala yang sangat kecil, pertemanan antara dua orang, sampai skala yang cukup luas, eksistensi warga etnis Tionghoa di Jakarta, khususnya Glodok. Tak Kie merupakan sebuah situs penyimpanan memori kolektif yang dapat digali dari konsumennya dan tentu pemiliknya.

Penelitian ini memberikan warna baru dalam studi hubungan antara pengalaman makan di luar (*eating out*) dengan kesenangan yang didapat konsumen dari kegiatan makan di luar. Sensasi kesenangan yang menjadi perhatian utama penelitian ini adalah faktor sosialisasi dan proses pembentukan kembali memori

---

<sup>5</sup>Melati Sosrowidjojo, *Sensasi Kesenangan Pada Pelanggan Kedai Kopi Tak Kie Dan Bakoel Coffee*, Tesis, FISIP UI Sosiologi, 2010

kolektif sebuah kelompok masyarakat, yaitu etnis Tionghoa. Kedai kopi Tak Kie berperan sebagai situs yang menyediakan ruang bagi konsumennya untuk mengenang kembali kenangan masa lalu. Alasan kesenangan merupakan pokok masalah yang dilihat dalam penelitian ini. Kegiatan makan di restoran memberikan pengalaman tersendiri bagi pelakunya khususnya pengalaman yang berhubungan dengan kesenangan. Kesenangan dicapai oleh konsumen umumnya ketika mereka mendapatkan kepuasan dalam proses konsumsi (material masakan yang berhubungan dengan rasa dan selera, pelayanan, dan kesan spesifik yang diciptakan oleh tempat tersebut).

Analisis terhadap kesenangan mengonsumsi kopi di kedai kopi Tak Kie dimulai dengan pengamatan terhadap penampilan luar konsumen, misalnya pakaian, aksesoris, dan jenis kendaraan yang digunakan pada saat datang ke kedai kopi. Pengamatan tersebut paling tidak dapat memberikan gambaran kelas ekonomi konsumen. Metode ini mungkin memiliki kelemahan karena penampilan bisa saja dibuat-buat oleh seseorang. Pilihan konsumen terhadap jenis makanan, minuman, dan tempat makan didasarkan atas alasan-alasan tertentu dan harapan akan sebuah hasil setelah mengonsumsi makanan, minuman dan tempat makan. Sebagian besar konsumen yang datang ke Tak Kie lebih disebabkan oleh kualitas kopi yang dimilikinya.

Gambaran konsumen kedai kopi Tak Kie merupakan potret masyarakat perkotaan yang benar-benar memanfaatkan waktu luangnya untuk lepas dari rutinitas harian yang mungkin menjemukan. Faktor sosialisasi menjadi sangat kental

ditemukan di kedai kopi Tak Kie terjadi tidak saja disebabkan oleh tempat, tetapi lebih ditentukan oleh orang-orang yang mengisi tempat tersebut. Kecenderungan baru yang muncul di kalangan masyarakat kota adalah romantisme masa lalu yang bisa dinikmati dalam sebuah kegiatan. Masyarakat kota urban, yang sibuk dengan rutinitas harian, memiliki cara tersendiri dalam menikmati kenangan masa lalu, yaitu lewat pemahaman visual. Mereka lebih senang mengonsumsi sesuatu yang bersifat praktis. Pemahaman visual praktis yang mungkin bisa dinikmati masyarakat adalah melalui sebuah tempat.

Penelitian sejenis yang *kedua* adalah penelitian dari Tammy Zacharias yang berjudul “Pengaruh Kepribadian Dan Gaya Hidup Terhadap Sikap Pemilikan Produk”. Dari segi praktisnya, menurut peneliti penelitiannya dapat memberikan jawaban mengenai peranan kepribadian dan gaya hidup dalam memprediksi pengelompokan sikap kepemilikan suatu barang di kalangan mahasiswa yang dapat dimanfaatkan untuk menentukan strategi pemasaran. Salah satu topik yang terus menjadi pembahasan dalam penelitian konsumen adalah studi mengenai hubungan antara kepribadian dan perilaku konsumen. Perilaku berbelanja, pilihan media, inovasi, segmentasi, ketakutan (fear), pengaruh sosial, pilihan produk, perubahan sikap dan hampir semua hal lain yang dapat dipikirkan dan dihubungkan dengan kepribadian. Pengukuran kepribadian digunakan untuk mendeskripsikan pasar berdasarkan teori kepribadian yang dianggap peneliti paling relevan.<sup>6</sup>

---

<sup>6</sup>Tammy Zacharias, *Pengaruh Kepribadian Dan Gaya Hidup Terhadap Sikap Pemilik Produk*, Skripsi, Psikologi UI, 1999

Salah satu dimensi terbaru dan paling banyak memberikan harapan dalam strategi segmentasi dan pengembangan pasar adalah segmentasi berdasarkan gaya hidup dan psikografi. Istilah gaya hidup bukanlah istilah yang baru tetapi aplikasinya dalam bidang perilaku konsumen baru akhir-akhir ini banyak digunakan. Dapat dikatakan gaya hidup merupakan pola kehidupan individu dalam menggunakan waktu dan uangnya dalam bentuk aktivitas, minat dan pendapatnya yang menggambarkan interaksi individu secara keseluruhan dengan lingkungannya.

Peneliti pada penelitian tersebut melakukan pengukuran gaya hidup yang sifatnya spesifik dengan menggunakan pernyataan-pernyataan spesifik karena tujuan dari penelitiannya memiliki obyek suatu produk yang spesifik yaitu radio panggil. Penelitian ini hanya membatasi pada pembahasan mengenai kepribadian dan gaya hidup, mewakili karakteristik-karakteristik psikologis penting yang mempengaruhi tingkah laku individu. Klasifikasi kepribadian mengukur karakteristik psikologis individu, yang menentukan dan merefleksikan bagaimana individu berinteraksi dengan lingkungannya. Sedangkan gaya hidup menggunakan aktivitas, minat dan pendapat konsumen sekarang ini sebagai indikator karakteristik-karakteristik yang mendasarinya.

Hasil yang tidak memuaskan yaitu tidak signifikannya pengaruh gaya hidup terhadap variabel terikat pada penelitian ini mungkin disebabkan terlalu homogennya subyek penelitian. Segmen-segmen yang berbeda itulah yang menjadi masukan bagi pihak produsen dalam memasarkan produk mereka, karena dapat memprediksi perbedaan dalam perilaku konsumsi. Mahasiswa di wilayah Jakarta dan Depok, yang

menjadi subyek penelitian ini sudah cukup homogen dalam aktivitas, minat dan opini masyarakat. Apalagi pengukuran yang digunakan adalah pengukuran gaya hidup khusus yang cenderung mengarahkan pernyataan-pernyataan pada produk tertentu, berdasarkan tiga dimensi (sosialisasi, harga diri dan realisasi diri).

Penelitian sejenis yang *ketiga* adalah penelitian dari Prawita Hertika, yang berjudul “Peran Kelompok Teman Sebaya Terhadap Gaya Hidup Pergi Ke Tempat Hiburan Malam”. Peneliti tertarik meneliti tentang kelompok dan gaya hidup ini pada awalnya karena peneliti melihat banyak bermunculannya tempat-tempat hiburan malam di Jakarta, dan mereka berlomba-lomba mengadakan acara. Yang anehnya selalu dipenuhi oleh para pengunjung, dan hal itu berlangsung hampir setiap minggu pada hari-hari akhir minggu terutama hari jum’at malam. Peneliti hampir selalu melihat antrian pada pintu masuk klub-klub tersebut. Seperti di Embassy Taman Ria atau di Musro Hotel Borobudur. Melihat hal ini peneliti lalu berpikir tentang gaya hidup pergi ke tempat hiburan malam yang juga sering disebut klubing, sepertinya semakin banyak dimiliki oleh kawula muda Jakarta.<sup>7</sup>

Kemudian peneliti melihat suatu kelompok teman sebaya yang memiliki hubungan cukup dekat dengan peneliti, peneliti tertarik dengan kedekatan mereka dan kekompakan mereka, yang dapat dilihat dari hal-hal seperti mereka selalu bersama-sama disetiap kesempatan, terutama ketika mereka pergi ke klubing. Juga peneliti cukup sering melihat kehadiran mereka di berbagai tempat hiburan malam (diskotik /

---

<sup>7</sup>Prawita Hertika, *Peran Kelompok Teman Sebaya Terhadap Gaya Hidup Pergi Ke Tempat Hiburan Malam*, Fisip UI, 2003

klub) dan juga pada berbagai acara yang menyajikan hiburan yang hampir sama dengan diskotik / klub namun diadakan di tempat terbuka. Dengan melihat hal itu peneliti menjadi tertarik untuk melihat seberapa besar peran kelompok teman sebaya terhadap gaya hidup pergi ke tempat hiburan malam tersebut. Selain itu juga peneliti tertarik untuk meneliti tentang kelompok dan gaya hidup ini adalah karena kita semua selalu merupakan bagian dari kelompok-kelompok baik kecil maupun besar dalam hidup kita.

Menurut peneliti gaya hidup dalam mengisi waktu luang seseorang dengan pergi ke tempat hiburan malam menjadi *trend*. Peneliti kemudian mengaitkan gaya hidup pergi ke tempat hiburan malam ini sebagai suatu hal yang tidak terbentuk dengan sendirinya melainkan suatu bentuk hasil dari evolusi ekonomi dan sosial yang terbentuk karena adanya interaksi manusia dalam suatu kelompok. Peneliti membatasi cakupan penelitiannya pada kelompok teman sebaya, dimana dengan interaksi yang terjalin dalam kelompok teman sebaya ini maka kelompok teman sebayanya mampu menciptakan perubahan sikap, pandangan serta cara berperilaku pada diri tiap-tiap anggota kelompok kelompok teman sebaya tersebut.

Menurut peneliti, hubungan yang dekat dan intimlah yang memiliki pengaruh yang besar terhadap pembentukan persepsi, apresiasi dan perilaku yang pada akhirnya dapat membentuk suatu gaya hidup, dalam hal ini gaya hidup pergi ke tempat hiburan malam (diskotik / klub malam). Faktor-faktor yang menurut peneliti dapat mengukur keintiman atau kedekatan hubungan kelompok-kelompok teman sebaya tersebut adalah faktor intensitas interaksi, yang diukur lagi melalui frekuensi melakukan

kontak, baik langsung maupun tidak langsung, lama mereka bertemu dan apa saja yang mereka bicarakan dalam melakukan kontak tersebut.

Lalu juga faktor kohesivitas kelompok dengan melihat hubungan personal diantara mereka yang dilihat dari seberapa jauh mereka saling mengenal kepribadian masing-masing anggota kelompok dan juga keluarganya. Kemudian bagaimana mereka mengatasi konflik yang datang dan bagaimana ikatan emosional yang terbentuk diantara mereka. Merujuk pada penelitian tersebut bahwa kelompok teman sebaya itu memiliki peranan yang amat sangat besar dalam pembentukan suatu gaya hidup, yang dalam hal ini adalah gaya hidup pergi ketempat hiburan malam. Dimana pembentukan gaya hidup ini juga amat sangat dipengaruhi juga oleh kesamaan status sosial ekonomi dari tiap-tiap anggota kelompok teman sebaya tersebut.

Penelitian sejenis yang *keempat* adalah penelitian dari Arbany Nurul Aini, yang berjudul “Angkringan Arena Demokrasi Masyarakat Perkotaan Dengan Symbolisme Kejawaan”. Dalam skripsi tersebut penelitian ini menggunakan studi kasus tiga angkringan, sebagai tempat dimana terdapat simbol-simbol kedaerahan dan terwujudnya ruang publik sehingga demokrasi dapat terlihat berjalan di angkringan. Dengan lokasi keberadaan di wilayah Jakarta, yang dapat menggambarkan proses pembentukan ruang publik masyarakat perkotaan namun tidak meninggalkan identitas kejawaan melalui simbol-simbol yang digunakan peneliti.<sup>8</sup>

---

<sup>8</sup>Arbany Nurul Aini, *Angkringan Arena Demokrasi Masyarakat Perkotaan Dengan Symbolisme Kejawaan*, Sosiologi Pembangunan UNJ, 2013

Pesatnya perkembangan kota Jakarta antara lain karena pengaruh globalisasi menarik imigran atau orang pendatang dari berbagai etnis yang ada di Indonesia termasuk suku Jawa untuk mencoba mencari peruntungan dengan mencari peluang kerja di Jakarta. Kedatangan pendatang selain menyebabkan meningkatkan jumlah penduduk dan semakin tingginya tingkat kepadatan penduduk setiap tahun di Jakarta, juga menambah ragam budaya dari berbagai etnis yang ada di Jakarta. Hal ini dikarenakan pendatang tersebut datang ke Jakarta dengan membawa budaya lokalnya masing-masing dan budaya tersebut digunakan sebagai sarana untuk memperlihatkan bahwa mereka sebagai suatu kelompok etnis tertentu ada dan berkembang di lingkungan masyarakat perkotaan.

Salah satu peluang usaha yang dapat dikatakan “tidak akan mati” adalah usaha kuliner, seperti kita ketahui bahwa makan adalah kebutuhan sehari-hari yang penting bagi individu. Kuliner dalam penelitian ini dapat diartikan sebagai suatu kebutuhan hidup manusia yang berkaitan dengan kegiatan konsumsi. Kegiatan konsumsi ini dapat bersifat kompleks ketika bersinggungan dengan identitas budaya suatu masyarakat tertentu. Angkringan berasal dari Surakarta dan Yogyakarta, seperti apa yang diketahui masyarakat Jawa adalah etnis yang paling banyak melakukan perpindahan dari desa ke kota. Dengan melihat peluang usaha angkringan ini memiliki prospek untuk kedepannya akan bagus serta dapat dijadikan alternatif pekerjaan untuk mereka masyarakat Jawa yang merantau ke Ibukota. Menurut peneliti, perilaku konsumen bermacam-macam ada yang membeli untuk dibawa pulang, ada yang membeli untuk makan ditempat lalu pulang, adapula pembeli yang



membeli lalu diselingi ‘ngobrol’ dengan pembeli lainnya yang baru dikenal maupun pedagang angkringan.

Simbol dapat membantu untuk menunjukkan identitas suatu etnis dan merupakan suatu hal yang penting dalam memahami keberadaan suatu etnis, karena simbol dapat digunakan sebagai identitas yang merupakan suatu cara pandang suatu etnis tentang posisi dirinya dalam kelompok masyarakat yang lebih luas yang cenderung bersifat heterogen. Selain itu pula angkringan berkembang menjadi ruang publik masyarakat perkotaan yang membicarakan mengenai wacana publik yang sedang hangat di media masa sehingga angkringan bukan hanya sekedar tempat melepas rasa lapar dan dahaga namun ada diskusi publik yang dilakukan para pembeli dan penjual angkringan.

Hadirnya partisipasi publik merupakan sebuah indikator bahwa demokrasi yang sedang berjalan di suatu negara itu dikatakan sehat, karena partisipasi politik sendiri memiliki beberapa aspek dan urutan penting seperti ikut pemilihan umum, ikut berdiskusi tentang negara diranah informal, dan lain sebagainya. Dengan adanya partisipasi politik dari masyarakat khususnya disini masyarakat kelas menengah ke bawah, maka masyarakat akan merasa ikut serta dalam segala macam proses pembangunan dalam pemerintahan walaupun hal ini dalam dinamika politiklainnya, karena hanya dalam ranah diskusi publik yang informal.

Angkringan telah mengajarkan bahwa dengan segala macam perbedaan dapat meminimalkan konflik dengan cara menumbuhkan sikap *tepo seliroyaitu* sikap tenggang rasa. Selain sikap tenggang rasa fungsi sosial yang didapat dari *ngangkring*

adalah menumbuhkan rasa kejujuran pembeli karena angkringan merupakan salah satu usaha kuliner yang mengandung sistem *self service*. Angkringan juga memiliki fungsi sosial sebagai ruang publik masyarakat perkotaan.

Penelitian sejenis yang *kelima* adalah penelitian dari Ardietya Kurniawan, yang berjudul “Perilaku Konsumtif Remaja Penikmat Kedai kopi”. Dalam jurnal nasional ini, penelitian mengenai perilaku konsumtif remaja peminum kopi ini mengambil lokasi di Kecamatan Plaosan, Kabupaten Magetan. Adapun alasan pengambilan lokasi ini karena Kabupaten Magetan merupakan salah satu Kabupaten yang dapat dikatakan dengan gaya hidup remaja yang beragam di dalamnya. Begitu pula Kecamatan Plaosan yang menjadi bagian dari Kabupaten Magetan sehingga kehidupan baik secara langsung atau secara tidak langsung memiliki andil dalam pembentukan sifat remaja serta gaya hidup remaja yang beragam pula.<sup>9</sup>

Untuk membatasi penelitian ini, maka lokasi penelitian ini lebih di fokuskan pada *cafe* Savier yang terletak di Kelurahan Sarangan, kedai kopi Mbah Jaman, yang terletak di Desa Dadi, dan *cafe* Kopi Pojok kedai kopi Pak Ahmat yang Terletak di Kelurahan Plaosan. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah informan. Adapun individu maupun perorangan yang akan dijadikan informan dalam penelitian ini adalah remaja yang menikmati kopi di kedai kopi di Kecamatan

---

<sup>9</sup>Ardietya Kurniawan, *Perilaku Konsumtif Remaja Penikmat Warung Kopi*, Jurnal Nasional, 2017, Vol.32/No.1/ Hlm 09-20

Plaosan, Kabupaten Magetan. Sumber data sekunder adalah data tertulis seperti buku, arsip, dokumen, dan kepustakaan yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

Fokus penelitian peneliti adalah para remaja yg ada di daerah Magetan. Kebiasaan ngopi para remaja di Magetan memang sangat erat dengan kebiasaan merokok. Budaya ngopi sambil merokok sudah menjadi kegiatan sehari-hari masyarakat magetan, tak tidak heran kalau remaja ini berperilaku seperti itu. Di Kecamatan Plaosan juga terdapat daerah yang bisa dikatakan khusus kedai kopi, lokasi ini terletak di daerah wisata Telaga Sarangan. Tepatnya berada di jalan tembus raya Magetan-Karanganyar yang masih dalam proses pengerjaan ini. Memang pada saat ini kedai kopi sudah mengalami pergeseran makna, yang mana mengunjungi kedai kopi bukan hanya sebagai tempat sebagian orang melakukan aktivitas konsumsi akan tetapi mengunjungi kedai kopi juga sudah menjadi salah satu gaya hidup bagi sebagian remaja saat ini. Maka dari itu peneliti ingin melakukan penelitian mengenai perilaku konsumtif remaja peminum kedai kopi.

Mayoritas gaya hidup yang dilakukan oleh para remaja peminum kopi menghabiskan waktunya dengan melakukan kegiatan bersama teman-temannya, yaitu mulai dari melakukan kegiatan mengkonsumsi kopi, bermain *Play Station*, dan berolah raga futsal. Selain dari kegiatan tersebut, ada juga kegiatan menonjol lainnya yang dilakukan oleh beberapa remaja peminum kopi ini, yaitu menghabiskan waktunya dengan sendiri. Gaya hidup yang dilakukan oleh para remaja peminum kopi ini mempengaruhi perubahan perilaku dan sikap yang masih dalam masa

perkembangan. Terutama dalam gaya hidup remaja peminum kopi dalam perilaku konsumtif yang mereka lakukan menimbulkan gaya hidup santai.

Gaya hidup santai ini sudah menjadi bagian dari kebutuhan yang ingin mereka capai dan sudah melekat bagi remaja peminum kopi dalam kegiatan sehari-hari mereka. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori aksi yang masuk ke dalam paradigma definisi sosial. Teori ini menekankan pada tindakan sosial, pemahaman, dan penafsiran. Tindakan sosial adalah tindakan individu sepanjang tindakannya itu memiliki makna atau arti subjektif bagi dirinya dan diarahkan kepada orang lain. Tindakan sosial bisa juga berupa tindakan yang bersifat membatin karena pengaruh positif dari situasi tertentu. Atau merupakan tindakan perulangan yang disengaja sebagai akibat dari pengaruh situasi yang sama.

Dilihat dari status sosial remaja peminum kopi yang bermacam-macam ada yang biasa saja sampai yang tinggi tetapi yang bisa dilihat kalau mengkonsumsi kopi itu tidak juga menaikkan status sosial tetapi memuaskan keinginannya. Sehingga tidak memperhatikan status sosial yang nantinya bisa dihasilkan tetapi lebih kepada kepuasan pada rasa puas yang mereka dapatkan. Faktor internal yang terdapat pada remaja peminum kopi yang mendorong mereka melakukan kegiatan mengkonsumsi minuman kopi ada dua, yaitu motivasi individu dan ekonomi individu. Motivasi individu yang dimaksud disini adalah dorongan yang timbul dari dalam diri. Faktor eksternal individu berupa keluarga dan teman sepermainan. Keluarga merupakan jendela pertama yang dilalui individu.

Seperti yang terjadi pada remaja peminum kopi, kebiasaan yang dilakukan keluarga maupun dapat menjadi kebiasaan anggota keluarga lainnya. Ada remaja peminum kopi yang mengkonsumsi minuman kopi karena meniru kebiasaan yang dilakukan orang tuanya, serta ada juga remaja peminum kopi yang mengkonsumsi minuman kopi karena memiliki disharmonisasi dengan keluarganya. Kegiatan yang dilakukan remaja peminum kopi di tempat kopi pun bermacam-macam, mulai dari mengobrol, bergurau, curhat dengan teman-temannya, merokok dan menikmati suasana tempat kopi sehingga membuat waktu ngopi terasa lebih nikmat. Maka dari itu, dalam melakukan kegiatan konsumtif ngopi, remaja peminum kopi bisa menghabiskan biaya yang lebih besar dari pada pemasukan yang mereka dapatkan dari uang saku yang mereka terima.

Penelitian sejenis yang *keenam* adalah penelitian dari Nur Amirah Mamat, yang berjudul “Coffee Culture Among Generation Young In Malaysia”. Dalam jurnal internasional tersebut, *trend* di kalangan generasi muda Malaysia untuk bertemu dengan keluarga dan teman lebih dari secangkir kopi di *cafe*. Hal ini menyebabkan menjamurnya *cafe* yang bertema barat dan lokal di negara ini. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengukur frekuensi generasi muda yang berkunjung ke *cafe* di Malaysia. Faktor-faktor seperti lokasi warnet, kualitas produk, dan harga digunakan sebagai variabel. Temuan menunjukkan bahwa di sana merupakan terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas produk dan harga.<sup>10</sup>

---

<sup>10</sup>Nur Amirah Mamat, *Coffee Culture Among Generation Young In Malaysia*, Jurnal Internasional, 2017, Hlm 39-48

Menurut peneliti, studi menunjukkan bahwa kopi adalah suatu komoditas yang paling diperdagangkan yang menyajikan kopi atau minuman panas lainnya dan kedai kopi berfokus pada menyajikan kopi dan teh serta makanan ringan. Generasi muda cenderung memiliki tingkat konsumsi yang mencolok di restoran mewah dan *cafe*, sebagai sarana ekspresi diri atau simbol gaya hidup yang mereka inginkan. Generasi muda atau milenium mengacu pada mereka yang lahir antara akhir 1970an dan akhir 1990an. di Malaysia, generasi muda menyumbang 26,9% dari populasi dan mereka memiliki daya beli yang baik dan konsumen yang cerdas. Padahal, di industri makanan targetkan generasi muda sebagai segmen pasar utamanya karena kebiasaan makan dan gaya hidup mereka. Dengan demikian, tujuan dari penelitian ini adalah untuk meneliti budaya kopi di kalangan generasi muda di Malaysia. Ini berfokus pada faktor-faktor seperti lokasi *cafe*, kualitas produk, dan harga yang mempengaruhi frekuensi kunjungan mereka.

*Cafe* yang menjadi lokasi penelitian, menyajikan dengan berbagai pilihan produk dan layanan yang baik. Oleh karena itu, pemilik kedai kopi di Malaysia harus menjaga kualitasnya dan memastikan harga kopi terjangkau untuk melayani segmen ini. Banyak penelitian menunjukkan generasi muda sering berkunjung ke *cafe* dan penting bahwa pemilik *cafe* menargetkan segmen ini untuk perluasan bisnis dan strategi promosi masa depan mereka. Penggunaan media sosial seperti facebook, instagram, twitter dan lain-lain dalam kegiatan promosi yang ditargetkan pada generasi muda adalah suatu keharusan karena generasi Y dipengaruhi oleh internet.

Hal ini juga dapat meningkatkan pelanggan, loyalitas terhadap *cafe*. Karena tidak sedikit uang yang mereka keluarkan untuk membeli kopi dan makanan ringan di *cafe*.

Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga mempengaruhi kunjungan frekuensi pelanggan *cafe*. Peneliti menemukan bahwa kualitas produk merupakan faktor terpenting yang mempengaruhi pelanggan untuk mengunjungi kedai kopi yang populer. Faktor lain seperti beragam, merek, fitur dan ukuran kurang penting. Oleh karena itu, memilih *cafe* kopi, kualitas produk merupakan faktor pertama yang mereka pertimbangkan. Lokasi dan suasana tidak menunjukkan hubungan yang signifikan dengan frekuensi kunjungan. Hal ini karena responden rutin atau mengulang pelanggan ke *cafe*. Oleh karena itu, responden sudah terbiasa dengan lokasi dan suasana *cafe*.

Untuk memudahkan dalam memahami tinjauan pustaka penelitian sejenis yang ditinjau oleh peneliti, berikut ini dipaparkan dalam bentuk tabel :

**Tabel 1.1**  
**Perbandingan Penelitian Tinjauan Sejenis**

No.	Jenis Pustaka	Judul	Nama Peneliti	Metode Penelitian	Fokus Penelitian	Temuan Penelitian	Keberuntungan pada skripsi peneliti
1	Tesis	Sensasi Kesenangan Pada pelanggan Kedai Kopi Tak Kie	Melati Sosrowidjo	Etnografi dan eksplorasi kualitatif	Sensasi kesenangan konsumen dan keterikatan sosial konsumen tak kie.	Kecenderungan baru yang muncul di kalangan masyarakat kota adalah romantisme masa lalu yang bisa dinikmati dalam sebuah kegiatan.	Peneliti mengetahui tentang pemahaman visual praktis yang bisa dinikmati masyarakat, yaitu melalui sebuah tempat.
2	Jurnal Nasional	Realisasi Verbal Dan Nonverbal Sebagai Penanda Keterbukaan	Vania Wibisono	Deskriptif analisis	Penelitian etnografi komunikasi untuk mengetahui pola komunikasi di tiga kafe modern di Malang.	Penelitian yang diadakan di tiga kafe di Malang memiliki pola komunikasi yang sama dari segi pelayanan. Hal ini disebabkan karena pola komunikasi berada di kota yang sama dan tidak memiliki keberagaman	Peneliti dapat mengetahui tentang pola komunikasi pelayanan <i>cafe</i> terhadap pelanggan



						yang mencolok serta pelanggan yang datang memiliki latar belakang yang sama dan tujuan yang hampir serupa	yang datang .
3 .	Jurnal Internasional	A study On The Lifestyle Of Coffee Consumers In Taiwan	Huang Stanley	Kualitatif dengan pendekatan deskriptif analisa.	Memahami perilaku gaya hidup dan pendapat konsumen.	Peningkatan jumlah peminum kopi semakin bertambah di kedai kopi justru menjadi alternatif pelanggan untuk bertemu dengan kerabat mereka. Memanfaatkan kedai kopi sebagai tempat bersosialisasi.	Peneliti dapat mengetahui perilaku konsumsi kopi di Negara Taiwan.

4	Jurnal Nasional	<i>Consumer Tribe dan Industri Gaya Hidup di Bandung</i>	Keni Soeriaatmadja	Kualitatif dengan pendekatan deskriptif analisa.	Penyebab Kota Bandung menjadi lahan yang subur untuk kelahiran berbagai sub-kultur pendorong perilaku konsumerisme yang diasumsikan menjadi salah satu pendukung hidupnya industri kreatif di kota tersebut.	Salah satu peran signifikan dipegang oleh budaya anak muda perkotaan yang memproduksi barang sebagai bagian dari gaya hidup mereka	Peneliti mengetahui fungsi lain dari sebuah tempat makan.
5	Jurnal Nasional	Perilaku Konsumtif Remaja Penikmat Kedai kopi	Ardietya Kurniawan	Kualitatif dengan pendekatan deskriptif analisa.	Budaya gaya hidup ngopi yang dilakukan remaja.	Bagi para remaja peminum kopi, mengkonsumsi kopi atau ngopi juga dipandang sebagai cara untuk mencapai tujuan memenuhi keinginan.	Mengetahui secara luas makna tentang konsumsi kopi atau ngopi.
6	Jurnal Internasional	Coffee Culture Among Generation Young In Malaysia.	Nur Amirah Mamat	Kualitatif dengan pendekatan deskriptif analisa.	Budaya ngopi pada remaja.	Terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas produk dan harga. Generasi muda cenderung memiliki tingkat konsumsi yang mencolok, sebagai sarana ekspresi diri atau simbol	Mengetahui gaya hidup dan pola konsumsi remaja di Malaysia.

						gaya hidup yang mereka inginkan.	
--	--	--	--	--	--	----------------------------------	--

Sumber: Diolah dari Penelitian Sejenis, 2017

## I.6 Kerangka Konseptual

### I.6.1 “Ngopi” Sebagai Gaya Hidup

“Ngopi” merupakan salah satu kebiasaan yang sering dilakukan oleh orang-orang pada umumnya. Seakan tradisi ini sudah melekat sebagai cara hidup yang berkembang dan dimiliki bersama oleh pecinta kopi. “Ngopi” merupakan salah satu budaya yang tidak pernah lepas dari kehidupan masyarakat bahkan keberadaan kedai kopi atau *coffeeshop* semakin membudaya disela-sela aktivitas keseharian yang menjenuhkan. Gaya hidup diasumsikan merupakan ciri sebuah dunia modern atau yang biasa juga disebut modernitas.<sup>11</sup> Maksudnya adalah siapapun yang hidup dalam masyarakat modern akan menggunakan gagasan tentang gaya hidup untuk menggambarkan tindakannya sendiri maupun orang lain.

Gaya hidup adalah pola-pola tindakan yang membedakan antara satu orang dengan orang lainnya. Gaya hidup pribadi menimbulkan permintaan akan pencarian barang, jasa, ataupun aktivitas secara pribadi yang membentuk pola pergaulan yang dirasakan. Gaya hidup merupakan pola tingkah laku sehari-hari individu atau golongan manusia di dalam masyarakat yang menghabiskan waktu, uang, dan diri sendiri. Orang-orang yang berasal dari sub budaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang

<sup>11</sup>Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen (kepribadian dan gaya hidup)*, (Jakarta, Prenada Media, 2003), hlm 135

sama dapat memiliki gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup individu merupakan pola hidup di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opini.<sup>12</sup>

Konsep gaya hidup itu sendiri merupakan ciri sebuah dunia modern, atau yang biasa disebut modernitas.<sup>13</sup> Maksudnya adalah siapapun yang hidup dalam masyarakat modern akan menggunakan gagasan tentang gaya hidup untuk menggambarkan dan membedakan tindakannya sendiri maupun orang lain. Gaya hidup adalah pola-pola tindakan yang membedakan antara satu orang dengan orang lain, gaya hidup membantu memahami apa yang orang lakukan, mereka mengapa melakukannya, dan apakah yang mereka lakukan bermakna bagi dirinya maupun orang lain, gaya hidup adalah seperangkat praktik dan sikap yang masuk akal dalam konteks tertentu..

Gaya hidup sebagai model kehidupan yang diidentifikasi dari bagaimana seseorang menghabiskan waktu mereka, apa yang menurut mereka penting di lingkungan mereka, dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan tentang dunia di sekitar mereka.<sup>14</sup> Perspektif pemasaran gaya hidup mengungkapkan bahwa orang menggolongkan diri mereka sendiri ke dalam kelompok berdasarkan hal-hal yang mereka sukai, bagaimana mereka menghabiskan waktu senggang mereka, dan bagaimana mereka memilih untuk menghabiskan sebagian pendapatan mereka.<sup>15</sup> Seringkali konsumen memiliki produk, jasa, dan aktivitas bersama orang lain karena

---

<sup>12</sup> *Ibid*, hlm 137

<sup>13</sup> Chaney David. *Lifestyle*, Sebuah Pengantar Komprehensif. Jalasutra; (Yogyakarta. 1996). Hlm 40

<sup>14</sup> *Ibid*, hlm 138

<sup>15</sup> Bilson Sinamora, panduan riset perilaku konsumen. PT Gramedia Pustaka; (Jakarta, 2000), hlm10

mereka terkait dengan gaya hidup tertentu. Bagi pemasar, memahami gaya hidup konsumennya berarti akan mendapatkan gambaran tentang gaya konsumsi para konsumen.

Gaya hidup adalah seperangkat praktik dan sikap yang masuk akal dalam konteks tertentu. Gaya hidup seseorang menunjukkan pola kehidupan orang yang bersangkutan yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapatnya.<sup>16</sup> Pola-pola kehidupan sosial yang khusus seringkali disederhanakan dengan istilah budaya, memang budaya biasa didefinisikan sebagai keseluruhan gaya hidup suatu masyarakat, kebiasaan/adat istiadat, sikap dan nilai-nilai mereka, serta pemahaman yang sama untuk menyatukan mereka sebagai sebuah masyarakat. Hal ini merupakan penyalahgunaan gagasan tentang gaya hidup, sementara itu gaya hidup tergantung pada bentuk-bentuk kultural, masing-masing merupakan gaya, tata krama, tempat yang mereka tuju, dan waktu tertentu yang merupakan ciri khas atau karakteristik, tetapi bukanlah keseluruhan pengalaman sosial mereka. Seiring dengan perkembangan *life style* identitas sangat penting sebagai pelengkap dari *life style* itu sendiri. Gaya hidup sebagian dari remaja cenderung berorientasi pada nilai kebendaan dan prestise. Segala sesuatu yang menimbulkan kesan modern dan membawa prestise cenderung diminati oleh remaja.

Secuplik kisah sejarah perkembangan kopi diketahui bahwa pergaulan kopi memiliki jalinan interaksi yang menarik dengan kenyataan sosial di sekitarnya,

---

<sup>16</sup> *Ibid*, hlm 13

artinya ada timbal balik antara kopi dengan manusia yang meminumnya, kopi banyak dikembangkan manusia mulai dari penanaman hingga teknik pengolahannya. Sebaliknya manusia pun banyak dipengaruhi kopi dalam interaksi sosial. Beberapa cerita diatas memaparkan bagaimana dari secangkir kopi mampu membentuk perkumpulan atau komunitas-komunitas sosial di dalam masyarakat, kopi seolah menjadi magnet yang dapat membuat orang-orang rela berkumpul, duduk bersama dan berbincang-bincang meskipun banyak diisi basa-basi dan canda tawa. Pada titik inilah pembahasan kopi dalam proses interaksi sosial masyarakat berpengaruh terhadap gaya hidup<sup>17</sup>. Untuk melihat kaitan antara kopi dengan ruang interaksi sosial masyarakat maka perlu dipahami terlebih dahulu latar belakang historis dari setiap kebudayaan. Jika kita ingin membandingkan dengan keadaan zaman dahulu kala pertemuan sebuah kebudayaan bisa memakan waktu yang sangat lama dan panjang.

Kemudian jika dilihat dari segi dinamika sosial kopi dalam konteks ekonomi, kopi pernah diidentifikasi secara mutlak untuk golongan masyarakat kelas atas membuat harga menjadi relatif tinggi, maka aktivitas meminum kopi pernah menjadi sebuah aktifitas yang penuh gengsi dan berkelas. Dari gejala ini kita dapat melihat pola gaya hidup yang terbangun seiring perkembangan kegiatan meminum kopi. Gaya hidup yang seiring perkembangan zaman makin menawarkan pertemuan dengan keberagaman. Kedai kopi di zaman ini pun turut memainkan peran perubahan tatanan masyarakat yang tidak sedikit karena kedai kopi memang banyak

---

<sup>17</sup> Eka Saputra., *Kopi: Dari Sejarah, Efek Bagi Kesehatan Tubuh dan Gaya Hidup. Harmoni Penembahan*. (Yogyakarta. 2008). Hlm 68.

dimanfaatkan sebagai tempat berkumpul dan berdiskusi, pada masa itu kopi memiliki citra yang sangat baik karena kopi dapat membuat kita tetap segar dan bebas alkohol

## **I.6. 2 Konsep Remaja**

Masa remaja atau diri anak muda pada umumnya merupakan masa-masa yang paling menyenangkan. Fase perkembangan pada diri anak muda menjadi masa yang rentan dan kritis. Pada tahap ini, diri remaja atau anak muda mulai mencari jati diri yang akan menentukan kehidupannya dimasa dewasa nanti. Hal ini disebabkan karena masa muda merupakan masa-masa penyempurnaan dari tahap-tahap perkembangan sebelumnya remaja atau yang biasa disebut dengan *Adolescence*, berasal dari bahasa latin *Adolescere*, yang berarti “tumbuh” atau “tumbuh menuju kematangan”. Masa remaja adalah periode transisi ketika individu berubah secara fisik dan psikologis dari anak-anak menjadi dewasa.<sup>18</sup>

“Remaja adalah lebih dari sekedar seseorang yang beranjak dari masa kanak-kanak. Hal ini lebih kepada pembentukan di dalam diri, periode transisi yang penting untuk perkembangan ego. Ini adalah hal meninggalkan ketergantungan pada masa kanak-kanak dan pencapaian ke masa dewasa. Seorang remaja adalah pengembara yang meninggalkan suatu tempat namun elum sampai ke tempat selanjutnya. Ini adalah sebuah tempat pemberhentian antara kebebasan dan sejumlah tanggung jawab dan komitmen..keinginan..komitmen serius mengenai pekerjaan dan cinta”.<sup>19</sup>

Masa muda merupakan masa transisi dari remaja akhir menuju masa dewasa. Banyak ahli perkembangan percaya bahwa menentukan awal masa remaja lebih mudah dari pada menentukan berakhirnya masa remaja dan permulaan masa dewasa.

---

<sup>18</sup>Elizabeth B. Hurlock, *Psikologi Perkembangan*, edisi V. (Jakarta. Erlangga. 2002), hlm 23

<sup>19</sup>*Ibid* hlm 45.

Hal ini disebabkan mulainya masa remaja awal dimulai pada masa tertentu secara serempak, yaitu sekolah menengah pertama. Namun berakhirnya masa remaja menuju dewasa sangat tergantung pada perbedaan individu dalam mencapai kriteria kedewasaan. Menghadapi dunia kerja yang kompleks, dengan tugas yang sangat khusus, banyak anak muda yang telah melampaui masa remaja menghabiskan periode waktu yang panjang dalam institut teknik, universitas, dan pusat pendidikan pasca sarjana untuk memperoleh keampuhan khusus, pengalaman pendidikan, dan pelatihan profesional.<sup>20</sup>

Penelitian ini akan lebih bersandar pada usia remaja, oleh karena itu batasan mengenai remaja sendiri juga perlu didefinisikan secara rinci. Masa remaja adalah masa yang melingkupi periode atau masa bertumbuhnya seseorang dalam masa transisi dari masa kanak-kanak ke masa dewasa<sup>21</sup>. Dalam definisi WHO, dikemukakan 3 kriteria, yaitu biologik, psikologik, dan sosial ekonomi, sehingga secara lengkap definisi remaja berbunyi sebagai berikut<sup>22</sup> :

1. Individu berkembang dari saat pertama kali ia menunjukkan tanda-tanda seksual sekundernya sampai saat ini ia mencapai kematangan sosial.
2. Individu mengalami perkembangan psikologik dan pola identifikasi dari kanak-kanak menjadi dewasa.

---

<sup>20</sup>*Ibid* hlm15.

<sup>21</sup>Andi Mappiare. *Psikologi Remaja*. (Surabaya : Usaha Nasional 1982), hlm 24.

<sup>22</sup>Sarlito Wirawan Sarwono,. *Psikologi Remaja*. (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2002), hlm 9.



3. Terjadi peralihan dari ketergantungan sosial-ekonomi penuh kepada keadaan yang relatif lebih mandiri.

Berikutnya menurut Hurlock Istilah *adult* atau dewasa dari bentuk lampau kata *adultus* yang berarti telah tumbuh menjadi kekuatan atau ukuran yang sempurna atau telah menjadi dewasa. Hurlock mengatakan bahwa dewasa adalah individu yang berada pada rentang usia antara 20 hingga 35 tahun dimana terjadi perubahan fisik dan psikologis pada diri individu yang disertai berkurangnya kemampuan reproduktif, merupakan masa dimana individu tidak lagi harus bergantung secara ekonomis, sosiologis, maupun psikologis pada orangtuanya, serta masa untuk bekerja, terlibat dalam hubungan masyarakat, dan menjalin hubungan dengan lawan jenis. Hurlock membagi tugas perkembangan pada individu dewasa, antara lain<sup>23</sup>:

1. Mulai bekerja
2. Mengambil tanggung jawab sebagai warga negara
3. Mencari kelompok sosial yang menyenangkan

**Tabel 1.2**

**Perbedaan masa remaja awal, pertengahan, akhir**

Remaja Awal	Remaja Pertengahan	Remaja Akhir
15 – 18 tahun	18 – 21 tahun	21 – 25 Tahun

**Sumber : Elizabeth B Hurlock. Psikologi Perkembangan.**

Berdasarkan pada tabel 1.2, dalam perkembangan kepribadian seorang anak-anak harus banyak belajar untuk dapat memperoleh tempat dalam masyarakat yang

<sup>23</sup>Elizabeth B Hurlock, *Psikologi Perkembangan : Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan*. ( Jakarta : Erlangga, 1994,) hlm 208

bertanggung jawab, maka seorang remaja mempunyai arti yang khusus, namun begitu masa remaja mempunyai tempat yang tidak jelas dalam rangkaian proses perkembangan seseorang. Anak remaja sebenarnya tidak mempunyai tempat yang jelas, ia tidak termasuk golongan anak, tetapi ia tidak pula termasuk golongan orang dewasa atau golongan tua. Remaja ada di antara anak dan orang dewasa. Remaja masih belum mampu untuk menguasai fungsi-fungsi fisik maupun psikisnya, ditinjau dari segi tersebut mereka masih termasuk golongan kanak-kanak, mereka masih harus menemukan tempat dalam masyarakat. Pada umumnya mereka masih belajar di Sekolah Menengah Atas atau Perguruan Tinggi.

Status orang dewasa sebagai status primer, artinya status ini diperoleh berdasarkan kemampuan dan usaha sendiri, status anak adalah status yang diperoleh berdasarkan (*derived*) yang artinya tergantung apa yang diberikan oleh orang tua dan masyarakat. Dan remaja ada dalam status interim sebagai posisi yang sebagian diberikan oleh orang tua dan sebagian diperoleh melalui usaha sendiri yang selanjutnya memberikan *prestise*.

Batasan remaja dapat juga ditentukan secara psikologis, yaitu usia dimana individu berintegrasi dengan masyarakat dewasa, usia dimana anak tidak lagi merasa dibawah tingkat orang-orang yang lebih tua melainkan berada dalam tingkatan yang sama<sup>24</sup>. Pada masa remaja seorang manusia mengalami perubahan-perubahan cenderung bersifat universal, yang antara lain adalah meningginya emosi, perubahan

---

<sup>24</sup>*Ibid*, hlm 210

tubuh, berubahnya minat dan pola perilaku, berubahnya nilai, dan yang terakhir adalah sebagian besar remaja bersikap ambivalen terhadap setiap perubahan. Pada masa ini seseorang mulai mengalami apa yang disebut sebagai sosialisasi sekunder, yang merupakan sosialisasi yang terjadi pada lingkungan sekunder dan tersier.

### **I.6. 3 Konsumsi Simbolik**

Menurut Jean Baudrillard pada sekarang ini masyarakat konsumsi simbolik adalah era dimana orang membeli barang bukan karena nilai kemanfaatannya namun karena gaya hidup, demi sebuah citra yang diarahkan dan dibentuk oleh iklan dan mode lewat televisi, acara infotiment, gaya hidup selebriti dan sebagainya, yang ditawarkan iklan bukanlah nilai guna suatu barang tetapi citra dan gaya bagi pengikutnya.<sup>25</sup>

Menurut Levi-Straus yang memberi ciri khas perilaku sosialnya pada konsumsi, ini bukanlah konsumsi seperti memelihara sifat (kepuasan, kenikmatan) tetapi ini adalah jalan utama untuk memisahkannya (yang mendefinisikannya sebagai kode, sebagai institusi sebagai sistem organisasi). Demikian pula dalam sistem keluarga tidak didasarkan pada tingkatan terakhir pada hubungan darah dan hubungan kekerabatan, tetapi pada peraturan klasifikasi yang dibuat sendiri. Jadi sistem

---

<sup>25</sup> Jean Budrillard. *Masyarakat Konsumen*. (Bantul : Kreasi Wacana, 2015.) Hlm 86

konsumsi tidak didasarkan pada tingkatan terakhir pada kebutuhan dan kenikmatan, tetapi pada peraturan tanda (objek/tanda) dan perbedaan.<sup>26</sup>

Konsumsi adalah sebuah sistem yang menjalankan urutan tanda-tanda dan penyatuan kelompok. Jadi konsumsi itu sekaligus sebuah moral (sebuah sistem nilai ideologi) dan sistem komunikasi.mengenai hal itu dan kenyataan bahwa fungsi sosial dan organisasi struktural jauh melampaui individu dan memaksa mereka mengikuti paksaan sosial yang tak disadariya.<sup>27</sup> Jadi bahwa ruang konsumsi adalah kehidupan sehari-hari, dalam hal ini mall, supermarket, restoran dan kedai kopi sebagai sarana konsumsi sebagai aktivitas masyarakat dikalangan remaja dalam membentuk sikap dan perilaku konsumen.

Praktek konsumsi yang kita lakukan setidaknya merupakan cerminan dari “siapa diri kita” “barang apa yang kita beli” “kendaraan apa yang kita pakai” dan “apa status sosial saya dalam masyarakat atau seseorang dan orang-orang disekeliling kita”, dengan praktek konsumsi pola kita dapat melihat perbedaan dalam masyarakat melalui cara mereka mengkonsumsi barang untuk memperoleh identitas mereka dalam strata sosialnya.<sup>28</sup> Hal tersebut juga ada dalam kegiatan “ngopi”. “Ngopi” yang merupakan kegiatan yang biasa dilakukan oleh masyarakat saat ini memiliki simbol-

---

<sup>26</sup>*Op.Cit.* Hlm 88

<sup>27</sup>*Op.Cit.* Hlm 87

<sup>28</sup>Aida Hanifa. 2005. *Di Bawah Secangkir Kopi: Starbucks sebagai Arena Konsumsi Simbolik Kelas Menengah Metropolitan*”, Jurnal Scripta Societa jurusan Sosiologi Pembangunan.Universitas Negeri Jakarta. Indonesia. Hlm 42

simbol yang memiliki pemaknaan tertentu sehingga kegiatan konsumsi kopi tidak lagi dimaknai sebagai kegiatan untuk meminum kopi yang secara sederhana.

#### **1.6.4 Konsep *Coffeeshop***

Konteks relasinya konsumen *coffeeshop* tidak lagi memiliki ikatan dengan manusia lainnya, tetapi mereka memiliki ikatan dengan benda-benda yang berada di *coffeeshop* atau *coffeeshop* itu sendiri, sebab *coffeeshop* sendiri dapat menjadi benda-benda konsumsi yang dapat mereka jadikan sebagai simbol kelas sosial mereka. Dalam hal ini penikmat *coffeeshop* tidak lagi terikat dengan aturan, etika, prinsip, budaya dan kebiasaan yang selama ini dianutnya. Akan tetapi mereka kini hidup dalam budaya baru yang melihat eksistensi diri mereka melalui jumlah banyaknya *coffeeshop* yang telah mereka konsumsi.<sup>29</sup>

Praktek-praktek ngopi di coffe shop yang dilakukan secara terus menerus dan berulang-ulang inilah di dalam kelas sosial konsumen *coffeeshop* sangat berkaitan dengan gaya hidupnya. Sebab pola ngopi di *coffeeshop* dalam gaya hidup mereka akan melibatkan dimensi simbolik yaitu *coffeeshop* yang tentu saja tidak hanya berhubungan dengan kebutuhan hidup fisiologis belaka. Tindakan penggunaan simbol-simbol dalam pola ngopi di *coffeeshop* seorang kemudian dapat membentuk identitas diri mereka di antara individu-individu lainnya dalam kerumunan masyarakat. Sehingga gaya hidup seseorang kemudian dapat mencitrakan eksistensi diri mereka sebagai kelas sosial tinggi diantara kelas sosial yang lain.

---

<sup>29</sup>*Ibid* hlm 49

Seorang penikmat *coffe shop* itu, dapat dilihat sebagai upaya mereka dalam menyatakan dirinya dan cara mereka bertindak dalam hidupnya. Para pelanggan remaja mengekspresikan identitas dirinya dengan cara ngopi di *coffeeshop*. Perilaku ngopi di *coffeeshop* didorong hasrat mereka untuk menjadi sama dengan kelompok menengah ke atas sekaligus berbeda dengan kelompok bawah dan kelompok tengah.<sup>30</sup> Artinya mereka ngopi di *coffeeshop* bukanlah untuk berupaya sebagai pemenuhan kebutuhan biologis, akan tetapi sebagai bentuk pemenuhan hasrat diri mereka. Oleh karenanya, pada zaman sekarang ini yang dapat menikmati kopi di *coffeeshop* tidak lagi didasarkan pada kelas sosialnya, tetapi lebih didasarkan pada kemampuannya dalam mengkonsumsi benda-benda *coffeeshop*. Artinya siapapun dapat memiliki kesempatan untuk menjadi anggota kelompok apapun apabila sanggup mengikuti pola konsumsi atau gaya hidup kelompok tersebut.

Seorang penikmat kopi di *coffeeshop* akan mengejar status sosial yang lebih tinggi demi memperoleh kebahagiaan mereka sendiri melalui pemenuhan hasrat dengan cara memanipulasi tanda. Mereka meniru anggota kelompoknya yang lebih dihormati untuk memperoleh status yang lebih tinggi. Untuk mendapatkannya, mereka kemudian ngopi di *coffeeshop* tertentu meskipun uang mereka terbatas dan walaupun sesungguhnya di sekitar mereka juga terdapat warung-warung yang menjual kopi yang lebih murah dengan kualitas kopi yang sama atau bahkan lebih baik.

---

<sup>30</sup> *Ibid* hlm 50

Seorang penikmat kopi yang ngopi di *coffeeshop* menjadikan *coffeeshop* sebagai komoditas. Dengan cara ini *coffeeshop* dapat dipersonalisasi dan bisa dikonsumsi baik pada aspek kopinya tersebut maupun *coffeeshop* itu sendiri, sebab *coffeeshop* itu sendiri jelas sekali berbeda dengan warung-kedai kopi biasa yang ada di pinggir jalan. Hal ini kemudian menjadi tanda bahwa telah terjadi transformasi dari komoditas yang berupa *coffeeshop* menjadi simbol yang masuk dalam kumpulan simbol-simbol yang kemudian terserap dalam dunia simbol yang terbentuk. Simbol-simbol ini kemudian saling berkompetisi untuk mengalahkan simbol-simbol lainnya melalui iklan. Kebanyakan dari penikmat *coffeeshop* mempublikasikan aktivitas ngopi di *coffeeshop* ini melalui media sosial yang berupa *facebook*, *line*, *whatsapp*, *twitter* dan *instagram*. Selanjutnya dari publikasi tersebut mulailah mendominasi pandangan, membuyarkan dan membutakan kesadaran orang lain dengan penetrasi simbol secara terus menerus dan berulang ulang dengan tiada henti.

Penetrasi simbol oleh penikmat *coffeeshop* itu kemudian mengakibatkan masyarakat penikmat kopi di kedai kopi pinggiran jalan menghilang dibalik simbol-simbol tersebut. Di hal inilah kemudian simbol yang diciptakan oleh penikmat kedai kopi dianggap mengalienasi masyarakat penikmat kedai kopi pinggir jalan. Maka masyarakat tersebut kemudian mencari kesempatan pemenuhan diri melalui konsumsi benda-benda yang sama yang dikonsumsi oleh penikmat *coffeeshop*. Kemudian masyarakat itu berfluktuasi dan tidak lagi terikat oleh tradisi-tradisi kaku, sebab dengan konsumsi masyarakat tersebut memiliki kesempatan untuk mengembangkan nilai kediriannya dan kesempatan untuk memupuk identitas dirinya. Oleh karena

itulah kemudian masyarakat yang mulanya ngopi di warung-warung pinggir jalan akhirnya juga memiliki moral hidonisme yang lebih mengedepankan kepentingan pribadi mereka masing-masing. Kepentingan ini kemudian berhubungan dengan masyarakat konsumen yang pasif dan mendasarkan identitasnya pada simbol yang berada di balik *coffeeshop* yang menjadi komoditas yang dikonsumsi.

### **1.6.5 Motif Sosial**

Motif itu merupakan suatu pengertian yang melingkupi semua penggerak, alasan-alasan atau dorongan-dorongan dalam diri manusia yang menyebabkan ia berbuat sesuatu. Semua tingkah laku manusia pada hakikatnya mempunyai motif.<sup>31</sup> Motif manusia merupakan dorongan, keinginan, hasrat dan tenaga penggerak lainnya yang berasal dari dalam dirininya, untuk melakukan sesuatu. Motif-motif memberi tujuan dan arah kepada tingkah laku kita, juga kegiatan-kegiatan yang biasanya kita lakukan sehari-hari mempunyai motif-motifnya. Dengan mempelajari motif kita akan menemukan mengapa seseorang berbuat sesuatu.<sup>32</sup>

Motif sosial dibagi 3 antara lain, Motif biogenetis yaitu motif yang bercorak universal dan kurang terikat dengan lingkungan kebudayaannya tempat manusia itu kebetulan berada dan berkembang. Motif biogenetis ini adalah asli di dalam diri orang dan berkembang dengan sendirinya. Motif Sosiogenetis adalah motif- motif yang dipelajari orang dan berasal dari lingkungan kebudayaan tempat orang itu

---

<sup>31</sup> H. Abu Ahmadi, dkk. *Psikologi Sosial*. (Jakarta : Pt Rineka Cipta, 2002) hlm 195.

<sup>32</sup>*Ibid.* Hlm 196.



berada dan berkembang. Motif sosiogenetis tidak berkembang dengan sendirinya tetapi berdasarkan interaksi sosial dengan orang-orang atau hasil kebudayaan orang.

Macam motif sosiogenetis banyak sekali dan berbeda-beda sesuai dengan perbedaan-perbedaan yang terdapat di antara berbagai corak kebudayaan di dunia. Motif Teogenetis adalah motif yang berasal dari interaksi antara manusia dengan Tuhan seperti yang terwujud dalam ibadahnya dan dalam kehidupannya sehari-hari dimana ia berusaha merealisasikan norma-norma agamanya.<sup>33</sup> Motif merupakan suatu yang melingkupi semua penggerak, alasan-alasan atau dorongan-dorongan dalam diri manusia yang menyebabkan ia berbuat sesuatu, semua tingkah laku manusia pada hakikatnya mempunyai motif.

Motif manusia merupakan dorongan, keinginan, hasrat, dan tenaga penggerak lainnya yang berasal dari dalam dirinya untuk melakukan sesuatu. Motif-motif itu memberi tujuan dan arah kepada tingkah laku kita, juga kegiatan-kegiatan yang biasanya kita lakukan sehari-hari mempunyai motif-motifnya. Dengan mempelajari motif kita akan menemukan mengapa seseorang berbuat sesuatu.<sup>34</sup>

Motif sosial pada pengunjung kedai kopi termasuk ke dalam kategori motif sosial Biogenetis dan Sosiogenetis dimana pengunjung kedai kopi datang untuk mengerjakan tugas, skripsi, *hangout*, *refreshing*, dan *sharing*.

---

<sup>33</sup>Bambang Samsul Arifin, *Psikologi Sosia*, (Bandung : Cv Pustaka Setia, 2015), hlm 153.

<sup>34</sup>*Op.Cit.* Hlm. 198- 200

## **I.7 Hubungan Antar Konsep**

Perubahan sosial yang cepat sering menimbulkan kondisi pertentangan dan ketidakjelasan nilai dan norma yang menjadi pedoman berperilaku dalam masyarakat. Mobilitas sosial yang tinggi dan informasi-informasi yang diterima dari media masaa, menyebabkan masuknya norma atau nilai-nilai baru dalam kehidupan. Remaja sebagai salah satu bagian dari lapisan masyarakat juga terkena dampak dari situasi tersebut. Tekanan dan tuntutan masyarakat terhadap remaja agar sesuai dengan harapan sosial, seperti tercermin dalam tugas-tugas tersebut. Perilaku konsumtif adalah perilaku yang mengarah pada pola hidup dengan keinginan untuk membeli barang-barang yang kurang atau tidak diperlukan dan perasaan tidak puas selalu menyertai bila brang-barang yang diinginkan belum dimiliki. Keadaan seperti ini menjamur dikalangan remaja.

Remaja merupakan kelompok konsumen yang memiliki karakteristik yang khas, seperti mudah tertarik pada *mode*, mudah terbujuk oleh iklan dan rayuan penjual, tidak hemat, kurang realistis, romantis, dan implusive. Karakteristik ini memudahkan mereka terjerat dalam perilaku membeli barang yang kurang efisien. Biasanya remaja akan bersikap lebih aktif mencari masukan dari teman maupun berbagai iklan agar dapat menampilkan diri secara menarik, maka banyak remaja yang akhirnya terjerat dalam perilaku konsumtif.

Gaya hidup adalah cara mengekspresikan diri agar sesuai dengan cara-cara seperti apa seseorang ingin dipersepsikan sehingga dapat diterima oleh kelompok sosial dengan pola-pola perilaku tertentu. Gaya hidup sangat berkaitan erat dengan perkembangan jaman dan teknologi. Semakin bertambahnya zaman dan semakin canggihnya teknologi, maka semakin berkembang luas pula penerapan gaya hidup oleh manusia dalam kehidupan sehari-hari. Gaya hidup dapat memberikan pengaruh yang positif atau negatif bagi yang menjalankannya, tergantung dari bagaimana seseorang menjalani gaya hidup tersebut.

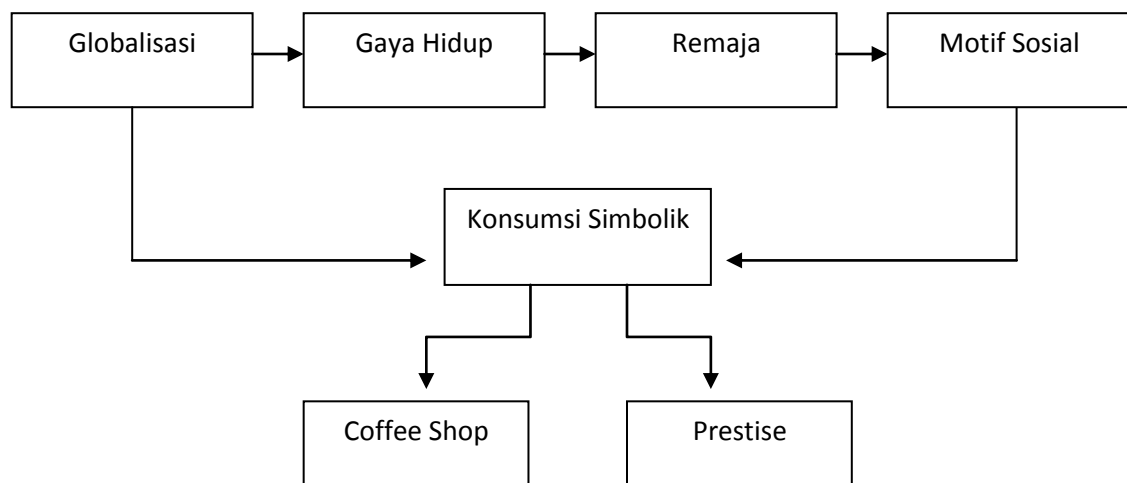
Kehidupan masyarakat kota dipengaruhi oleh kepribadian konsumen, perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh lingkungan perkotaan yang dimaksud adalah semakin banyak munculnya pusat-pusat untuk *refreshing* yang modern dapat mendorong untuk mengunjungi tempat-tempat *refreshing* seperti kedai-kedai kopi. Saat ini dampak dari modernisasi pada remaja sudah sangat mudah ditemukan dalam kehidupan sehari-hari, tampak ada perbedaan nilai pada remaja jaman sekarang bila dibandingkan dengan remaja generasi sebelumnya. Perbedaan tersebut nampak dari kecenderungan perilaku pada remaja jaman sekarang yang dihadapkan pada gaya hidup yang cenderung konsumtif dan mengutamakan kesenangan semata.

Manusia hidup dengan kebutuhan inilah yang akan menjadi satu elemen yang penting motivasi yang mengarahkan individu untuk berperilaku. Tahap pencarian identitas pada remaja, serta konformitas tinggi pada kelompok, membuat remaja menjadi dekat dengan gaya hidup tertentu. Tak jarang kemudian gaya hidup ini

mendasari perilaku konsumen kaum muda. Hal ini dimanfaatkan oleh produsen dan pemasar untuk memasarkan bisnisnya, seperti fenomena bergesernya fungsi *coffeeshop* yang kini tidak hanya menyediakan kopi, tetapi juga menjual gaya hidup yang digemari oleh kaum muda. Gaya hidup sering disalah gunakan oleh sebagian besar remaja, terlebih lagi remaja yang berada dalam kota metropolitan, mereka cenderung bergaya hidup dengan mengikuti mode masa kini. Tentu saja mode yang mereka tiru adalah mode dari orang barat. Jika remaja dapat memfilter dengan baik dan tepat, maka pengaruhnya positif, begitu juga sebaliknya. Remaja tidak pernah terlepas dari yang namanya tren gaya hidup. Tren gaya hidup remaja selalu menuntut sebuah perubahan yang cepat.

**Gambar Skema 1.1**

**Skema Hubungan Antar Konsep**



**Sumber : Hasil Interpretasi Peneliti, 2017**

## **I. 8 Metodologi Penelitian**

### **I.8.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian**

Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif untuk menjelaskan gaya hidup ngopi dan perilaku konsumtif remaja. Pendekatan kualitatif ini digunakan untuk memahami fenomena yang ada di masyarakat dengan mengamati dan menangkap makna dari subjek penelitian. Penelitian kualitatif menekankan pada konteks sosial karena arti dari suatu situasi sosial, peristiwa tergantung pada konteks yang muncul.<sup>35</sup> Penelitian kualitatif ini dilakukan wawancara mendalam kepada sejumlah informan yang bertujuan untuk memahami fenomena-fenomena yang ada di sekitar kedai kopi.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode studi kasus. Metode ini digunakan untuk menggali serangkaian kegiatan secara intensif, terinci dan mendalam tentang suatu program, peristiwa dan aktifitas. Bisa juga diartikan yang dengan strategi penelitian di mana peneliti menyelidiki secara cermat suatu program, peristiwa, aktifitas, proses, atau sekelompok individu.<sup>36</sup> Pendekatan ini juga meneliti suatu gejala yang ada dalam kehidupan masyarakat yang diteliti dengan melihat cara-cara beraktifitas, cara pandang, ungkapan-ungkapan emosi maupun apa yang dianggap sebagai yang melatar belakangi budaya ngopi sebagai gaya hidup.

---

<sup>35</sup>W. Lawrence Nueman, *Metode Penulisan Sosial : Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*, (Jakarta: PT. Indeks Jakarta, 2013), hlm. 40.

<sup>36</sup>John W. Creswell, *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan Mixed* (Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2010), hlm 147

Oleh karena itu, data tersebut bersifat subyektif karena dibuat berdasarkan perspektif pemilik kebudayaan yang diteliti.

### **I.8.2 Subyek Penelitian**

Adapun batasan dalam subjek penelitian ini yakni informan kedai kopi kalangan remaja yang berusia 19-25 tahun. Hal ini dikarenakan rata-rata yang berkunjung ke kedai kopi “Ruang Kopi” pada rentang umur yang telah disebutkan tersebut. Peneliti mengambil informan utama sebanyak 5 orang yaitu, Robby Heryanto, Vellin Silaen, Rara Primatia, Adi Ramdhan, dan Muhammad Sukandar. Menurut pengamatan peneliti 5 orang tersebut hampir setiap waktu berkunjung ke kedai kopi. Selain itu, dari hasil wawancara yang peneliti lakukan ke 5 orang tersebut mereka memiliki hobi yang sama: “nongkrong”, suka “ngopi”, dan menghabiskan waktu di kedai kopi. Berikut adalah tabel karakteristik informan peneliti:

**Tabel 1.3**  
**Karakteristik Subjek Penelitian**

No.	Karakter Informan	Posisi	Jumlah Informan
1.	Pemilik Kedai Kopi Ruang Kopi	Informan Tambahan	1 orang
2.	Pramusaji Kedai Kopi Ruang Kopi	Informan Tambahan	1 orang
3.	Pelanggan Kopi di Ruang Kopi	Informan Utama	5 orang
	Jumlah Total Informan		7 orang

Sumber: Diolah Berdasarkan Penentuan Informan, 2017

### **I.8.3 Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini peneliti lakukan sejak awal bulan Januari 2017. Lokasi penelitian dilakukan di Kota Bogor di Jalan Ahmad Adnawijaya, sebelum melakukan penelitian di kedai kopi “Ruang Kopi” peneliti mencari data terlebih dahulu untuk mencari data monografi kota Bogor, serta data pariwisata sebelum adanya kedai-kedai kopi di Kota Bogor. Waktu untuk peneliti terjun langsung ke lapangan yaitu pada bulan Januari hingga Maret 2017. Pemilihan lokasi penelitian ini dipilih sebagai tempat untuk melakukan penelitian dalam rangka menjawab permasalahan yang sudah dirumuskan. Alasan pemilihan lokasi penelitian ini didasarkan pertimbangan berikut:

- a. Lokasi ini dipilih sebagai tempat untuk melakukan penelitian dalam rangka menjawab permasalahan yang sudah dirumuskan. Peneliti melihat bahwa

dikalangan remaja kota Bogor hanya minoritas yang mengerti tentang gaya hidup ngopi, hal ini di karenakan adanya kedekatan dengan orang atau masyarakat yang sedikit mengetahui tentang bagaimana gaya hidup ngopi tersebut.

- b. Lokasi ini juga dekat dengan tempat tinggal peneliti sehingga akses lebih mudah untuk mendekati informan yang berkaitan dengan apa yang dibutuhkan peneliti dalam mencari dan mengumpulkan data sehingga relatif lebih efektif dan efisien.

#### **I. 8.4 Peran Peneliti**

Peran peneliti disini adalah sebagai orang yang meneliti langsung terhadap realitas sosial atau fakta yang ada dilapangan. Hal tersebut diwujudkan melalui ikut berpartisipasi langsung dalam kegiatan berkumpul yang dilakukan oleh remaja Kota Bogor di kedai kopi “Ruang Kopi”. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang bersifat interpretatif. Sehingga bias, nilai, dan penilaian peneliti dinyatakan secara tegas dalam laporan penelitian<sup>37</sup>. Peneliti berusaha sebisa mungkin dekat dengan narasumber yaitu pelanggan, pelayan, dan pemilik dari kedai kopi “Ruang Kopi” yang terletak di Kota Bogor. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan gambaran tentang bagaimana rutinitas yang dilakukan oleh para pengunjung kedai kopi dalam melakukan kegiatan ngopi yang dimaknai sebagai sebuah gaya hidup.

---

<sup>37</sup>John W. Creswell, *Research Design Qualitative and Quantitative Approaches*, (London: Sage Publications Inc., 1994), hlm. 138.



### **I.8.5 Teknik Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian kualitatif ini yaitu wawancara mendalam, observasi, dokumentasi, studi pustaka dan lain sebagainya. Dalam penelitian tersebut biasanya sering kali menggunakan metode pengumpulan data yang lebih dari satu (misalnya wawancara ditambah observasi, observasi ditambah dokumentasi, dan lain sebagainya) untuk peneliti kasus tunggal.<sup>38</sup>

Penelitian kualitatif peneliti menggunakan teknik pengumpulan data secara langsung seperti, observasi, wawancara, studi pustaka dan diskusi dengan kelompok yang berkaitan dengan penelitian.<sup>39</sup> Dalam menggunakan teknik observasi peneliti berusaha mendapatkan informasi tentang bagaimana realita dari objek yang diteliti. Maka peneliti akan memiliki data-data yang terpercaya terkait dengan sikap, kebiasaan dan interaksi dari pengunjung kedai kopi. Jadi peneliti ikut serta dalam kegiatan berkumpul dan berusaha mendapatkan data. Hal ini bertujuan untuk memahami lebih dalam maksud dan tujuan dari tiap pengunjung kedai kopi tersebut.

#### **A. Observasi**

Teknik observasi atau pengamatan secara langsung digunakan peneliti dalam mengumpulkan data-data penelitian. Teknik observasi dilakukan oleh peneliti untuk mendapatkan gambaran umum mengenai fokus masalah yang ingin dikaji pada lokasi

---

<sup>38</sup>*Ibid.*, hlm. 202.

<sup>39</sup>John W. Creswell, *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan Mixed* (Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2010), hlm 147

penelitian. Dalam penelitian ini observasi bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai perilaku konsumtif dari mengonsumsi kopi bagi remaja melalui pengamatan-pengamatan yang dilakukan oleh peneliti dilapangan.

### **B. Wawancara Mendalam**

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian kualitatif ini lebih menekankan pada teknik wawancara, khususnya wawancara mendalam (*depth interview*). Penggunaan metode ini didasarkan pada dua alasan. **Pertama**, dengan wawancara peneliti dapat menggali tidak saja apa yang diketahui dan dialami subjek yang diteliti, tetapi apa yang tersembunyi jauh di dalam diri subjek penelitian. **Kedua**, apa yang ditanyakan kepada informan bisa mencakup hal-hal yang bersifat lintas waktu, yang berkaitan dengan masa lampau, masa kini, dan juga masa mendatang.

Jadi, pada prakteknya peneliti ikut serta dalam kegiatan minum kopi di kedai kopi “Ruang Kopi” bersama dengan remaja di Kota Bogor dan berusaha untuk mendapatkan data melalui wawancara kepada remaja di kedai kopi tersebut. Metode wawancara pada penelitian ini menggunakan panduan wawancara yang berisi butir-butir pertanyaan untuk diajukan kepada informan. Hal ini hanya untuk memudahkan dalam melakukan wawancara, penggalan data dan informasi.<sup>40</sup>

---

<sup>40</sup>*Ibid.* hlm 175.

### **C. Dokumentasi dan Studi Pustaka**

Pengumpulan data yang dilakukan peneliti tidak hanya pengumpulan data primer melalui wawancara dan pengamatan, tetapi juga melalui dokumentasi yang dianggap sebagai data sekunder yang dapat menunjang proses penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Dokumen meliputi seperti foto, memo, *diary*, *fieldnote*, dan sebagainya yang dapat digunakan sebagai informasi penunjang, dan sebagai bagian dari proses pencarian data primer yang berasal dari partisipasi dan wawancara mendalam. Sedangkan studi pustaka adalah konsep-konsep dan teori yang ada dalam penelitian ini.

#### **I.8.6 Keterbatasan Penelitian**

Keterbatasan peneliti dalam melakukan penelitian ini adalah melaksanakan wawancara dengan pemilik dan pelanggan remaja. Jadwal yang terkadang berubah dari yang sudah direncanakan membuat peneliti terhambat melakukan penelitian. Karena pemilik dari kedai kopi “Ruang Kopi” tidak selalu berada di tempat melainkan ia memiliki kegiatan kerja lain. Sedangkan kondisi jadwal dari pelanggan remaja bermasalah dengan waktu, mereka seringkali datang pada pukul delapan malam dan sampai larut, karena kedai kopi ini *close order* pukul dua dini hari.

#### **I.8.7 Triangulasi Data**

Peneliti menggunakan jenis triangulasi data pada penelitian ini. Triangulasi data adalah menggali kebenaran informasi tertentu melalui berbagai metode dan

sumber perolehan data di waktu dan cara yang berbeda yang dilakukan dengan membandingkan data hasil pengamatan dengan hasil wawancara, membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi. Triangulasi data juga memberikan kesempatan untuk dilakukan dengan penilaian hasil penelitian dilakukan oleh responden, mengoreksi kekeliruan oleh sumber data, menyediakan tambahan informasi secara sukarela.

Selain dengan melakukan metode wawancara mendalam, peneliti dapat menggali data melalui gambar atau foto, hasil observasi, dan mewawancarai lebih dari satu subjek yang dianggap memiliki sudut pandang yang berbeda, agar data dalam penelitian *valid*, maka peneliti melakukan *cross check* dengan data yang diperoleh dari hasil wawancara dari berbagai sumber. Peneliti mendapatkan pendapat tentang gaya hidup mengenai ngopi dari pemilik kedai kopi “Ruang Kopi” dan remaja kota Bogor. Melalui cara ini peneliti mendapatkan data sebagai gambaran tentang gaya hidup ngopi pada remaja. Penambahan data tersebut, diharapkan mampu menjadi alat bantu peneliti dalam mempertajam dan mendukung keberhasilan interpretasi peneliti terhadap data yang akan diolah.

### **I.8.8 Analisis Data**

Analisis data pada penelitian kualitatif sangat berbeda dengan kuantitatif. Pada penelitian kuantitatif, analisis data biasanya dilakukan dengan menggunakan statistika, sedangkan pada penelitian kualitatif analisis data dilakukan melalui

pengaturan data secara logis dan sistematis. Analisis data pada penelitian kuantitatif dapat dilakukan siapa pun asalkan ia atau mereka menguasai statistik walaupun ia tidak pernah ikut dalam proses penelitian, sedangkan penelitian kualitatif yang melakukan analisis data adalah ia atau mereka dalam hal ini peneliti atau peneliti yang sejak awal terjun ke lokasi penelitian dan berinteraksi dengan latar dan subjek penelitian dalam rangka pengumpulan data.<sup>41</sup>

Analisis data pada penelitian kualitatif dilakukan melalui pengaturan data secara logis dan sistematis, dan analisis data itu dilakukan sejak awal peneliti terjun ke lokasi hingga pada akhir penelitian. Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan sejak awal peneliti terjun lokasi penelitian yakni sejak peneliti mulai melakukan pertanyaan-pertanyaan dan catatan-catatan pada saat dilapangan. Seperti halnya bahwa analisis data kualitatif yang dihimpun dari wawancara mendalam dan catatan lapangan berasal dari pertanyaan-pertanyaan yang dihasilkan pada proses yang paling awal dalam penelitian, selama pembuatan konseptual, fase pertanyaan memfokuskan pada penelitian. Singkat kata, analisis data itu dilakukan dalam dua tahapan, yaitu selama proses pengumpulan data dan pada akhir pengumpulan data.<sup>42</sup>

Proses analisis data dimulai dengan menelaah seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber. Baik data dari hasil wawancara, pengamatan yang sudah dituliskan dalam catatan lapangan di lokasi penelitian, dokumen pribadi, dokumen resmi,

---

<sup>41</sup> *Ibid.* hlm 245

<sup>42</sup> *Ibid.* hlm 246.

gambar, foto, dan sebagainya. Analisis data pada penelitian kualitatif dilakukan melalui pengaturan data secara logis dan sistematis. Dan analisis data itu dilakukan sejak awal peneliti turun ke lokasi penelitian.<sup>43</sup>

Adapun proses dari analisis data kualitatif, diantaranya:

- a) Mencatat yang menghasilkan catatan lapangan, dengan hal itu diberikan kode agar sumber datanya tetap dapat ditelusuri.
- b) Mengumpulkan memilih dan memilah, mengklasifikasikan, mensintesis, membuat ikhtisar, dan membuat indeksinya.
- c) Berpikir dengan jalan membuat agar kategori data itu mempunyai makna,
- d) Mencari dan menemukan pola, hubungan-hubungan, dan membuat temuan-temuan umum.<sup>44</sup>

Peneliti dalam melakukan penelitian ini dengan menggunakan teknik observasi, wawancara kuisioner dan studi dokumentasi, tahapan tersebut juga disebut sebagai tahap pengumpulan data. Setelah mencatat dan merekam segala hal yang berhubungan dengan fokus penelitian maka peneliti akan mendapatkan sebuah catatan lapangan yang selanjutnya peneliti akan menganalisis dengan mengklasifikasikan data tersebut sesuai dengan kategorisasi yang ada.

---

<sup>43</sup>*Ibid.* hlm 249

<sup>44</sup>*Ibid.* hlm 248.

### **I.8.9 Sistematika Penulisan**

Penelitian ini terdiri atas 5 (lima) bab yang terdiri dari : Bab I, Pendahuluan. Bab II, Gambaran umum subjek penelitian. Bab III, Hasil temuan lapangan. Bab IV, Pembahasan analisis dari hasil temuan. Bab V, Kesimpulan dan saran. Berikut peneliti akan menguraikan sistematika pembahasan dalam bab-bab yang dijabarkan sebagai berikut:

**Bab I** merupakan pendahuluan : terdiri dari penelitian ini berisikan latar belakang penelitian yang sedang dilaksanakan hingga dirumuskan beberapa permasalahan yang tersusun dalam pertanyaan-pertanyaan penelitian. Untuk mempertegas penelitian, peneliti memaparkan tujuan dan signifikansi atau kegunaan penelitian bagi pembaca dan peneliti. Sedangkan, untuk merefleksikan penelitian secara sosiologis, peneliti menggunakan kerangka konseptual sebagai pisau analisis peneliti. Selanjutnya, peneliti menentukan metodologi yang dipakai serta menjalankan aktivitas-aktivitas yang akan dilakukan.

**Bab II** ini berisi tentang profil gambaran umum Kota Bogor dari sebelum adanya kedai kopi hingga menjamurnya *cafe* kedai kopi di Kota Bogor. Serta akan dijelaskan sejarah Kota Bogor. Dan gambaran lokasi penelitian dijelaskan mengenai hasil pengamatan dan potensi yang dimiliki oleh kedai kopi tersebut.

**Bab III** ini merupakan inti pembahasan dari penelitian yang ditemukan di lapangan yang membahas mengenai konsumsi simbolik dan gaya hidup mengopi para remaja Kota Bogor di *coffee shop*.

**Bab IV** ini membahas hasil analisis dari hasil penelitian yang telah dijelaskan dalam Bab III. Hasil analisis yang terdapat dalam bab ini berbasis pada kerangka konsep yang telah di jabarkan dalam bab pendahuluan. Hasil analisis ini merupakan kajian terhadap temuan penelitian dalam perspektif sosiologis.

Pada **Bab V**, Dalam bab ini peneliti menyajikan kesimpulan dari hasil pembahasan pada bab-bab sebelumnya dan berdasarkan kesimpulan tersebut, maka peneliti akan memberikan saran-saran dari penelitian mengenai penelitian yang telah dilaksanakan



## **BAB II**

### **KONTEKS HISTORIS KEDAI KOPI "RUANG KOPI"**

#### **2.1 Pengantar**

Peneliti sebelum menginjak pada isi bab dua ini, ingin memaparkan sosio historis kota Bogor yang merupakan lokasi dari penelitian ini. Pada bagian pertama adalah pengantar. Pada bagian kedua peneliti akan mendeskripsikan mengenai pertumbuhan tempat rekreasi di kota Bogor dari Tahun 2011-2014. Pada bagian ketiga peneliti akan mendeskripsikan gambaran umum kota Bogor. Pada bagian keempat peneliti akan memaparkan gambaran kedai kopi yang ada di kota Bogor. Pada bagian kelima peneliti akan memaparkan sejarah perkembangan budaya ngopi. Pada bagian keenam peneliti akan mendeskripsikan profil kedai kopi “Ruang Kopi”. Pada bagian ke tujuh peneliti akan memaparkan mengenai profil informan penelitian. Dan pada bagian terakhir adalah penutup.

#### **2.2 Deskripsi Kota Bogor**

Kota Bogor tumbuh sebagai kota berbasis pemukiman para pekerja yang mencari nafkah di Jakarta. Fenomena *commuter* (penglaju) di kota Bogor terlihat dari tingginya jumlah perjalanan menuju Jakarta tiap harinya baik menggunakan kendaraan pribadi, kendaraan umum, maupun Kereta Rel Listrik. Secara fisik kota Bogor memang memiliki banyak peninggalan sejarah yang memberi kontribusi pada

karakter kota.<sup>45</sup>Walaupun demikian, karena fenomena *extending* metropolitan (memperluas metropolitan) yang terjadi saat ini, karakter Kota Bogor yang bersejarah tersebut sekarang mulai pudar oleh desakan budaya komersial urban. Saat ini kota Bogor merupakan kota yang merepresentasikan perpaduan kultur tradisional Sunda, budaya kolonial, dan modernitas kota metropolitan. Tarik menarik antara kekuatan lokal dan regional sedang berlangsung di kota ini .

Terdapat 3 tipe kawasan yang membentuk identitas kota Bogor saat ini yaitu kawasan historis kolonial, kawasan pembangunan ekonomi internal, dan kawasan permukiman yang terkait dengan pembangunan regional (pola komuter).<sup>46</sup> Walaupun saat ini kawasan historis kolonial merupakan kawasan yang paling tidak berkembang di Bogor, kawasan dengan konsep *garden city* ini memiliki kontribusi yang paling kuat pada tingkat *place attachment* (tempat lampiran) penduduk Bogor. Dari fenomena ini dapat disimpulkan bahwa untuk mendapatkan identitas perkotaan pada kota-kota berskala regional, aspek konservasi dan integrasi kawasan historis harus dipertimbangkan secara matang dengan mengintegrasikan antara aspek morfologi ruang dengan pola mobilitas masyarakatnya.<sup>47</sup>

---

<sup>45</sup>Kota Bogor Dalam Angka/ Bogor Municipality in Figures 2013/2014.Badan Pusat Statistik Kota Bogor. Hlm 30

<sup>46</sup>*Ibid, hlm 32*

<sup>47</sup>*Ibid, hlm 34*

## 2.3 Sejarah Kopi

### 2.3.1 Sejarah Kopi di Indonesia

Kopi mulai terkenal di Indonesia semanjak tahun 1696 ketika Walikota Amsterdam, Nicholas Witsen memerintahkan komandan pasukan Belanda di Pantai Malabar, Adrian Van Ommen, untuk membawa biji kopi ke Batavia. Kopi arabika pertama-tama ditanam dan dikembangkan di sebuah tempat di timur Jatinegara, yang menggunakan tanah pertikelKedaung yang kini lebih dikenal dengan Pondok Kopi. Beberapa waktu kemudian kopi arabika menyebar ke berbagai daerah di Jawa barat, seperti Bogor, Sukabumi, Banten dan Priangan, hingga kemudian menyebar ke daerah lain, seperti Pulau Sumatera, Sulawesi, Bali dan Timor.<sup>48</sup>

Tak lama setelah itu, kopi menjadi komoditi dagang yang sangat diandalkan VOC. Ekspor kopi pertama dilakukan tahun 1711 oleh VOC, dan dalam tempo 10 tahun ekspor meningkat sampai 60 ton/tahun. Karenanya, Hindia Belanda menjadi tempat perkebunan pertama di luar Arabia dan Ethiopia yang membuat VOC memonopoli perdagangan kopi ini dari tahun 1725 sampai 1780. Untuk mendukung produksi kopi, VOC membuat perjanjian berat sebelah dengan penguasa setempat di mana para pribumi diwajibkan menanam kopi yang harus diserahkan ke VOC. Perjanjian ini disebut Koffiestelsel (sistem kopi).Berkat sistem ini pula biji kopi

---

<sup>48</sup><http://www.kopiluwaknusantara.com/sejarah-kopi-dan-penyebarannya-ke-seluruh-dunia-part-i>, diakses pada 25 Agustus

berkualitas tinggi dari tanah Jawa bisa membanjiri Eropa. Kopi Jawa saat itu begitu terkenal di Eropa sehingga orang-orang Eropa menyebutnya bukan secangkir kopi, melainkan secangkir Jawa. Sampai pertengahan abad ke-19 kopi Jawa adalah yang terbaik di dunia.<sup>49</sup>

Sistem perdagangan kopi terus berlangsung meskipun kemudian VOC dibubarkan dan Hindia Belanda diperintah oleh pemerintah Belanda. Ketika Hermann Willem Daendels (1762-1818) memerintah, ia membangun jalan dari ujung barat Jawa sampai ujung timur yakni Anyer-Panarukan. Tujuannya untuk memudahkan transportasi prajurit Belanda dan surat-menyurat di tanah Jawa. Alasan lainnya, tentu saja untuk mempercepat biji kopi dari ujung timur Pulau Jawa mencapai pelabuhan di Batavia, dan selanjutnya dikapalkan ke Belanda untuk dijual ke Eropa. Penderitaan akibat *koffiestelsel* kemudian berlanjut dengan *cultuurstelsel* alias sistem tanam paksa. Melalui sistem tanam paksa yang diciptakan Johannes van den Bosch (1780-1844) ini, rakyat diwajibkan untuk menanam komoditi ekspor milik pemerintah, termasuk kopi pada seperlima luas tanah yang digarap, atau bekerja selama 66 hari di perkebunan-perkebunan milik pemerintah. Akibatnya, terjadi kelaparan di tanah Jawa dan Sumatera pada tahun 1840-an. Namun, berkat *cultuurstelsel* itu Jawa menjadi pemasok biji kopi terbesar di Eropa. Di antara tahun 1830-1834 produksi kopi

---

<sup>49</sup><http://www.kopiluwaknusantara.com/sejarah-kopi-dan-penyebarannya-ke-seluruh-dunia-part-i>, diakses pada 25 Agustus

Arabika di Jawa mencapai 26.600 ton, selang 30 tahun kemudian produksi kopi tadi meningkat menjadi 79.600 ton.<sup>50</sup>

Produksi kopi Jawa mencapai titik puncaknya di abad ke-19 yang pada tahun 1880-1884 mencapai 94.400 ton. Saat itu, kopi memainkan peranan yang jauh lebih penting dibandingkan dengan gula tebu. Jika nilai ekspor kopi rata-rata antara tahun 1865-1970 mencapai 25.965.000 gulden, maka dalam periode yang sama nilai ekspor rata-rata gula tebu hanyalah mencapai 8.416.000 gulden. Kejatuhan kopi Jawa dimulai ketika serangan penyakit kopi melanda pada tahun 1878. Setiap perkebunan di seluruh Nusantara terkena hama penyakit kopi yang disebabkan oleh *Hemileia vastatrix*. Penyakit ini membunuh semua tanaman Arabika yang tumbuh di dataran rendah. Kopi Arabika yang tersisa hanyalah yang tumbuh di lahan setinggi dari 1.000 meter di atas permukaan laut.<sup>51</sup>

Pudarnya kejayaan kopi Jawa ini kemudian diisi oleh kopi Arabika asal Brasil dan Kolombia yang terus merajai hingga sekarang. Meskipun demikian, sisa tanaman kopi Arabika masih dijumpai di kantong penghasil kopi di Indonesia, antara lain dataran tinggi Ijen (Jatim), tanah tinggi Toraja (Sulsel), serta lereng bagian atas pegunungan Bukit Barisan (Sumatera), seperti Mandailing, Lintong dan Sidikalang (Sumut), serta dataran tinggi Gayo (Aceh).

---

<sup>50</sup><http://www.kopiluwaknusantara.com/sejarah-kopi-dan-penyebarannya-ke-seluruh-dunia-part-i>, diakses pada 25 Agustus 2017

<sup>51</sup><http://www.kopiluwaknusantara.com/sejarah-kopi-dan-penyebarannya-ke-seluruh-dunia-part-i>, diakses pada 25 Agustus 2017

Untuk menyikapi serangan hama ganas tersebut, pemerintah Belanda kemudian menanam kopi liberika yang lebih tahan hama. Sayangnya, varietas ini tidak begitu lama populer dan juga terserang hama. Lantas kopi Robusta mulai diperkenalkan di Indonesia di awal 1900-an untuk menggantikan kopi liberika dan arabika yang hancur lantaran hama. Kopi Robusta yang lebih tahan terhadap hama dianggap sebagai alternatif yang tepat terutama untuk perkebunan kopi di daerah dataran rendah. Saat ini, produksi kopi di Indonesia menempati peringkat keempat terbesar di Dunia.<sup>52</sup>

### **2.3.2 Sejarah Munculnya Kedai Kopi**

Sejarah *Coffe* atau kedai kopi atau kedai kopi saat ini, mungkin yang terlintas di benak kita adalah tempat yang *cozy* (nyaman) dengan tempat duduk yang dapat digunakan untuk berkumpul, menurut sejarahnya kedai kopi selalu menjadi tempat berkumpul masyarakat dari berbagai golongan. Kiva Han sebagai kedai kopi yang pertama kali hadir di muka bumi pada tahun 1475 di Kiva Han berdiri di Kota Konstantinopel Istanbul (Turki). Pada masa itu kopi sudah menjadi komoditas, ketika kopi masuk ke wilayah Eropa maka kedai-kedai kopi dengan sendirinya tumbuh berkembang seperti jamur pada kayu-kayu yang lapuk di usim hujan. Tidak sampai satu abad kemudian pada tahun 1652 di negara Inggris, di Inggris kedai kopi menjadi tempat yang sangat dihargai dan dianggap sebagai ruang berkumpul

---

<sup>52</sup><http://www.kopiluwaknusantara.com/sejarah-kopi-dan-penyebarannya-ke-seluruh-dunia-part-i>, diakses pada 25 Agustus

masyarakat terdidik untuk membicarakan banyak hal, sehingga memikat orang-orang di negara lain untuk membangun kedai kopi.<sup>53</sup>

Ketelatenan dalam menyajikan variasi menu kopi memang dapat menjadi nilai lebih tersendiri. Sekarang, misalnya siapa yang tidak mengenal *Starbucks* sebagai kedai kopi ternama di jagat raya, yang resmi berdiri pada tahun 1971 di Seattle Amerika Serikat, kedai kopi starbucks sudah bisa menyebar ke pelosok dunia dan memiliki anak cabang lebih dari 8000 buah<sup>54</sup>. Dari tinjauan budaya kedai kopi memang memainkan peran sebagai salah satu pusat interaksi sosial. Kedai kopi menyediakan tempat berkumpul, berbincang-bincang, menulis, membaca, menenangkan diri, mencari hiburan sekedar menghabiskan waktu. Baik untuk diri diri sendiri maupun dalam sebuah kelompok.

Keberadaan sebuah kedai kopi tidak lagi cukup hanya dengan menimbang-nimbang faktor ekonomi, masih banyak bayak para penikmat kopi yang mendambakan rasa dari aroma kopi tersebut, sehingga kedai kopi pun dipandang sebagai gaya hidup. Maka bagi sebagian dari remajakedai kopi telah menjadi rumah singgah yang tdak bisa dipandang sambil lalu melainkan rumah kedua, tempat dimana ketenangan dan kehangatan.

---

<sup>53</sup>Eka Saputra, *Kopi dari Sejarah, efek bagi kesehatan tubuh, dan Gaya Hidup*, (Yogyakarta :Harmoni, 2008), hlm 86-109

<sup>54</sup>*Ibid*, hlm 112

## 2.4 Gambaran Umum Kedai Kopi di Kota Bogor

Masyarakat Indonesia merupakan tipe masyarakat yang tingkat konsumtifnya paling tinggi. Dominannya, masyarakat Indonesia yang bergaya hidup konsumtif ada dalam bidang kuliner, konsumen pun tak hanya dari orang - orang kelas atas, dilihat dari mahasiswa/pelajar banyak yang mengunjungi tempat - tempat kuliner. Tak heran jika berbisnis di bidang kuliner saat ini kian marak digeluti oleh para pengusaha. Seperti misalnya pengusaha yang mendirikan *cafe-cafe*. Menurut peneliti adalah hal yang wajar ketika *cafe* sangat diminati dan sering dikunjungi oleh konsumen, selain faktor selera masyarakat dan tingkat konsumtif yang tinggi, usaha *cafe* terutama di kota-kota besar sangatlah meyakinkan. Palsnya *cafe* merupakan tempat makan yang asik sembari bersantai dan berbincang-bincang bersama teman, *cafe* juga tempat paling nyaman untuk menghindari hiruk pikuk kota dan kejenuhan para pekerja kantoran bahkan pekerja kantoran sering menjadikan *café* sebagai tempat untuk *meeting* dengan rekan kerja bisnisnya. Ini merupakan peluang besar untuk mendapatkan keuntungan seorang pengusaha.

Banyak pengusaha yang mendirikan kedai kopi tetapi tidak banyak pengusaha yang dapat berinovasi dan menuangkan kekreatifannya untuk membuat *cafe* yang unik dan menarik untuk dikunjungi konsumen. Misalnya di kota Bogor, hampir sebanyak puluhan kedai kopi yang tersebar. Dan dengan konsep yang berbeda-beda menjadikan orang semakin penasaran dan ingin mencoba satu persatu berbagai kedai kopi yang ada di kota Bogor ini. Banyak macam kedai kopi mulai dari yang berkonsep



tradisional sampai yang berkonsep modern, makanan yang dijual pun berbeda-beda ada yang menjual makanan asli daerah sampai kepada makanan khas luar negeri. Keberagaman ini membuat para pengusaha semakin bersaing untuk menarik konsumen sebanyak-banyaknya. Dengan menarik konsumen dari berbagai kalangan, dari yang muda hingga yang tua bisnis kedai kopi pun dapat dijadikan patokan bisnis yang sangat menjanjikan.

Persaingan antara kedai kopi baru dan kedai kopi lama pun semakin menonjol, *cafe* yang baru dibuat akan mempromosikan dan mengenalkan menu-menu baru kepada konsumen dengan harga - harga promo yang menarik. Sedangkan *cafe* yang sudah lama berdiri harus tetap mempertahankan bagaimana caranya *cafe* tersebut tetap eksis dan mempertahankan kesuksesannya walaupun persaingan *cafe* - *cafe* baru kian menjamur. Oleh karena itu, pengusaha dituntut untuk membuat strategi/manajemen bisnis yang baik, dan mempertahankan konsep atau ide-ide unik demi kemajuan sebuah *cafe*. Tak mudah untuk menjadikan usaha cepat sukses, butuh cara, waktu, proses, strategi dan juga ide yang luar biasa.

Menjalankan bisnis *cafe* sumber utama apakah bisnis *cafe* itu berjalan mulus atau tidak adalah dari pelanggannya/konsumennya. Penilaian konsumen juga bukan hanya dari citra rasa, akan tetapi dari aspek kinerja manajemen, pengelolaan tempat, pelayanan, lokasi, fasilitas dan lain sebagainya. Jadi yang dapat menarik pelanggan adalah bagaimana caranya membuat pelanggan senantiasa datang kembali tanpa rasa bosan. Berikut akanpeneliti paparkan sedikit tips bagi calon pengusaha maupun

pengusaha tentang “apa saja faktor pendukung sebuah usaha *cafe* bisa masuk pasaran nasional”<sup>55</sup> :

1. Memilih tempat strategis, biasanya dipinggir jalan di tengah kota.
2. Membuat dan menjaga citra rasa hidangan yang memuaskan konsumen.
3. Mempromosikan usaha *cafe* melalui media atau saat ini jejaring sosial pun digunakan sebagai wadah promosi/iklan.
4. Memberikan fasilitas tambahan di dalam *cafe*, misalnya seperti wifi, music show, dan lain – lain.
5. Dekorasi yang nyaman membuat pelanggan senantiasa betah lama untuk berada di *cafe* tersebut, dan kembali memesan menu – menu yang tersedia.

Kota Bogor sendiri identik dengan berbagai kuliner, salah satunya adalah kuliner kedai kopi. Terbentuknya kedai-kedi kopi di Bogor sangat jelas dipengaruhi oleh gaya hidup, jika dahulu kopi identik dengan orang tua, sekarang kopi telah menjadi bagian gaya hidup remaja untuk menghabiskan waktunya bersantai dan berkumpul bersama teman-teman. Hal ini menandakan sebuah fenomena bahwa kedai-kedai kopi bermunculan sebagai ajang hobi, gaya hidup atau kebutuhan.

---

<sup>55</sup>Eti Syahriyanti, *I Love Coffe And Tea*, (Yogyakarta: DIVA Press, 2009), hlm 38

## 2. 5 Sosio Historis "Ruang Kopi"

Minum kopi sudah menjadi kebiasaan masyarakat Indonesia sejak zaman dahulu kala. Pasalnya, Indonesia masa itu merupakan salah satu penghasil biji kopi terbaik di dunia. Beberapa daerah yang terkenal dengan produksi biji kopinya adalah Aceh, Lampung, Medan, Jawa, Ternate, Sulawesi, dan Flores. Di Indonesia, usia penikmat kopi mulai dari remaja hingga orang dewasa bahkan manula, sehingga tak terhitung jumlahnya. Bagi mereka, kopi adalah konsumsi harian, bahkan merupakan bagian makanan dan minuman sehari-hari. Terlebih untuk para perokok. Menurut mereka rokok adalah teman kopi yang paling akrab, bahkan mereka percaya gabungan nikotin dan *cafein* adalah kombinasi yang paling nikmat.

Peneliti dalam penelitian ini memilih kedai kopi "Ruang Kopi" sebagai tempat penelitian. Seiring berkembangnya kedai-kedai kopi di Bogor maka ketatnya persaingan kedai kopi yang ada, kedai kopi "Ruang Kopi" ini memiliki beberapa metode untuk mengolah kopinya yaitu dengan *manualbrewing*, *manualbrewing* ini adalah penyajian kopi tanpa alat kopi menggunakan mesin dan listrik atau pembuatan kopi secara manual, lalu pada saat ini kedai-kedai kopi yang sedang berkembang rata-rata menggunakan metode manual *brewing* itu di karenakan mengikuti pasar, adanya perbedaan pelayanan, fasilitas, kualitas produk dan informasi dari setiap kedai kopi akan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen yang akan dicapai terhadap jumlah kunjungan serta minat beli kembali konsumen ke kedai kopi tersebut.

Rimon Sidabutar adalah pemilik dari kedai kopi “Ruang Kopi”, laki-laki berdarah Sumatera Utara. Dia seorang anak tunggal yang tinggal bersama ibunya, ayahnya telah meninggal pada tahun 2015 lalu. Di usia mudanya yaitu 23 tahun dia sudah memiliki usaha yang selama ini dia impikan. Berawal dari gemar minum kopi kemudian terbangun ide membuat usaha kopi sendiri. Dengan modal berupa uang dan pengetahuan tentang kopi dan peminat kopi yang ada di Bogor, menambah semangatnya untuk membuka kedai kopi. Menurut dia segala sesuatu bila kita sudah niat disertai usaha dan doa pasti akan terwujud sesuai dengan yang diinginkan. Dukungan dari sang ibu pun membuatnya bergairah dalam berusaha.<sup>56</sup>

Peneliti memilih kedai kopi “Ruang Kopi” sebagai tempat penelitian juga karena lokasinya yang tidak begitu jauh dari tempat peneliti tinggal, sehingga bisa dijangkau jaraknya. Kedai kopi “Ruang Kopi” menurut peneliti terbilang harganya yang sangat terjangkau daripada kedai-kedai kopi lainnya yang ada di Bogor, walaupun harga terjangkau tidak memungkinkan juga kedai kopi ini tidak memberikan pelayanan yang tidak memuaskan, dapat dilihat dari peneliti melihat ke kedai kopi banyak remaja sangat menikmati bersama dengan kerabat, sahabat, atau pacar. Jadi kedai kopi “Ruang Kopi” tidak hanya mementingkan harga yang terjangkau saja melainkan tempatnya yang nyaman untuk berkumpul.

Lokasi kedai kopi ini berada di Jalan Ahmad Adnawijaya No 106 D Bogor. Kedai kopi tersebut mempunyai perbedaan dari kedai kopi yang lain, yakni

---

<sup>56</sup>Hasil wawancara dengan Rimon Sidabutar, Selasa, 7 Februari 2017

kedai kopi ini memiliki ruang yang tidak terlalu besar namun dari segi fasilitas sangat memadai. Jam bukanya pukul 10.00 – 02.00. “Ruang kopi” adalah satu-satunya kedai kopi yang *close order* sampai dini hari, ini juga yang membuat banyak pelanggan tertarik. Jumlah karyawan yang ada di “Ruang Kopi” ada tujuh orang, dimana terdapat pembagian dua waktu kerja yaitu shift pagi dan shift malam. Delapan orang ini terdiri dari tujuh orang pria dan satu wanita yang masih usia muda. `

Furniture yang digunakan dalam kedai ini menggunakan kursi dan meja yang terbuat dari kayu dengan motif serat kayu yang terlihat jelas seolah memberikan kesan alami dan tradisioal. Kedai kopi ini memiliki ruangan untuk perokok dan ruangan bebas asap rokok. Di arena bebas asap rokok terdapat sebuah lukisan besar yaitu peta Indonesia yang dibuat dari biji kopi, dipeta tersebut terdapat tulisan “Terima Kasih Petani Kopi” yang berada di atas peta, kemudian tulisan “Premium Kopi Indonesia” yang berada dibawah lukisan.

**Gambar 2.1**

**Area Smoking “Ruang Kopi”**



**Sumber : Dokumentasi Peneliti 2017**

Ketika kita memasuki kedai ini tercium aroma ruangan yang menjadi ciri khas kedai ini, wangi yang lembut, hangat, dan manis membuat para pelanggan menyukainya. Sorotan lampu yang sengaja di desain redup mampu membawa kesan suasana klasik. Keunikan dari kedai kopi ini adalah pada setiap meja ada sebuah kartu ucapan kecil yang berisi sebuah *Quotes* atau kata-kata motivasi yang bisa membuat pelanggan tersenyum ketika membacanya maupun membuat pelanggan memfotonya disertai dengan kopi atau makanan pesanan mereka sendiri. Berikut adalah beberapa contoh *Quotes* tersebut, yakni :

1. Terima kasih Petani kopi. Tanpamu entah bagaimana rasa Seninku besok
2. Sehangat kopi dalam cangkir, kami membiarkan senyuman hangat menyapa setiap jiwa-jiwa yang disayang Tuhan.
3. Aku suka cara ngopi kamu yang ga pake gula. Aku bisa tenang karena itu bisa menurunkan resiko diabetes akibat kamu emang udah terlalu manis.
4. Hidup itu bagai secangkir kopi, pahit dan manis bersatu dalam kehangatan.
5. Ada apa didalam cangkirmu ? Jika bukan kopi, apakah kau sanggup bahagia ?

Selamat mengopi:

## **Gambar 2.2**

### **Contoh Quotes Amplop Ruang Kopi**



**Sumber : Dokumentasi Peneliti 2017**

Ruang Kopi menyediakan menu kopi beserta cemilan yang menjadi teman ngopi. Berbagai jenis kopi membuat para pelanggan menjadi penasaran dengan rasa kopi tersebut. Uniknya “Ruang Kopi” setiap harinya akan tersedia jenis kopi yang berbeda-beda.

## **2.6 Profil Informan**

### **2.6.1 Rimon Sidabutar**

Rimon Sidabutar salah satu informan yang menjadi informan kunci peneliti. Dalam penelitian ini Rimon berstatus sebagai pemilik kedai kopi “Ruang Kopi”. Menurut pendapat informan kunci bahwa budaya minum kopi di Indonesia berbeda dengan budaya orang barat, ia mengatakan bahwa budaya minum kopi orang barat disebabkan karena mereka sebagai pecinta kopi. Berbeda dengan budaya kopi di Indonesia sebagian besar budaya tersebut di jadikan sebagai gaya hidup saja khususnya di kalangan remaja Bogor.

### **2.6.2 Intan Mayasyafir**

Intan adalah seorang wanita yang menjadi informan pendukung peneliti. Dalam “Ruang Kopi” Intan berperan sebagai barista wanita satu-satunya di “Ruang Kopi”. Usia Intan masih muda yaitu 20 tahun. Dengan kesukaannya terhadap meracik kopi pun membuat dirinya tertarik untuk bekerja di suatu kedai kopi. Intan sudah dibisa disebut sebagai barista andalan karena pada bulan Oktober yang lalu dirinya menang dalam kompetisi meracik kopi *manual brew v60 competition* yang diselenggarakan di sebuah Mall Di Bogor dengan Tema Bogor *Coffee Day*. Menurut Intan dari kopi kita bisa bicara dan saling kenal.

### **2.6.3 Robby Heryanto**

Robby adalah salah satu informan laki-laki yang menjadi subjek penelitian ini. Dia dikategorikan sebagai informan dengan kategori usia remaja. Robby adalah seorang mahasiswa di perguruan tinggi swasta di Kota Bogor yang sedang menjalani masa kuliah semester lima. Berdasarkan wawancara, Robby mengatakan bahwa pada saat minum kopi di “Ruang Kopi” ia hanya sebatas ngobrol-ngobrol dengan temannya.

### **2.6.4 Vellin Silaen**

Vellin adalah salah satu informan wanita yang menjadi subjek penelitian ini. Dia dikategorikan sebagai informan dengan kategori usia remaja akhir. Dirinya sudah bekerja di sebuah bank di Kota Bogor. Vellin senang mengunjungi “Ruang



Kopi” karena lokasi kedai yang berdekatan dengan kostan dia. Pada saat minum kopi Vellin biasanya sambil berdiskusi dengan teman-temannya yang berhubungan dengan pekerjaan. Vellin mengatakan aroma khas “Ruang Kopi” telah membuat Vellin jatuh cinta pada “Ruang Kopi”.

### **2.6.5 Rara Primatia**

Rara adalah salah satu informan wanita yang menjadi subjek penelitian ini. Rara sebagai informan dengan kategori usia remaja akhir. Rara pada saat ini merupakan seorang mahasiswa akhir di salah satu universitas swasta di Depok. Kegiatan yang dilakukan saat ini pun juga sedang melakukan tugas skripsinya yang hingga sampai saat ini juga belum terselesaikan. Rara mengatakan bahwa pada saat minum kopi di “Ruang Kopi” ia sembari mengerjakan skripsinya, karena suasana yang tenang dan musik yang *slow*. Selain itu menurutnya untuk melepas penat dan senang untuk mencicipi makanan-makanan yang ada di kedai-kedai kopi di Bogor.

### **2.6.6 Adi Ramdhan**

Adi adalah salah satu informan laki-laki yang menjadi subjek penelitian ini. Dia dikategorikan sebagai informan dengan kategori usia remaja. Adi merupakan mahasiswa semester tiga dari sebuah perguruan tinggi di Bogor. Adi menghabiskan waktu di “Ruang Kopi” untuk nongkrong dan memanfaatkan *wifi*. Terkadang juga dirinya mengerjakan tugas kuliah bersama teman-temannya. Dia juga mengatakan jika ngopi di *coffeeshop* merasa berbeda.

### **2.6.7 Muhammad Sukandar**

Sukandar adalah satu informan laki-laki yang menjadi subjek penelitian ini. Diadikategorikan sebagai informan dengan katagori usia remaja akhir. Sukandar seorang karyawan LSM yang sering datang ke “Ruang Kopi” karena lokasi dari tempatnya bekerja sangat dekat. Pada saat jam pulang kerja dia dan temannya biasanya berkunjung ke Ruang Kopi untuk menghabiskan waktu mengobrol dan melepas lelah setelah bekerja.

### **BAB III**

## **KONSUMSI SIMBOLIK MAKNA NGOPI DAN BENTUK AKTIVITAS MENGOPI PARA REMAJA KOTA BOGOR DI *COFFEESHOP***

### **3.1 Pengantar**

Bab ini akan mengemukakan konsumsi simbolik dan bentuk aktivitas mengopi para remaja Kota Bogor di *coffeeshop*. Dalam penelitian ini, aktivitas “ngopi” para informan merupakan sebuah aktivitas yang dilakukan pada saat mengisi waktu kosong atau waktu luang. Menurut para informan, mereka lebih sering melakukan aktivitas ngopi pada saat mereka sudah selesai mengerjakan segala pekerjaan atau kewajiban-kewajiban mereka. Secara harfiah, ngopi dapat diartikan sebagai aktivitas minum kopi. “Ngopi” dalam penelitian ini cukup berkaitan dengan istilah Inggris yaitu, *Hang Out*. Menurut kamus Bahasa Inggris, *Hang Out* berarti menghabiskan waktu luang dengan berbagai aktivitas. Ngopi-ngopi secara luas namun mungkin saja tidak selalu dilakukan pada saat waktu luang, namun yang lebih ingin ditekankan oleh peneliti dalam hal ini adalah ngopi-ngopi sebagai salah satu aktivitas waktu luang.<sup>57</sup>

Berdasarkan observasi dan mengacu pada sebuah istilah yang berkaitan, kegiatan ngopi-ngopi yang ingin diteliti dibatasi sebagai aktivitas yang dilakukan

---

<sup>57</sup> Elizabeth B Hurlock, *Psikologi Perkembangan : Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan*. ( Jakarta : Erlangga, 1994), hal 208

dengan mengunjungi tempat tertentu yaitu kedai kopi, pada saat waktu luang baik sendiri maupun bersama orang lain dan menikmati menu yang disajikan kedai kopi di tempat tersebut. Agar batasan yang dibuat mengenai ngopi-ngopi menjadi lebih jelas lagi, maka perlu juga disebutkan batasan mengenai kedai kopi. Berdasarkan arti dari kedai kopi tersebut, konsep kedai kopi yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebuah kedai yang menyajikan kopi dan berbagai makanan ringan sebagai menu utamanya.

## **3.2. Motif Sosial di Kalangan Remaja**

### **3.2.1. “Ngopi” Sebagai Tempat Ajang *Refreshing***

Bab ini akan menjawab beberapa pertanyaan rumusan masalah penelitian yaitu mengenai Bagaimana gaya hidup “ngopi” di kedai kopi “Ruang Kopi” dimaknai oleh remaja di Kota Bogor, dan mengapa kaum remajalebih senang menghabiskan waktusenggang mereka kekedai kopi. Tidak dipungkiri bahwa hidup atau tinggal di Kota sangatlah cukup melelahkan dibandingkan hidup di Desa yang jauh lebih tenang dan damai, hal ini menyebabkan kehidupan di Kota membuat seseorang sampai ke titik jenuh pada masyarakat Kota terutama di Kota Bogor, bukan hanya permasalahan macet di kota besar, urusan pekerjaan, banyaknya masalah yang bisa membuat penat, atau kesibukan yang lain pun bisa membuat penat, sehingga masyarakat kalangan remaja Bogor khususnya membutuhkan dengan adanya

*refershing* sesaat untuk menghilangkan penat. Berikut merupakan salah satu hasil kutipan dengan Robby Haryanto.

“kalo gue pribadi sih kalo lagi penat karena lagi banyak masalah tujuan utama gue mending berdiam diri di kedai kopi di bandingkan gue harus diem di rumah yang ada makin mumet, kan kalo berdiam diri di kedai kopi bisa lebih sedikit terhibur lah apalagi kalo sambil nikmatin kopi sambil dengerin musik”

Berdasarkan hasil wawancara di atas bahwa selama ratusan tahun kebiasaan minum kopi sudah menjadi tradisi, yang awalnya kopi hanya sebatas minuman di pagi hari dan untuk menghilangkan rasa ngantuk, namun kini kopi bukan hanya disajikan untuk menghilangkan rasa ngantuk atau memulai aktivitas di pagi hari, tetapi sudah menjadi kebiasaan minuman wajib bagi kalangan remaja dalam pertemuan yang hanya sekedar untuk bersantai saja atau untuk menikmati suasana nongkrong yang lebih menyenangkan diri disaat melepas penat.

Salah satu kebutuhan remaja adalah sosialisasi diri dalam pergaulan sebayanya. Maka tidak jarang kedai kopi dan *cafe* menjadi tempat-tempat yang dituju untuk memenuhi kebutuhan sekunder maka dari itu dalam hal ini, *cafe* dan kedai kopi dengan harga terjangkau masih menjadi andalan bagi para remaja. Berikut merupakan salah satu hasil kutipan dengan Puji Rahayu

“Biasanya kalo lagi jenuh kalo ada temen yang ngajak kumpul perginya ke tempat ngopi tapi kalo dapet hari libur yang aga panjang perginya ke tempat-tempat alam gitu”<sup>58</sup>

Hal ini dapat dilihat dari maraknya fenomena kemunculan *coffeeshop*, atau yang akrab di telinga kita biasa disebut kafe, yang bergeser makna. Kini orang pergi

---

<sup>58</sup> Hasil wawancara dengan Rara Primatia, Selasa, 7 Februari 2017

ke kedai kopi tidak hanya untuk mencicipi kopi khas kopi dari kedai kopi itu sendiri, melainkan untuk sekedar nongkrong dan bersantai dengan kelompoknya

### **3.2.2. Penikmat Kedai Kopi Sebagai Pelaku Motif Sosial**

Bila kita lantas mencermati gambaran yang lebih umum sekarang ini, kedai-kedai kopi telah berkembang sangat pesat, menandakan Perkembangan tersebut tumbuh di masyarakat modern saat ini adalah bahwa kopi dibutuhkan untuk menjaga konsentrasi seseorang yang sedang asik bekerja, tetapi adanya indikasi mengarah pada pergeseran pola konsumsi remaja yang mana pada mulanya ke kedai kopi guna mencairkan pikiran. Hal ini memungkinkan mengarah pada pergeseran pola konsumsi ke arah budaya dan gaya hidup konsumeris di era modern saat ini, dari mulai *budget* Mahasiswa/i, penganggu yang masih mencari pekerjaan maupun yang masih menunggu awal mulai kuliah, dan budget orang yang sudah bekerja dari tingkatan prestise yang tertinggi hingga tidak mepedulikan prestise sama sekali.

Sejalannya perkembangan zaman di era modern ini konsumsi kopi di masyarakat mulai bertambah pesat dan kedai-kedai kopi mulai bersaing untung menarik pelanggan salah satunya dengan menambahkan *free wifi* di kedai kopi tersebut. Oleh sebab itu banyak masyarakat yang menghabiskan waktunya untuk menyelesaikan tugas-tugas pribadi dari kalangan pekerja atau mahasiswa yang di dukung oleh *free wifi* yang disediakan dari kedai kopi. Berikut merupakan salah satu hasil kutipan dengan Adi Ramdhan

“yaa gue pribadi waktu masih nyusun skripsi pasti gue selalu coffe trip di daerah jakarta, bekasi, atau bogor soalnya menurut gue adanya secangkir kopi bisa menghasilkan inspirasi buat analisa skripsi gue, dibanding kalo gue ngerjain di rumah skripsi gue jadi terbelengkalai”<sup>59</sup>

Berdasarkan hasil wawancara di atas bahwa pada saat ini perkembangan kedai kopi di indonesia khususnya di Kota Bogor, hal ini berpengaruh terhadap munculnya kedai-kedai kopi baru yang pada saat ini sudah mulai menjamur. Hal tersebut membuat rasa penasaran kalangan remaja Kota Bogor, tidak sedikit remaja Kota Bogor yang datang ke kedai kopi hanya ingin mengetahui menu yang disediakan oleh kedai dan suasana kedai kopi tersebut. Disamping itu remaja hanya untuk santai menghirup udara segar, browsing internet, ataupun ngobrol dengan teman dan rekan kerjanya.

Berbeda dengan informan yang sebelumnya, Muhammad Sukandar seorang karyawan di kota Bogor juga memiliki alasan tersendiri untuk mengunjungi kedai kopi karena menyukai suasananya.

“biasanya sih gue kalo pulang kantor selalu nyempetin ke kedai kopi untukngelanjutin kerjaan gue yang di kantor jeng karena biasanya kalo gue anteng ngerjain di tempat kopi kerjaan gue cepet selsainya di banding di kantor, terus gue setiap weekend pasti selalu nyempetin buat ngajak cewe gue untuk ngopi di kedai ruang kopi ini”<sup>60</sup>

Berdasarkan hasil wawancara diatas bahwa kedai kopi pun tidak hanya untuk mengeluarkan ide-ide cemerlang sembari menekan tuts-tuts keyboard saja tetapi

---

<sup>59</sup> Hasil wawancara dengan Adi Ramdhan, 10 Februari 2017

<sup>60</sup> Hasil wawancara dengan Muhammad Iskandar, Jumat, 17 Februari 2017

kedai kopi pun dapat menjadi tempat kencan yang menarik, sensai kenikmatan dipadukan dengan nuansa romantis merupakan tawaran tersendiri bagi orang-orang khususnya dikalangan remaja untuk berkencan di kedai kopi. Jelas sekali bahwa pengaruh kopi terhadap pembentukan budaya dan gaya hidup masyarakat cukup kental, jika cinta di katakan berawal dari mata ke hati, maka kopi membentuk interaksi sosial manusia dari mulut turun ke tangan, berjabat tangan, bersama mengenal kehidupan karena kenikmatan akan menjadi lebih indah ketika bisa dirasakan bersama.

Berdasarkan hasil wawancara diatas bahwa dalam perkembangan kedai kopi pada saat ini berubah haluan yang tadinya hanya sekedar kedai biasa dan untuk orang minum kopi guna menahan ngantuk, tetapi pada saat sekarang berubah fungsi menjadi ajang ngomongin orang, foto – foto dan *hangout*. Adanya berbagai kedai kopi yang menjamur di bogor, sehingga menjadi tempat singgah atau berkumpulnya anak-remaja untuk berdiskusi. Disamping itu kedai kopi juga memberikan inspirasi dari berbagai aspek terutama untuk anak-remaja khususnya di Bogor yang ingin menjadi pengusaha muda dan menjadikan kedai kopi sebagai usaha mereka.

Berdasarkan hasil penelitian bahwa dalam perkembangan kedai kopi pada saat ini memberikan ide kreatif, karena di tempat ngopi kita bisa bertemu dengan banyak karakter orang yang berbeda bisa menjadi inspirasi buat kita, dimana tempat ngopi menawarkan konsep yang berbeda-beda sehingga muncul ide-ide yang tadinya tidak terpikirkan, karena sempitnya lapangan pekerjaan. Hal ini menjadi faktor utama



semua pengusaha muda untuk memulai bisnis yang memiliki peluang bagus salah satunya dari bidang perkopian tersebut. Dari awalnya hanya berkumpul dengan teman-teman menjadi membicarakan konsep untuk memulai bisnis

Keberadaan kedai kopi tidak bisa hanya dilihat sebagai sebatas tempat berkumpul menghabiskan waktu luang, ada pola-pola yang membentuk gaya hidup, unsur budaya. Misalnya pola itu dapat kita lihat pada pilihan waktu yang digunakan untuk minum kopi, untuk mendatangi warung kopi, jika di Eropa kedai-kedai kopi pada jam-jam setelah sarapan, biasanya di waktu pagi dan waktu istirahat sehingga sering kita kenal istilah *coffe break*<sup>61</sup>, sementara di Indonesia seperti peneliti perhatikan pada malam hari lebih banyak digunakan untuk duduk-duduk berkumpul sambil menyeruput kopi, jika dulu kedai kopi hanya sebatas menyediakan ruang publik tempat berkumpul saja. Tetapi pada saat ini kedai kopi menawarkan fasilitas sambungan internet (*wifi*) sehingga remaja merasa nyaman berdiam menghabiskan waktu di kedai kopi seperti berada di rumah sendiri. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara kepada salah satu informan yang bernama Vellin Silaen,

“kalo gue sih ke kedai kopi selama masih nganggur, gue selalu ke tempat kopi buat cari-cari lowongan kerja ya seperti kaka tau sendiri biasanya kalo main-main ketempat kopi wifinya jarang ada yang lemot, habis itu di sela-sela nyari lowongan kerja pasti ada bahan buat ngegosipin cewe hehe”<sup>62</sup>

Berdasarkan hasil wawancara diatas bahwa kedai-kedai kopi sekarang ini banyak disinggahi oleh anak-remaja dengan minum kopi sembari menikmati akses

---

<sup>61</sup> Eka Saputra, *Kopi: Dari Sejarah, Efek Bagi Kesehatan Tubuh dan Gaya Hidup*.(Yogyakarta : Harmoni Penembahan, 2008), hlm 74

<sup>62</sup> Hasil wawancara dengan Vellin Silaen, Rabu, 15 Februari 2017

internet gratis untuk mencari informasi maupun menjelajahi dunia maya. Disamping itu juga remaja tidak hanya menikmati internet saja tetapi tidak lepas untuk menggosipi orang lain.

Menurut analisis Baudrillard, globalisasi telah menyebabkan masyarakat perkotaan menjadi satu model global yang berperilaku “seragam”. Keseragaman ini disebabkan karena pengaruh media yang berperan dalam menyebarkan tanda-tanda dalam setiap kehidupan. Hal tersebut berakibat pada pergeseran pola pikir dan logika konsumsi masyarakat. Menurut teori Baudrillard, kini logika konsumsi masyarakat bukan lagi berdasarkan *use value* atau *exchange value* melainkan hadir nilai baru yang disebut “*symbolic value*”. Maksudnya, orang tidak lagi mengkonsumsi objek berdasarkan nilai tukar atau nilai guna, melainkan karena nilai tanda / simbolis yang sifatnya abstrak dan terkonstruksi.

Artinya mereka ngopi di *coffeeshop* bukanlah untuk berupaya sebagai pemenuhan kebutuhan biologis, akan tetapi sebagai bentuk pemenuhan hasrat diri mereka. Oleh karenanya, pada zaman sekarang ini yang dapat menikmati kopi di *coffeeshop* tidak lagi didasarkan pada kelas sosialnya, tetapi lebih didasarkan pada kemampuannya dalam mengkonsumsi kopi. Artinya siapapun dapat memiliki kesempatan untuk menjadi anggota kelompok apapun apabila sanggup mengikuti pola konsumsi atau gaya hidup kelompok tersebut. Berdasarkan penelitian, pelanggan yang datang ke juga semata-mata mengejar status sosial yang lebih tinggi demi

memperoleh kesenangan mereka sendiri melalui pemenuhan hasrat dengan cara memanipulasi tanda.

### **3.3 Makna Mengopi Bagi Penggemarnya**

Dunia perkopian di Indonesia sedang berkembang cukup pesat belakangan ini. Salah satu tandanya yakni semakin banyaknya *coffeeshop* yang berdiri. Di Indonesia sendiri meminum kopi dapat dikatakan telah lama menjadi kebiasaan. Bagi sebagian orang, meminum secangkir kopi sudah menjadirutinitas. Ada beberapa alasan, mulai dari pengusir rasa kantuk, hingga menjadi penyemangat sebelum memulai aktifitas di pagi hari. *Coffeeshop* menyediakan berbagai jenis kopi nusantara serta berbagai cara penyeduhan yang unik. *Coffeeshop* saat ini tidak hanya sebagai tempat untuk menikmati kopi, tetapi sudah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat yang tinggal di perkotaan. Meminum kopi di *coffeeshop* membuat mereka mendapatkan kepuasan untuk diri mereka. Suasana *coffeeshop* yang nyaman juga membuatnya sering dijadikan tempat untuk berdiskusi, pertemuan bisnis, bersantai atau berkumpul dengan teman.

Kopi tidak bisa dipungkiri telah menjadi suatu kewajiban yang harus di konsumsi setiap hari. Pecinta kopi pun berasal dari berbagai kalangan. Kopi bagi sebagian orang adalah kebutuhan dan teman bagi kesehariannya, baik itu minuman wajib saat sarapan, teman saat bekerja, minuman wajib bagi yang ingin begadang, bahkan kopi sudah menjadi candu bagi penikmatnya. Seseorang dalam bertindak

tidak hanya sekedar melaksanakannya tetapi menempatkan dirinya dalam posisi berpikir nya. Dalam hal ini, bagi penggemar kopi mereka akan mencari minuman yang akan membuat diri mereka merasa tenang karena faktor kebutuhan terhadap kopi tersebut. Setiap kebutuhan bagi sebagian orang adalah hal yang harus terpenuhi. Begitu juga terhadap kopi. Seseorang yang membutuhkan kopi bisa dilihat dari tujuan mereka meminum kopi, yakni sebagai minuman wajib untuk bergadang, minuman pada saat sarapan pagi, atau kopi menjadi teman minum pada saat bekerja karena kopi memang bisa di konsumsi kapan saja dan di mana saja.

### 3.3.1 Kenyamanan

Pada saat ini pelanggan khususnya remaja lebih tertarik dengan konsepsuasana yang *cozy*, mengandung keakraban,terlebih jenis camilan ringan atau minuman yangdisajikan lebih bervariasi. Terlebih, konsep ruang *coffeeshop* tersebut juga melahirkan pemaknaan yang sifatnya merubah. Bagaimana nuansa yang ada pada tempat tersebut saat ini bisa kita maknai sebagai tempat yang memberikan rasa nyaman, mewah, serta *prestise*. Tentunya, ini jika *coffeeshop* yang dipilih sesuai dengan harapan parakonsumennya. Di ‘Ruang Kopil’ sendiri memiliki tempat yang mengutamakan kenyamanan bagi para pelangganya, terlihat dari berbagai desain *interior* yang elegan, suasana yang romantis dan nyaman (*cozy*), berikut penambahan fasilitas penunjang seperti *Wi-Fi*, *smoking room* dan juga pendinginruangan. Sebuah tempat yang simpel bagi kehidupan modern serta tempat *nongkrong* yang menarik. Jenis konsep ruangan yang ditawarkan pun berupa *lounge café*, dengan penempatam

sofa-sofa empuk beserta mejakopi di dalam ruangan ataupun berbagai konsep meja dan kursi kayu untuk bagian *outdoornya*.

### **3.3.2 Banyaknya Pilihan Jenis Kopi**

Beragam jenis minuman yang disediakan dengan cara yang praktis dalam kemasan yang sangat memikat. Ini juga menandakan bahwa operasionalisasi nilai tanda yang dikelola pihak *coffee shop* berhasil ditanamkan melalui segelas kopi terhadap konsumennya melalui tampilan kemasan yang ditunjang dengan cita rasa produknya. Bagi pecinta kopi semakin banyak jenis kopi yang disediakan maka semakin menimbulkan rasa ingin mencoba lagi kopi yang lainnya. Di “Ruang Kopi” sendiri banyak jenis kopi yang disediakan, dan setiap harinya berbeda-beda dapat.

Kedai kopi “Ruang Kopi” tidak saja menyajikan kopi yang murni sebagai menu utamanya. Berbagai macam menu lain seperti *Ice Blended* dan *Smoothies* juga hadir melengkapi menu mereka. Tidak hanya itu, berbagai macam cemilan juga disajikan di kedai kopi ini. Menu makanan dan minuman yang beragam di kedai kopi memberikan pilihan untuk para pelanggan. Mereka tidak hanya bisa membeli kopi, namun bisa juga menikmati menu lainnya. Hal ini nampaknya memberi sedikit pengaruh bagi orang-orang yang suka ngopi. Dari kelima informan, dapat diketahui bahwa terdapat beberapa remaja yang sebenarnya kurang menyukai kopi, dan mereka cenderung tidak membeli kopi pada saat ngopi. Jadi minum kopi dapat dikatakan bukan alasan mereka untuk melakukan aktivitas tersebut. Mereka cenderung lebih

menyukai menu-menu kopi yang sudah dicampur dengan susu, coklat, atau buah-buahan.

“sebenarnya kalo kopi saya biasa aja, saya lebih suka teh dan saya suka atmosfer tempatnya aja”.<sup>63</sup>

“gak, gue gak minum kopi karena emang gue ga terlalu suka kopi yah. Gue biasanya selalu minum selain kopi kaya hot chocolate atau ice blanded”.<sup>64</sup>

Disamping remaja yang tidak terlalu menyukai kopi, sebenarnya ada juga remaja yang memang menyukai kopi dari kedai kopi tertentu. Berdasarkan penelitian, pada saat ngopi mereka pasti membeli menu kopi murni seperti *espresso* dan *ice coffee*. Hal ini kebanyakan mengacu pada iforman laki-laki. Mereka cenderung lebih suka kopi yang original karena mempunyai sensasi sendiri bagi mereka

“iya gue sih emang suka kopi, apa lagi kalo original gitu gak di campur apa-apa, behhh nikmat aja gitu contoh nya kopi espresso”.<sup>65</sup>

“biasanya kalo laki mah suka nya tuh kopi yang bener-bener rasa nya asli. Gue gitu soalnya. Kalo disini gue suka kopi espresso kalo buat yang panas, tapi kalo dingin gue lebih suka ice blanded. Raos kitu hehe”.<sup>66</sup>

“kopi disajiin apa aja gue suka, karna emang dasarnya gue suka kopi. Banyak bilang eh lo kan cewe ko suka banget kopi sih, palingan gue jawab dari kopi gue bisa belajar semuanya. Singkat kata gitu deh”.<sup>67</sup>

### **3.3.3 Adanya Akses Jaringan Sosial**

Pada dasarnya manusia juga disebut makhluk sosial. Manusia selalu membutuhkan manusia lain dalam hal apa pun. Pada penelitian ini peneliti melihat, dengan ngopi di bisa menambah jaringan sosial terhadap orang yang ada di sekeliling

---

<sup>63</sup>Hasil wawancara dengan Muhammad Sukandar, Jum'at, 17 Februari 2017

<sup>64</sup>Hasil wawancara dengan Vellin Silaen, Rabu, 15 Februari 2017

<sup>65</sup>Hasil wawancara dengan Robby Haryanto, Sabtu, 18 Februari 2017

<sup>66</sup>Hasil wawancara dengan Adi Ramdhan, Jumat, 10 Februari 2017

<sup>67</sup>Hasil wawancara dengan Rara Primatia, Selasa 7 Februari 2017

*coffee shop* sebut saja Muhammad Sukandar selain ia memanfaatkan waktu di “Ruang Kopi” untuk mengerjakan tugas kantor atau melepas rasa penat usai bekerja, ia dapat berkomunikasi dengan pelanggan lain. Yang semula bercerita tentang kopi sampai sebuah bisnis.

“Buat saya sih ngopi bukan Cuma sekedar minum kopi, ngerokok terus main gadget. Tapi saya pernah awalnya ngobrol tentang kopi sampai kita tuh ngobrolin bisnis. Ya banyak lah positif yang kita dapet dari ngopi disini. Balik lagi ke orang nya masing-masing juga ya”<sup>68</sup>

Selain manfaat yang sifatnya psikologis, terdapat juga manfaat lain dari ngopi yang bisa dikatakan lebih bersifat fisik, yaitu *networking*. Pada saat ngopi, individu sangat mungkin bertemu dengan orang-orang baru melalui teman-teman mereka. Selain menambah teman baru, aktivitas ngopi dapat juga menciptakan sebuah jaringan yang pada akhirnya dapat memberi manfaat lebih kepada remaja, seperti pekerjaan, atau referensi mengenai hal-hal baru, dan lain sebagainya. Hal ini justru menjadi suatu keuntungan sendiri pada tiap individu.

“nih jujur ya saya dapat kerjaan yang sekarang tuh dari temen nya temen saya. Jadi kita ngumpul bareng, waktu itu saya belum bekerja dan kebetulan pas ngobrolin kerjaan eh ada lowongan di tempat temen nya atemen saya itu. Jadi tuh bagi saya ngopi jadi kerasa banget gunanya buat nambah link baru dan bisa kenal orang baru”.<sup>69</sup>

### **3.3.4 Menaikkan Citra Diri**

Bagi remaja, pergi dan nongkrong di *coffee shop* merupakan sebuah budaya populer tersendiri di mana ketika berada di dalam *coffee shop* tersebut selain membeli

---

<sup>68</sup>Hasil wawancara dengan Muhammad Sukandar, Jum’at, 17 Februari 2017

<sup>69</sup>Hasil wawancara dengan Muhammad Sukandar, Jum’at, 17 Februari 2017

makan dan minuman tetapi juga membeli nilai-nilai *prestise* yang ditimbulkan dari kepopuleran budaya *ngafe* tersebut sehingga tak jarang anak muda masa kini *nongkrong* di *cafe* hanya untuk memperoleh status sosial yang dianggap tinggi oleh oranglain. Tindakan meng-*update* status ketika berada di *cafe* saat ini sudah banyak dan sering dilakukan oleh anak muda masa kini sehingga kita menganggapnya tindakan yang wajar, namun jika diteliti lebih mendalam itu adalah sebuah pengungkapan diri di mana beberapa kelompok remaja dalam gambar tersebut ingin dilihat dan diapresiasi oleh orang lain.

### **3.4 Bentuk Aktivitas Mengopi Remaja Kota Bogor Di *Coffeeshop***

Bagi sebagian pecinta kopi, menikmati secangkir kopi merupakan hal yang biasa dilakukan untuk melepaskan kepenatan. Untuk sebagian lainnya aktivitas ini melebihi dari itu, tetapi bagaimana interaksi yang menyertai di dalam aktivitas *ngopi* akan berdampak lebih luas. Misalnya para pebisnis atau pegawai kantor menikmati secangkir kopi untuk mengadakan rapat, berhubungan dengan relasi lain, atau menciptakan suasana baru di luar lingkungan kerja. Fenomena ini tidak lepas di kalangan mahasiswa atau pelajar juga. Bagi kalangan mahasiswa, menikmati secangkir kopi bisa dikatakan bermakna apabila dilakukan di kedai kopi sambil diselingi dengan diskusi kecil. Biasanya orang-orang gemar menikmati secangkir kopi dengan ngobrol bersama teman, sisanya gemar menikmati obrolan sambil ngopi. Ngopi adalah kegiatan paling asik dilakukan kapan saja, dimana saja dan dengan



siapa saja. Setiap orang juga memiliki cara tersendiri agar ngopiterasa lebih khusyuk dan menjiwai.

Bila kita lantas mencermati gambaran yang lebih umum sekarang ini, kedai-kedai kopi telah berkembang sangat pesat, menandakan perkembangan tersebut tumbuh di masyarakat modern saat ini adalah bahwa kopi dibutuhkan untuk menjaga konsentrasi seseorang yang sedang asik bekerja, tetapi adanya indikasi mengarah pada pergeseran pola konsumsi remaja yang mana pada mulanya ke kedai kopi guna mencairkan pikiran. Hal ini memungkinkan mengarah pada pergeseran pola konsumsi ke arah budaya dan gaya hidup konsumeris di era modern saat ini, dari mulai *budget* Mahasiswa/i, penganggu yang masih mencari pekerjaan maupun yang masih menunggu awal mulai kuliah, dan budget orang yang sudah bekerja dari tingkatan prestise yang tertinggi hingga tidak mepedulikan prestise sama sekali.

Sejalannya perkembangan zaman di era modern ini konsumsi kopi di masyarakat mulai bertambah pesat dan kedai-kedai kopi mulai bersaing untung menarik pelanggan salah satunya dengan menambahkan *free wifi* di kedai kopi tersebut. Oleh sebab itu banyak masyarakat yang menghabiskan waktunya untuk menyelesaikan tugas-tugas pribadi dari kalangan pekerja atau mahasiswa yang didukung oleh *free wifi* yang disediakan dari kedai kopi. Berikut merupakan salah satu hasil kutipan dengan Robby Haryanto.

“yaa gue pribadi waktu masih nyusun skripsi pasti gue selalu coffe trip didaerahjakarta, bekasi, ato bogor soalnya menurut gue adanya secangkir kopi bisa

menghasilkan inspirasi buat analisa skripsi gue, dibanding kalo gue ngerjain di rumah skripsi gue jadi ter bengkalai”<sup>70</sup>

Berdasarkan hasil wawancara di atas bahwa pada saat ini perkembangan kedai kopi di Indonesia khususnya di Kota Bogor, hal ini berpengaruh terhadap munculnya kedai-kedai kopi baru yang pada saat ini sudah mulai menjamur. Hal tersebut membuat rasa penasaran kalangan remaja Kota Bogor, tidak sedikit remaja Kota Bogor yang datang ke kedai kopi hanya ingin mengetahui menu yang disediakan oleh kedai dan suasana kedai kopi tersebut. Disamping itu remaja hanya untuk santai menghirup udara segar, browsing internet, ataupun ngobrol dengan teman dan rekan kerjanya.

Berdasarkan hasil wawancara diatas bahwa kedai kopi pun tidak hanya untuk mengeluarkan ide-ide cemerlang sembari menekan tuts-tuts keyboard saja tetapi kedai kopi pun dapat menjadi tempat kencan yang menarik, sensai kenikmatan dipadukan dengan nuansa romantis merupakan tawaran tersendiri bagi orang-orang khususnya dikalangan remaja untuk berkencan di kedai kopi. Jelas sekali bahwa pengaruh kopi terhadap pembentukan budaya dan gaya hidup masyarakat cukup kental, jika cinta di katakan berawal dari mata ke hati, maka kopi membentuk interaksi sosial manusia dari mulut turun ke tangan, berjabat tangan, bersama mengenal kehidupan karena kenikmatan akan menjadi lebih indah ketika bisa dirasakan bersama.

---

<sup>70</sup> Hasil wawancara dengan Robby Haryanto, Sabtu, 18 Februari 2017

Menjamurnya kedai-kedai kopi di Bogor, para owner kedai-kedai kopi berlomba-lomba *mendesign* kedai kopinya dengan berbagai macam ornamen dinding dan furniture, sehingga masyarakat kota Bogor khususnya remaja tertarik dengan rasa ingin tahunya untuk mengunjungi kedai kopi tersebut. Disamping itu remaja Bogor bukan hanya untuk menikmati kopi saja, melainkan hanya untuk mengikuti tren masa kini. Berikut merupakan salah satu hasil kutipan dengan Rara Primatia

“Biasanya kalo di tempat kopi sambil ngopi-ngopi tuh kita ngobrol-ngobrol, foto-foto buat di upload di instagram atau share di path, ngomongin orang, gosip, kalo engga mengenang – ngenang sama temen pas masa sekolah”<sup>71</sup>

Berdasarkan hasil wawancara diatas bahwa dalam perkembangan kedai kopi pada saat ini berubah haluan yang tadinya hanya sekedar kedai biasa dan untuk orang minum kopi guna menahan ngantuk, tetapi pada saat sekarang berubah fungsi menjadi ajang ngomongin orang, foto – foto dan *hangout*. Adanya berbagai kedai kopi yang menjamur di bogor, sehingga menjadi tempat singgah atau berkumpulnya anak-remaja untuk berdiskusi. Disamping itu kedai kopi juga memberikan inspirasi dari berbagai aspek terutama untuk anak-remaja khususnya di Bogor yang ingin menjadi pengusaha muda dan menjadikan kedai kopi sebagai usaha mereka.

Keberadaan kedai kopi tidak bisa hanya dilihat sebagai sebatas tempat berkumpul menghabiskan waktu luang, ada pola-pola yang membentuk gaya hidup, unsur budaya. Misalnya pola itu dapat kita lihat pada pilihan waktu yang digunakan untuk minum kopi, untuk mendatangi kedai kopi, jika di Eropa kedai-kedai kopi pada

---

<sup>71</sup> Hasil wawancara dengan Rara Primatia, Selasa, 7 Februari 2017

jam-jam setelah sarapan, biasanya di waktu pagi dan waktu istirahat sehingga sering kita kenal istilah *coffe break*<sup>72</sup> sementara di Indonesia seperti peneliti perhatikan pada malam hari lebih banyak digunakan untuk duduk-duduk berkumpul sambil menyeruput kopi, jika dulu kedai kopi hanya sebatas menyediakan ruang publik tempat berkumpul saja.

Saat ini kedai kopi menawarkan fasilitas sambungan internet (*wifi*) sehingga remaja merasa nyaman berdiam menghabiskan waktu di kedai kopi seperti berada di rumah sendiri. Berdasarkan hasil wawancara diatas bahwa kedai-kedai kopi sekarang ini banyak disinggahi oleh anak-remaja dengan minum kopi sembari menikmati akses internet gratis untuk mencari informasi maupun menjelajahi dunia maya. Disamping itu juga remaja tidak hanya menikmati internet saja tetapi tidak lepas untuk menggosipi orang lain. Berikut adalah aktivitas ngopi yang peneliti dapat dalam penelitian :

#### **3.4.1 Nongkrong Di Cafe Sebagai Media Aktualisasi Diri**

Sebagai remaja, mengikuti tren yang ada merupakan suatu bentuk aktualisasi diri yang dilakukan untuk membentuk konsep diri mereka terhadap orang lain. Selain faktor kenyamanan dan pengaruhnya terhadap gaya hidup, bentuk aktualisasi diri juga merupakan bagian dari satu kebutuhan yang wajib dipenuhi. Salah satunya adalah kebiasaan remaja untuk nongkrong di *coffeeshop* yang erat kaitannya dengan bagian dari kebutuhan aktualisasi dirimereka. Dapat dilihat, bagi sebagian anak muda

---

<sup>72</sup> Eka Saputra, *Kopi: Dari Sejarah, Efek Bagi Kesehatan Tubuh dan Gaya Hidup*. (Yogyakarta : Harmoni Penembahan, 2008). Hlm 74

kebutuhan nongkrong atau pergi ke *cafe* berbeda dengan kebutuhan orang-orang dewasa yang umumnya hanya untuk mengonsumsi kopi ataupun hanya sebatas melepas penat, atau bertemu rekan bisnisnya.

Kemajuan teknologi dimanfaatkan para remaja selain foto diri dan bersama teman yang diunggah ke media sosial, juga banyak remaja beraktualisasi diri dengan mengunggah foto produk dari sebuah *coffeeshop* yang dibeli dengan menampilkan sebuah *brand*. Perilaku mengunggah foto makanan atau minuman dengan menampilkan *brand cafe* yang cukup terkenal banyak dilakukan oleh remaja ini, dengan mengunggah foto *brand* tersebut mereka seperti ingin memberitahukan kepada orang banyak bahwa mereka sedang berada di sebuah tren yang sedang *happening* yaitu nongkrong di *coffeeshop*.

#### **3.4.2 Memanfaatkan Fasilitas Internet (*wifi*)**

Sejauh yang peneliti perhatikan di tempat penelitian, kedatangan pelanggan ke *coffeeshop* bukan hanya untuk ngopi atau bersenda gurau atau dengan teman, tapi juga untuk menyelesaikan berbagai tugas dari kantor maupun kampus yang harus dicari di internet. Tentunya fasilitas *free wifi* ini sangat membantu mereka mengingat kartu/paket berlangganan modem sendiri sudah sangat mahal. Jadi dengan adanya *freewifi* di “Ruang Kopi” itu, mereka dapat berhemat khususnya mahasiswa/i yang kondisi keuangannya masih cukup riskan untuk mengisi pulsa modem. “Ngopi” yang dapat dikatakan sebagai kebiasaan dan bahkan kebutuhan lama-lama menjadi sebuah aktivitas rutin. Para informan mengemukakan bahwa ngopi sudah menjadi rutinitas yang dilakukan pada saat mereka memiliki waktu luang. Dapat dikatakan

bahwa dalam setiap minggu mereka pasti melakukan setidaknya satu atau dua kali waktu untuk ngopi di “Ruang Kopi”. Walaupun dapat dikatakan sebagai aktivitas rutin, waktu, dalam hal ini hari dan jam tidak dapat ditentukan dengan pasti. Rutin yang dimaksud disini adalah bahwa dalam setiap minggunya, aktivitas ngopi pasti dilakukan paling tidak 1-2 kali.

“hmm bisa sih, bisa dibilang rutin tapi frekuensinya ga jelas. Tapi tiap minggu pasti ada sih, bisa weekend bisa juga weekday. Jadi ga tentu lah waktunya, Cuma kalo dipikir-pikir seminggu itu pasti gue ngopi sambil ngerjain tugas kuliah juga lumayan ada wifi gratis”<sup>73</sup>.

Salah satu kebutuhan remaja adalah sosialisasi diri dalam pergaulan sebayanya. Maka tidak jarang kedai kopi dan *cafemen* menjadi tempat-tempat yang dituju untuk memenuhi kebutuhan sekunder maka dari itu dalam hal ini, *cafe* dan kedai kopi dengan harga terjangkau masih menjadi andalan bagi para remaja. Berikut merupakan salah satu hasil kutipan dengan Rara Primatia.

“Biasanya kalo lagi jenuh kalo ada temen yang ngajak kumpul perginya ke tempat ngopi tapi kalo dapet hari libur yang aga panjang perginya ke tempat-tempat alam gitu”<sup>74</sup>

Hal ini dapat dilihat dari maraknya fenomena kemunculan *coffeeshop*, atau yang akrab di telinga kita biasa disebut *cafe*, yang bergeser makna. Kini orang pergi ke kedai kopi tidak hanya untuk mencicipi kopi khas kopi dari kedai kopi itu sendiri, melainkan untuk sekedar nongkrong dan bersantai dengan kelompoknya

---

<sup>73</sup> Hasil wawancara dengan Robby Haryanto, Sabtu, 18 Februari 2017

<sup>74</sup> Hasil wawancara dengan Rara Primatia, Minggu, 7 Maret 2017

### **3. 4.3 Ngopi Sambil Ngobrol**

Ternyata ngopi sambil ngobrol bersama teman ataupun pasangan adalah salah satu dari jawaban peneliti peroleh. Ngopi tak ada artinya jika tanpa teman. Kebersamaan yang dibangun kopi bersama obrolan yang mengalir adalah kenikmatan asik. Beberapa orang percaya bahwa selalu ada cerita yang tak habis-habis jika *ngobrol* ditemani kopi di sebuah kedai kopi kesukaan.

### **3.4.4 Membaca Sambil Ngopi**

Buku dan kopi adalah pasangan serasi yang tak terpisahkan. Itulah kenapa banyak pecinta kopi yang menjawab membaca adalah kegiatan yang paling pas dilakukan sambil ngopi. Oleh karena itu, tak jarang kita melihat orang-orang datang ke sebuah *coffeeshop* yang tenang, memilih kursi pojokan paling nyaman dan tenggelam ke dalam buku yang sesekali ditemani seruput kopi hangat. Dengan kopi dan buku sebagai sahabat, dari hal tersebut takkan pernah merasa benar-benar sendirian.

### **3.4.5 Ngopi Sebagai Partner Kerja**

Sudah rahasia umum bahwa kekuatan *cafein* memang mampu meningkatkan konsentrasi dan fokus seseorang pada saat melakukan suatu pekerjaan. Oleh karena itu, dalam penelitian ini beberapa informan mengaku bahwa ngopimemang paling asik dilakukan pada saat menyelesaikan pekerjaan. Entah itu pekerjaan kantor yang menumpuk, *deadline* tugas kampus yang menteror atau pada saat melakukan

pekerjaan kreatif yang membutuhkan ide-ide cemerlang. Kopi bagaimanapun adalah partner kerja paling pas di saat sibuk



## **BAB IV**

### **GAYA HIDUP DAN KONSUMSI SIMBOLIK MENGOPI REMAJA**

#### **KOTA BOGOR DI *COFFEESHOP***

##### **4.1 Pengantar**

Pembahasan di dalam bab IV merupakan hasil analisis peneliti mengenai analisis gaya hidup atas konsumsi simbolik mengopi remaja Kota Bogor untuk menjawab pertanyaan penelitian ketiga dalam penelitian ini. Keseluruhan analisis yang dilakukan merupakan perpaduan antara temuan penelitian di lapangan dengan teori dan konsep dengan tujuan untuk memberikan gambaran mengenai penelitian ini.

##### **4.2 “Ngopi” Sebagai Konsumsi Simbolik Prestise**

Kopi merupakan salah satu minuman yang sering dikonsumsi oleh masyarakat. Tradisi minum kopi terutama di pagi hari adalah menjadi kebiasaan masyarakat pada setiap harinya. Namun, saat ini tidak hanya di pagi hari saja, di sela-sela aktivitas dan jadwal yang padat masyarakat lebih memilih untuk berkumpul dan minum kopi, misalnya pada jam istirahat siang untuk menjadi teman menghabiskan waktunya. Tradisi minum kopi tidak hanya sekedar untuk melepas dahaga, tetapi juga untuk menemani aktivitas kehidupan masyarakat seperti reuni, kencan, mengerjakan tugas, dan lain-lain.

Berdasarkan hasil temuan, para remaja yang gemar mengopi memiliki makna tersendiri. Mereka banyak menganggap sisi positif dari mengopi dibandingkan sisi

negatifnya. Menurut mereka sisi negatif dari sebuah kopi tergantung dari masing-masing orang mengonsumsi kopi atau intensitas mereka dalam mengonsumsi kopi. Terlebih lagi dengan berkembangnya sebuah teknologi, *coffeeshop* dibentuk sesuai dengan *trend* yang sedang terjadi. Interior dari sebuah *coffeeshop* membuat orang rela berlama-lama di tempat tersebut. Dan menu yang disajikan pun membuat mereka tertarik. Dahulu kopi hanya sebagai penghilang kantuk dan stress namun sekarang kopi bisa menciptakan banyak makna.

Menurut analisis Baudrillard, globalisasi telah menyebabkan masyarakat perkotaan menjadi satu model global yang berperilaku “seragam”. Keseragaman ini disebabkan karena pengaruh media yang berperan dalam menyebarkan tanda-tanda dalam setiap kehidupan. Hal tersebut berakibat pada pergeseran pola pikir dan logika konsumsi masyarakat. Menurut teori Baudrillard, kini logika konsumsi masyarakat bukan lagi berdasarkan *use value* atau *exchange value* melainkan hadir nilai baru yang disebut “*symbolic value*”. Maksudnya, orang tidak lagi mengonsumsi objek berdasarkan nilai tukar atau nilai guna, melainkan karena nilai tanda / simbolis yang sifatnya abstrak dan terkonstruksi.<sup>75</sup>

Artinya mereka ngopi di *coffeeshop* bukanlah untuk berupaya sebagai pemenuhan kebutuhan biologis, akan tetapi sebagai bentuk pemenuhan hasrat diri mereka. Oleh karenanya, pada zaman sekarang ini yang dapat menikmati kopi di *coffeeshop* tidak lagi didasarkan pada kelas sosialnya, tetapi lebih didasarkan pada

---

<sup>75</sup>Jean Baudrillard, *Masyarakat Konsumsi*, (Yogyakarta; Kreasi Wacana Offset. 2015), hlm 85

kemampuannya dalam mengkonsumsi kopi. Artinya siapapun dapat memiliki kesempatan untuk menjadi anggota kelompok apapun apabila sanggup mengikuti pola konsumsi atau gaya hidup kelompok tersebut. Berdasarkan penelitian, pelanggan yang datang ke juga semata-mata mengejar status sosial yang lebih tinggi demi memperoleh kesenangan mereka sendiri melalui pemenuhan hasrat dengan cara memanipulasi tanda.

Kopi merupakan salah satu minuman yang sering dikonsumsi oleh masyarakat. Tradisi minum kopi terutama di pagi hari adalah menjadi kebiasaan masyarakat pada setiap harinya. Namun, saat ini tidak hanya di pagi hari saja, di sela-sela aktivitas dan jadwal yang padat masyarakat lebih memilih untuk berkumpul dan minum kopi, misalnya pada jam istirahat siang untuk menjadi teman menghabiskan waktunya. Tradisi minum kopi tidak hanya sekedar untuk melepas dahaga, tetapi juga untuk menemani aktivitas kehidupan masyarakat seperti reuni, kencan, mengerjakan tugas, dan lain-lain.

Salah satu tokoh yang membahas mengenai teori sosiologi mengenai konsumsi adalah Thorstein Veblen. Dalam buku *Handbook Teori Sosial* karya George Ritzer mengatakan bahwa Veblen dalam tulisannya di *The Theory of the Leisure Class* dikenal karena model historisnya tentang perubahan dari conspicuous leisure (pemborosan waktu) ke conspicuous consumption (pemborosan uang).<sup>76</sup> Di dalam kebudayaan konsumerisme dewasa ini, konsumsi tidak lagi bersifat fungsional yaitu,

---

<sup>76</sup> George Ritzer & Barry Smart, *Handbook Teori Sosial*, (Bandung: Nusa Media, 2011) hlm 817

pemenuhan kebutuhan dasar manusia. Kini, lebih dari itu konsumsi bersifat materi sekaligus simbolik.

Selain itu, menurut Jean Baudrillard, tujuan konsumsi merupakan paksaan dan dilembagakan bukan sebagai hak atau sebagai kesenangan, tetapi sebagai *tugas* (*devoir*) dari warga negara.<sup>77</sup> Dari hal ini jelas bahwa kegiatan “ngopi” seolah telah menjadi tugas atau kewajiban bagi masyarakat, khususnya di kalangan remaja. Jika kegiatan “ngopi” tidak dilakukan secara tidak langsung masyarakat, khususnya remaja merasa bahwa telah meninggalkan suatu kewajiban. Hal ini seperti yang dikatakan oleh salah satu informan alasan minum kopi adalah untuk mendapat inspirasi mengerjakan skripsi, supaya tidak bosan di rumah.

Masyarakat modern di kalangan remaja adalah masyarakat konsumtif, masyarakat yang terus menerus berkonsumsi, namun konsumsi yang dilakukan bukan lagi hanya sekedar kegiatan yang berasal dari produksi. Konsumsi tidak sekedar kegiatan pemenuhan kebutuhan-kebutuhan dasar manusia. Fenomena masyarakat konsumsi sudah terjadi pada masyarakat perkotaan khususnya di Kota Bogor ini, karena didorong oleh faktor ekonomi, berbagai perkembangan budaya konsumsi ditandai dengan berkembangnya gaya hidup pada masyarakat perkotaan, seperti, *ngemall*, *clubbing* dan *hangout* dari kedai kopi satu ke kedai kopi lainnya adalah beberapa contoh gaya hidup yang nampak menonjol saat ini.

---

<sup>77</sup>Jean Baudrillard, *Masyarakat Konsumsi*, (Yogyakarta; Kreasi Wacana Offset, 2015), hlm 89

Selain itu pada saat hangout dari kedai kopi satu ke kedai kopi lainnya, mereka lebih sering meng-eksplora segala kegiatan di kedai kopi tersebut dengan cara meng-update status di berbagai media sosial seperti intagram, path, dan facebook. Aktivitas tersebut yang dilakukan merupakan bagian dari konsumsi simbolik. Konsumsi simbolik dalam masyarakat modern sebagai gaya hidup yang seolah-olah harus dilakukan. Citra diri seperti ini menjadi bagian penting dalam kehidupan sosial di tengah masyarakat modern khususnya di kalangan remaja.

Pengertian diatas tersebut memberikan frame untuk memahami kenapa masyarakat dikalangan remaja terus menerus berkonsumsi, seperti misalnya bila remaja bogor ingin terlihat lebih *up to date* atau terlihat gaul maka setiap ada kedai-kedai kopi yang baru buka langsung dikunjungi. Hal tersebut karena yang kita ingin beli bukan hanya sekedar menyicipi kopi dan makanannya akan tetapi nilai pencitraan, misalnya ingin dilihat orang lain sebagai anak *gaul*, kelas menengah atas, dan mengikuti perkembangan yang sedang menjadi nilai *trend-* nya saat ini.

### **4.3 “Ngopi” : Dari Prestise Menuju Gaya Hidup**

Pada awalnya remaja yang berkumpul di kedai kopi hanyalah sebatas aktivitas untuk mengisi waktu luang dan beristirahat. Namun perkembangannya ngopi menjadi sebuah gaya hidup yang terus berkembang. Gaya hidup merupakan pola tingkah laku sehari-hari segolongan manusia di dalam masyarakat. Gaya hidup menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah pola tingkah laku sehari-hari segolongan manusia di dalam masyarakat. Gaya hidup merupakan ciri sebuah dunia modern, atau yang biasa

disebut modernitas. Maksudnya adalah siapapun yang hidup dalam masyarakat modern akan menggunakan gagasan tentang gaya hidup untuk menggambarkan tindakannya sendiri maupun orang lain, gaya hidup membantu memahami apa yang orang lakukan, mengapa orang melakukannya, dan apakah yang mereka lakukan bermakna bagi dirinya maupun orang lain. Gaya hidup adalah seperangkat praktik dan sikap yang masuk akal dalam konteks tertentu. Gaya hidup seseorang menunjukkan pola kehidupan orang yang bersangkutan yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapatnya.<sup>78</sup>

Pola dan gaya hidup kaum remaja pada saat ini sedang mengalami perubahan, seperti meningkatnya aktivitas kehidupan sosial, sehingga sering kali membuat remaja menghabiskan waktu di luar bersama anggota dan kelompok sosial mereka. Berkumpul atau nongkrong setelah menjalani berbagai aktivitas bukan hal yang asing lagi bagi remaja. Kehidupan sosial membuat remaja Bogor menjadi remaja yang cepat beradaptasi dan cepat terpengaruh oleh berbagai hal termasuk dapat dipengaruhi oleh kelompok-kelompok yang terbentuk. Manusia merupakan makhluk sosial yang selalu berinteraksi dan berhubungan dengan orang lain seperti keluarga, pasangan, dan teman.

Dewasa ini, remaja lebih memilih untuk menghabiskan waktu senggangnya dengan *hangout* di kedai kopi atau restoran untuk sekadar berkumpul bersama teman-

---

<sup>78</sup>*Op.Cit.* Hlm10

teman. Mengunjungi kedai kopi telah menjadi kebiasaan bagi sebagian remaja. Aktivitas tersebut biasanya dilakukan setelah bekerja, kuliah atau setelah aktivitas penting lainnya.

Hal ini bertujuan untuk melepas penat, yaitu dengan berkunjung ke kedai kopi, kemudian berdiam diri dapat menghibur diri sekaligus menikmati alunan musik akustik dan menikmati suasana yang lebih tenang di kedai kopi. Bagi sebagian remaja aktivitas ini dapat membuat pikiran menjadi *relax*, dan pikiran menjadi *fresh*. Selain itu berkunjungnya sebagian remaja ke kedai kopi untuk mengerjakan tugas kuliah atau kantor sembari minum kopi. Tugas kuliah yang sebagian mereka kerjakan diantaranya adalah mengerjakan skripsi, makalah, laporan kerja dan tugas karya ilmiah lainnya. Karena dengan mengerjakan di kedai ini ia mendapat inspirasi tersendiri sehingga tugas yang dikerjakan cepat selesai.

Salah satu tujuan lain berkunjung ke kedai kopi yaitu untuk menghabiskan waktu bersama teman, *hangout*, “nongkrong”. Disaat ngumpul bersama teman, hal yang sering dilakukan adalah ngobrol, saling bercanda/bersenda gurau, reuni teman sekolah dan berfoto-foto. Suasana seperti inilah yang menjadi pilihan remaja untuk berkumpul, dan kedai menjadi arena interaksi sosial bagi remaja. Kemudian bagi remaja yang sudah mempunyai pasangan, tidak jarang para remaja menjadikan kedai kopi sebagai tempat berkencan / berpacaran. Sehingga Munculnya kedai-kedai kopi menjadi pilhan baru bagi remaja Kota Bogor.

Keberadaan kedai kopi ini bukan hanya sekedar tempat untuk meminum kopi tetapi memberi fasilitas lain yang dapat menguntungkan para pengunjung. Hal yang

paling menguntungkan bagi pengunjung yaitu tersedianya fasilitas *wi-fi*. Dengan adanya fasilitas *wi-fi* ini, pengunjung menjadi senang berlama-lama di kedai kopi. Sebagian dari mereka memanfaatkan fasilitas wifi untuk mencari lowongan kerja di media sosial, *browsing* internet, *men-download* lagu-lagu dan film. Sedangkan dari berbagai aktivitas yang dilakukan remaja, kedai kopi menjadi tempat untuk ajang untuk meng-*explore* diri di media sosial seperti di intagram, path, facebook, dan twitter. Maka kita dapat melihat bahwa eksistensi kedai kopi bukan hanya tidak lagi sebagai tempat minum kopi saja. Akan tetapi kedai kopi pada perkembangannya saat ini menjadi arena sosial untuk melakukan berbagai interaksi sosial. Baik interaksi sosial nyata maupun interaksi sosial di dunia maya.

#### **4.4 Refleksi Sosiologis Atas Fenomena Mengopi Di *Coffeeshop* Di Kalangan**

##### **Remaja**

Terkait dalam penelitian ini fenomena gaya hidup mengopi remaja di *coffeeshop* yang di dalamnya selalu melakukan aktivitas diskusi, berinteraksi. Hal ini berdampak kepada tujuan dan arah pembicaraan yang santai tetapi masih dalam ruang lingkup topik serius. Aktivitas di *coffeeshop* “Ruang Kopi” merupakan suatu refleksi kebutuhan yang penting bagi pelanggannya dan didorong oleh gaya hidup. Dalam kebutuhan ini mereka mencari pertukaran informasi, jaringan, atau hal-hal positif lainnya. Berkomunitas menjadi salah satu kebutuhan konsumen kedai kopi, karena dalam komunitas memiliki nilai kekeluargaan. *Coffeeshop* merupakan wadah atau



media bagi setiap konsumennya untuk menyalurkan aktivitas, perilaku, dan gaya hidup di kedai kopi. Dari dimensi gaya hidup, maka terbentuk aktivitas konsumen kedai yang sudah melekat dan aktivitas di kedai kopi tersebut tidak bisa lepas dalam keseharian mereka.

Awalnya remaja yang berkumpul di kedai kopi hanyalah sebatas aktivitas untuk mengisi waktu luang dan beristirahat. Namun perkembangannya ngopi menjadi sebuah gaya hidup yang terus berkembang. Gaya hidup merupakan pola tingkah laku sehari-hari segolongan manusia di dalam masyarakat. Pola dan gaya hidup kaum remaja pada saat ini sedang mengalami perubahan, seperti meningkatnya aktivitas kehidupan sosial, sehingga sering kali membuat remaja menghabiskan waktu di luar bersama anggota dan kelompok sosial mereka. Berkumpul atau nongkrong setelah menjalani berbagai aktivitas bukan hal yang asing lagi bagi remaja. Kehidupan sosial membuat remaja Bogor menjadi remaja yang cepat beradaptasi dan cepat terpengaruh oleh berbagai hal termasuk dapat dipengaruhi oleh kelompok-kelompok yang terbentuk. Manusia merupakan makhluk sosial yang selalu berinteraksi dan berhubungan dengan orang lain seperti keluarga, pasangan, dan teman.

Dewasa ini, remaja lebih memilih untuk menghabiskan waktu senggangnya dengan *hangout* di kedai kopi atau restoran untuk sekadar berkumpul bersama teman-teman. Mengunjungi kedai kopi telah menjadi kebiasaan bagi sebagian remaja. Aktivitas tersebut biasanya dilakukan setelah bekerja, kuliah atau setelah aktivitas penting lainnya. Hal ini bertujuan untuk melepas penat, yaitu dengan berkunjung ke

kedai kopi, kemudian berdiam diri dapat menghibur diri sekaligus menikmati alunan musik akustik dan menikmati suasana yang lebih tenang di kedai kopi. Bagi sebagian remaja aktivitas ini dapat membuat pikiran menjadi *relax*, dan pikiran menjadi *fresh*.

Selain itu berkunjungnya sebagian remaja ke kedai kopi untuk mengerjakan tugas kuliah atau kantor sembari minum kopi. Tugas kuliah yang sebagian mereka kerjakan diantaranya adalah mengerjakan skripsi, makalah, laporan kerja dan tugas karya ilmiah lainnya. Karena dengan mengerjakan di kedai ini ia mendapat inspirasi tersendiri sehingga tugas yang dikerjakan cepat selesai.

Salah satu tujuan lain berkunjung ke kedai kopi yaitu untuk menghabiskan waktu bersama teman, *hangout*, “nongkrong”. Disaat ngumpul bersama teman, hal yang sering dilakukan adalah ngobrol, saling bercanda/bersenda gurau, reuni teman sekolah dan berfoto-foto. Suasana seperti inilah yang menjadi pilihan remaja untuk berkumpul, dan kedai menjadi arena interaksi sosial bagi remaja. Kemudian bagi remaja yang sudah mempunyai pasangan, tidak jarang para remaja menjadikan kedai kopi sebagai tempat berkencan/ berpacaran. Sehingga Munculnya kedai-kedai kopi menjadi pilhan baru bagi remaja Kota Bogor.

Keberadaan kedai kopi ini bukan hanya sekedar tempat untuk meminum kopi tetapi memberi fasilitas lain yang dapat menguntungkan para pengunjung. Hal yang paling menguntungkan bagi pengunjung yaitu tersedianya fasilitas *wi-fi*. Dengan adanya fasilitas *wi-fi* ini, pengunjung menjadi senang berlama-lama di kedai kopi.

Sebagian dari mereka memanfaatkan fasilitas wifi untuk mencari lowongan kerja di media sosial, *browsing* internet, *men-download* lagu-lagu dan film.

Berbagai aktivitas yang dilakukan remaja, kedai kopi menjadi tempat untuk ajang untuk meng-*explore* diri di media sosial seperti di intagram, path, facebook, dan twitter. Maka kita dapat melihat bahwa eksistensi kedai kopi bukan hanya tidak lagi sebagai tempat minum kopi saja. Akan tetapi kedai kopi pada perkembangannya saat ini menjadi arena sosial untuk melakukan berbagai interaksi sosial. Baik interaksi sosial nyata maupun interaksi sosial di dunia maya.

Chaney mengatakan bahwa gaya hidup pada prinsipnya adalah bagaimana seseorang menghabiskan waktu dan uangnya. Ada orang yang senang mencari hiburan bersama teman-temannya, ada yang senang menyendiri, melakukan aktivitas yang dinamis, dan ada pula yang memiliki dan waktu luang dan uang yang berlebih untuk kegiatan interaksi sosialnya. Gaya hidup juga dapat mempengaruhi perilaku seseorang, dan akhirnya menentukan pilihan-pilihan konsumsi seseorang.<sup>79</sup>

Remaja yang ingin dianggap keberadaannya dan ingin diakui eksistensinya oleh lingkungan dan teman-temannya dengan berperilaku konsumtif demi mengikuti gaya hidup seperti halnya mendatangi kedai-kedai kopi yang baru untuk bersenang-senang untuk berkumpul dengan kelompok mainnya. Dengan adanya kedai-kedai kopi tersebut memudahkan masyarakat terutama remaja untuk berperilaku konsumtif demi mengikuti gaya hidup.

---

<sup>79</sup>*Op.cit.* hlm 49

Penyalahgunaan gagasan tentang gaya hidup, sementara itu gaya hidup tergantung pada bentuk-bentuk kultural, masing-masing merupakan gaya, tata krama, tempat yang mereka tuju, dan waktu tertentu yang merupakan ciri khas atau karakteristik, tetapi bukanlah keseluruhan pengalaman sosial mereka.<sup>80</sup> David Chaney juga menjelaskan bahwa seiring dengan perkembangan *life style* identitas sangat penting sebagai pelengkap dari *life style* itu sendiri. Gaya hidup sebagian dari remaja cenderung berorientasi pada nilai kebendaan dan prestise. Pengertian diatas tersebut memberikan frame untuk memahami kenapa masyarakat dikalangan remaja terus menerus berkonsumsi, seperti misalnya bila remaja bogor ingin terlihat lebih *up to date* atau terlihat gaul maka setiap ada kedai-kedai kopi yang baru buka langsung dikunjungi. Hal tersebut karena yang kita ingin beli bukan hanya sekedar menyicipi kopi dan makanannya akan tetapi nilai pencitraan, misalnya ingin dilihat orang lain sebagai anak *gaul*, kelas menengah atas, dan mengikuti perkembangan yang sedang menjadi nilai *trend*- nya saat ini.

Aktivitas di *coffeeshop* “Ruang Kopi” merupakan suatu refleksi kebutuhan yang penting bagi pelanggannya dan didorong oleh gaya hidup. Dalam kebutuhan ini mereka mencari pertukaran informasi, jaringan, atau hal-hal positif lainnya. Berkomunitas menjadi salah satu kebutuhan konsumen kedai kopi, karena dalam komunitas memiliki nilai kekeluargaan. *Coffeeshop* merupakan wadah atau media bagi setiap konsumennya untuk menyalurkan aktivitas, perilaku, dan gaya hidup di kedai

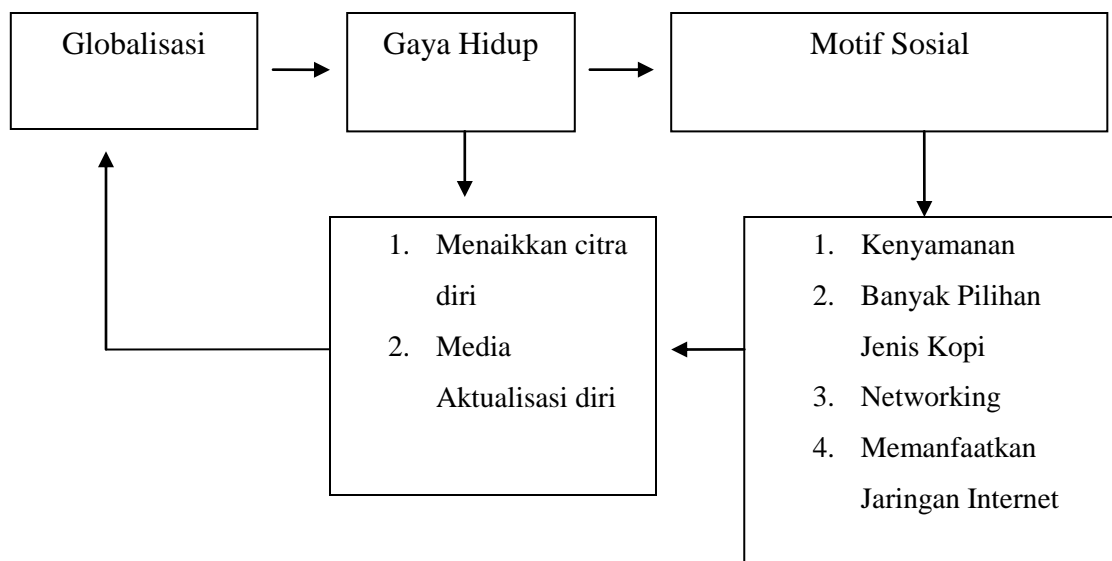
---

<sup>80</sup> *Op Cit.* hlm 41

kopi. Dari dimensi gaya hidup, maka terbentuk aktivitas konsumen kedai kopi yang sudah melekat dan aktivitas di kedai kopi tersebut tidak bisa lepas dalam keseharian mereka. Bisa dikatakan *coffeeshop* sebagai sarana untuk pengakuan diri seseorang terhadap dirinya sendiri. Karena pelanggan tersebut melakukan apa yang dia mau di *coffeeshop* pilihannya.

### Skema 1.2

#### Gaya Hidup “Ngopi” Remaja Bogor



Sumber: Hasil Interpretasi Peneliti, 2017

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1. Kesimpulan**

Semakin banyaknya kedai kopi yang bermunculan menandakan semakin banyak juga kompetitor dari kedai-kedai kopi yang telah berdiri terlebih dahulu. Hal ini mendorong kedai-kedai kopi untuk semakin jeli melihat peluang dan melakukan inovasi dalam berbagai hal untuk menarik pengunjung. Salah satu inovasi yang dilakukan kedai kopi yang berlokasi di pusat keramaian. Salah satu inovasi yang banyak dilakukan oleh kedai-kedai kopi jaman sekarang ini menyediakan fasilitas teknologi *wifi*, yaitu teknologi yang memungkinkan orang untuk menjelajah internet tanpa kabel di dalam kedai, jadi pengunjung dapat dengan mudah mengakses internet baik dari laptop maupun smartphone. Hal ini tentu saja merupakan inovasi yang dapat menarik pengunjung. Selain jam buka lebih pagi dan fasilitas teknologi seperti *wifi*, salah satu kedai kopi di Bogor yang bernama “Ruang Kopi” beroperasi dari pukul 10.00-14.00. Salah satu contoh terobosan ini cukup menarik pengunjung. Karena pengunjung bisa lebih lama menghabiskan waktu mereka di kedai kopi tersebut.

Gaya Hidup minum kopi yang awalnya berasal dari barat ini pun muncul sebagai salah satu kebutuhan yang tidak terlepas dalam kehidupan banyak orang terutama bagi para pecinta kopi, karena kopi bukan lagi sebagai minuman penghilang rasa kantuk, namun sudah menjelma menjadi sebuah gaya hidup. Meningkatnya

permintaan akan kopi, memancing munculnya berbagai *brand* dan kedai-kedai kopi di sekitar masyarakat Bogor, pengunjung kedai-kedai kopi ini pun tidaklah sedikit, begitu pula dengan keuntungan yang di dapat oleh pemilik. Namun tidaklah semua pengunjung merupakan para penikmat kopi, melainkan hanya mencari suasana atau bahkan untuk menunjukkan status sosialnya saja. Tidak hanya itu, sejumlah tempat kedai-kedai kopi pun di design secara unik sehingga suasana minum kopi itu sendiri telah berkembang tidak hanya sebagai pemuas kebutuhan para pecinta kopi saja melainkan pula muncul sebagai trend atau gaya hidup.

"Ngopi" pada awalnya merupakan sebuah aktivitas remaja untuk mengisi waktu luang mereka guna melepas kepenatan dari kegiatan rutinitas seharian di rumah, kampus maupun di kantor, dimana bila ada secangkir kopi bisa mencairkan suasana, mereka membutuhkan suasana yang santai dan tenang untuk meyegarkan kembali pikiran mereka dengan cara nongkrong ke kedai kopi setelah seharian berkegiatan dengan aktivitasnya. Namun dalam perkembangannya kedai kopi kini bukan hanya sebatas tempat untuk menyediakan kopi dan konsumennya pun tidak hanya menikmati kopi saja kedai kopi kini telah berubah haluan yang menjadi rumah kedua bagi remaja pada saat ini, karena ngopi mewakili banyak aktivitas dari mulai mengajak bisnis bareng, tukar pikiran dalam pekerjaan, memberikan informasi lowongan pekerjaan, reunion bersama teman lama, dan berbincang-bincang lainnya.

Apabila kita berbicara mengenai kopi, maka tidak terlepas dengan tempat yang nyaman atau menjual aneka minuman kopi yaitu kedai kopi, saat ini sebagian remaja

memiliki minat yang besar dalam mengunjungi tempat ini dan dapat dikatakan tempat ini menjadi salah satu pilihan *favorite* yang digemari oleh semua kalangan. Bagi di kalangan remaja mengunjungi kedai kopi telah menjadi kebutuhan dan kebiasaan. Salah satu contohnya yakni kebiasaan aktivitas mengkonsumsi minuman kopi yang menjadi salah satu kebutuhan bagi sebagian remaja yang ingin mengisi waktu luang setelah menjalani rutinitas.

Gejala kedai kopi sebagai gaya hidup di kalangan remaja disebabkan banyak faktor baik psikologis maupun sosial. Sepanjang tidak menjurus kepada hedonisme, gejala itu dapat dinilai sebagai suatu gejala dan respon yang normal dari para remaja terhadap keadaan dan tuntutan hasrat dirinya. Pada saat ini kedai kopi sudah mengalami pergeseran makna, yang mana mengunjungi kedai kopi bukan hanya sebagai tempat sebagian orang melakukan aktifitas konsumsi akan tetapi mengunjungi kedai kopi sudah menjadi bagian gaya hidup bagi sebagian dari remaja khususnya di Kota Bogor.

Aktivitas konsumsi pada dasarnya bukan dilakukan karna alasan kebutuhan, namun lebih kepada konsumsi simbolik, tren, dan prestise. Maka jelas bahwa realitas sosial di dalam masyarakat konsumsi saat ini cenderung nilai simbol sebagai motif sosial aktivitas konsumsi. Saat konsumen melakukan aktivitas konsumsi “ngopi” di kedai kopi yang sedang menjamur di Bogor maka yang akan tampak dalam benak remaja adalah sebuah tempat yang lagi nge-tren dan memiliki nilai prestise tersendiri.



Kedai kopi pada umumnya mengalami pergeseran dari nilai guna menjadi nilai simbolik tersendiri. Bergesernya nilai kedai kopi tersebut berawal dari konsumen mengunjungi kedai kopi guna mendapatkan secangkir kopi. Akan tetapi dengan menjamurnya kedai-kedai kopi telah bergeser ke arah kepentingan lain. Kedai kopi tidak hanya menawarkan kopi sebagai produk utamanya akan tetapi secara tidak langsung juga memberikan suatu kode atau objek bagi remaja.

Secara logika suasana “ngopi” yang ditawarkan oleh kedai-kedai kopi pada saat sekarang ke masyarakat tidak jauh berbeda dengan “ngopi” di warkop pada umumnya. Karena pada dasarnya yang membuat remaja melakukan aktivitas di kedai kopi adalah segala fasilitas dan furniturnya digunakan untuk menarik minat remaja untuk mengunjungi kedai kopi tersebut. Aktivitas di kedai kopi merupakan suatu refleksi kebutuhan yang penting bagi konsumen khususnya dikalangan remaja, dan didorong oleh motif sosial dalam gaya hidup “ngopi”. Dalam kebutuhan ini mereka mencari pertukaran informasi, jaringan, atau hal-hal positif lainnya.

Karakteristik yang menonjol pada remaja peminum kopi adalah gaya hidup dan keshidupan sosial mereka. Dalam gaya hidup yang dilakukan oleh remaja peminum kopi mayoritas suka menghabiskan waktu di *coffeeshop* dengan melakukan kegiatan bersama teman-temannya. Kegiatan tersebut adalah mulai dari mengobrol, bermain game dan mengerjakan tugas sambil meminum kopi. Sedangkan untuk kehidupan sosial remaja peminum kopi, mayoritas mereka adalah remaja yang supel dan mudah bergaul. Namun ada juga yang pendiam dan sulit bergaul. Karakteristik remaja

peminum kopi ini mempengaruhi perilaku konsumtif pada minuman kopi yang dilakukan remaja peminum kopi. Bertujuan untuk memenuhi keinginannya mereka melakukan kegiatan mengkonsumsi kopi sebagai cara untuk memuaskan keinginannya.

## **5.2. Saran**

- Mempertahankan nilai-nilai positif selama berkumpul atau menghabiskan waktu di kedai kopi
- Pemilik kedai kopi, hendaknya meningkatkan kenyamanan dan fasilitas pendukung bagi remaja dalam menikmati secangkir kopi serta untuk menjalani aktivitas dalam pemenuhan kebutuhan, hobi, dan gaya hidup mereka.
- Memberikan masukan saran-saran untuk perkembangan usaha kepada pemilik kedai kopinya
- Remaja bogor hendaknya mengenalkan dan berbagi kepada teman sebayanya mengenai cita rasa, suasana, di ruang terbuka (pinggir jalan) menjadi lebih santai.

## DAFTAR PUSTAKA

### Sumber Buku

- Adlin, Alfathri. 2006. *Resisntensi Gaya Hidup (Gaya Hidup, Resistensi, dan Hasrat Menjadi)*. Yogyakarta dan Bandung : Jalasutra.
- Ahmadi, Abu. 2002. *Psikologi Sosial*. Jakarta : PT Rineka Cipta.
- Ali, Mohammad. 2004. *Psikologi Remaja ( Remaja dan Perkembangannya )*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Arifin, Bambang Samsul. 2015. *Psikologi Sosial*. Bandung : Cv Pustaka Setia.
- Baudillard, Jean. 2015. *Masyarakat Konsumsi*. Yogyakarta : Kreasi Wacana Offset.
- Creswell, John W. 2010. *Research Design : Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Giddens, Anthony. 2001. *Sociology 4<sup>th</sup> edition, Consumer Behaviour and Marketing Action*. UK : Blackwell Publisher.
- Hurlock, Elizabeth B. 1994. *Psikologi Perkembangan : Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan*. Jakarta : Erlangga.
- Mappiare, Andi. 1982. *Psikologi Remaja*. Surabaya : Usaha Nasional.
- Moleong, Lexy J. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bnadung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Nueman, Lawrence W. 2013. *Metode Penelitian Sosial : Penedektan Kualitatif dan Kuantitatif*. Jakarta : PT Indeks.
- R, Boudon. 2009. *Rational Choice Theory. The New Blackwell Companion To Social Theory*. Yogyakarta : B. S Turner
- Saputra, Eka. 2008. *Kopi : Dari Sejarah, Efek Bagi Kesehatan Tubuh & Gaya Hidup*. Yogyakarta : Harmoni.
- Schiffman, Leon G.2000. *perilaku Konsumen (Edisi Ketujuh) Pembentukan dan Perubahan Sifat Konsumen*. New York : Indeks.

Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen (Kepribadian dan Gaya Hidup)*. Jakarta: Prenada Media.

Sinamora, Bilson. 2000. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka.

Sunarto, Kamanto. 1993. *Pengantar Sosiologi*. Depok : Lembaga Penelitian Fakultas Ekonomi UI.

Syahriyanti, Eti. 2009. *I Love Coffee And Tea*. Yogyakarta : DIVA Press.

### **Sumber Jurnal**

Amirah, Mamat Nur. 2017. *Coffee Culture Among Generation Young In Malaysia*. Malaysia : *Pertanika Journal*. Hlm 39-48.

Kurniawan, Ardietya. 2017. *Perilaku Konsumtif Remaja Penikmat Kedai Kopi*. Surakarta : *Jurnal Sosiologi Dilema* Vol.32/No.1/hlm 09-20.

Stanley, Huang. 2015. *A Study On The Lifestyle Of Coffee Consumers In Taiwan*. Taiwan : *Sage Journal*. Hlm 25-32.

Wibisono, Vania. 2015. *Realisasi Verbal Dan Nonverbal Sebagai Penanda Keterbukaan Individu Dalam Kegiatan Ngopi*. Malang : *Jurnal Lingkar Widayaiswara* Vol.02/No.03/ hlm 09-20.

### **Sumber Skripsi / Tesis**

Hertika, Prawita. 2003. *Peran Kelompok Sebaya Terhadap Gaya Hidup Pergi Ke Tempat Hiburan Malam*. Depok : Skripsi FISIP.

Sosrowidjojo, Melati. 2010. *Sensasi Kesenangan Pada Pelanggan Kedai Kopi Tak Kie Dan Bakoel Coffee*. Depok : Tesis FISIP UI Sosiologi.

### **Sumber Internet dan Artikel**

<http://www.kopiluwaknusanantara.com/sejarah-kopi-dan-penyebarannya-ke-seluruh-dunia-part-i>, diakses pada 25 Agustus.

Kota Bogor Dalam Angka/ Bogor Municipality in Figures 2013/2014. Badan pusat Statistik Kota Bogor, hlm 3.

# **LAMPIRAN**

**Tabel 2.1****Daftar Beberapa Kedai-Kedai Kopi di Kota Bogor**

<b>No.</b>	<b>Nama Kedai Kopi</b>	<b>Alamat</b>
1.	Ruang Kopi	Ahmad Adnawijaya
2.	Imah Nini Gallery & Coffeshop	Bangbarung
3.	Fresh Cup Coffe Bogor	Pandu Raya
4.	Meet Up Coffe	Ahmad Syam
5.	Dailydose Coffe & Eatery	Pandu Raya
6.	Kongkow Coffe House	Ahmad Adnawijaya
7.	Coffe Time	Jl. Gunttur
8.	Warkop Tampomas	Pajajaran
9.	Warkop Saras	Jendral Sudirman
10.	Baked & Brewed	Pandu Raya
11.	Ozaizy Coffe&Resto	Jend. Ahmad Yani
12.	Keuken Koffe-Specialty Coffe	Villa Duta
13.	Keuken Koffe Lodaya	Jl. Lodaya 2
14.	Popolo Coffe	Jl. Loader
15.	Coffe Combi	Ahmad Adnawijaya
16.	Garage Coffe Shop	Jl. Pahlawan
17.	Kedai Kopi Djembar	Artzimar 1

**Sumber: Olahan Data Lapangan, 2017**

Tabel 2.2

## Menu Kopi dan Harga

No	Jenis Produk	Harga
1.	<i>Espresso</i>	Rp 20.000
2.	<i>Ice Blended</i>	Rp 21.000
3.	<i>Ice Coffee</i>	Rp 21.000
4.	Kopi Lanang	Rp 23.000
5.	Kopi Jawa	Rp 20.000
6.	Kopi Pasundan Tripica	Rp 18.000
7.	Kopi Flores Waerebo	Rp 18.000
8.	Kopi Aceh Gayo	Rp 22.000
9.	Kopi Sunda Longberry	Rp 18.000
10.	Kopi Sunda Aromanis	Rp 16.000
11.	Kopi Linggau	Rp 18.000
12.	Kopi Toraja	Rp 17.000
13.	Kopi Bogor	Rp 15.000
14.	Kopi Bali Kintamani	Rp 22.000
15.	Kopi Batak Bolon	Rp. 23.000
16.	<i>Smoothies</i>	Rp. 21.000

Sumber: Olahan Data Lapangan, 2017.

**Tabel 2.3****Menu Cemilan dan Harga**

<b>No</b>	<b>Jenis Produk</b>	<b>Harga</b>
1.	Jamur Kerispi	Rp 17.000
2.	Pisang bakar	Rp 15.000
3.	Kentang Goreng	Rp 17.000
4.	Tahu Kerispi	Rp 16.000
5.	Tempe Kerispi	Rp 15.000
6.	Singkong Goreng	Rp 15.000

**Sumber: Olahan Data Lapangan, 2017**



## TRANSKIP WAWANCARA

### I. Pedoman Wawancara Untuk Informan Kunci ( Pemilik )

- **Nama** : Rimon Sidabutar
- **Usia** : 23 Tahun
- **Profesi** : Wirausaha

1. Apa yang melatarbelakangi anda membuka kedai kopi?

Bermula dari saya yang hobi banget sama kopi terus saya sempet terpikir kenapa gak punya kedai kopi aja ya biar bisa ngopi setiap hari. Akhirnya saya menabung sendiri untuk membuka kedai kopi ini dan yang pasti juga dukungan dari ibu saya yang bikin saya semangat untuk buka kedai kopi.

2. Kapan “Ruang Kopi” ini berdiri?

Terbilang masih baru ya, “Ruang Kopi” berdiri sejak 10 Maret 2016. Puji Tuhan sampe sekarang masih banyak pelanggannya.

3. Kenapa anda memilih nama “Ruang Kopi” untuk kedai kopi ini?

Yang pasti supaya beda aja gitu kan ya dari yang lain. Dan kalo saya pribadi dari kopi kita bisa mengenal bicara dan membangun suasana keakraban. Jadi ya kpikiran nya “Ruang Kopi” gitu.

4. Bagaimana bentuk pelayanan yang anda lakukan terhadap pelanggan “Ruang Kopi”?

Saya selalu berusaha memberikan pelayanan yang terbaik bagi pelanggan saya dengan menjaga hubungan baik seperti keluarga dengan pelanggan, dan untuk pelanggan tetap terkadang saya memberikan potongan harga dengan pembelian kopi dengan jumlah lebih dari satu gelas.

5. Strategi apa untuk menarik pelanggan datang ke “Ruang Kopi”?

Dengan tetap menjaga kualitas kopi untuk menjaga kepercayaan pelanggan, saya juga selalu menjaga hubungan baik dengan pelanggan, memberikan pelayanan yang ramah dan baik. Dan juga saya selalu mengedepankan kebersihan agar pelanggan nyaman.

6. Jam berapa kedai kopi “Ruang Kopi” mulai buka?

Kita mulai buka pukul 10.00-02.00. Cuma disini lho yang tutupnya dini hari, soalnya saya lihat para pelanggan khususnya anak muda laki-laki kalo udah ngopi sambil ngobrol sama temen-temen mereka jadi lupa waktu, saya membuat mereka nyaman dengan jam tutup dini hari. Kadang ada juga kan kaya anak kos malem-malem bosan dikosan dan kangen ngemil juga bisa disini. Kebetulan juga di bagi dua waktu bekerja, *shift* dan *shift* sore.

7. Apakah anda melakukan rekrutmen karyawan berdasarkan skill atau kemampuan yang dimiliki?

Tentu saja saya menerima karyawan dengan menentukan kemampuan tertentu seperti ia paham dan mampu meracik sebuah kopi. Agar menciptakan kopi yang nikmat dengan kualitas baik.

8. Apakah lokasi “Ruang Kopi” sudah cukup strategis sebagai masukan pendapatan anda?

Menurut saya sudah cukup strategis karena dekat dengan kampus yang pastinya banyak juga kostan sekitar sini. Jadi ya lebih dari cukup kalo dilihat dari pendapatannya.

## II. Pedoman Wawancara Untuk Informan Pendukung ( Pramusaji)

- **Nama** : Intan Mayasyafir
- **Usia** : 22 Tahun
- **Profesi** : Barista

1. Sudah berapa lama anda bekerja di “Ruang Kopi”?

Saya bekerja disini kurang lebih udah satu tahun ya. “Ruang Kopi” ini juga terbilang masih baru.

2. Menurut anda, apa yang menjadi perbedaan “Ruang Kopi” dengan kedai kopi lain?

Kalo untuk perbedaan disini dari mulai musik kita menyajikan dengan musik yang slow ya melankolis dan mendayu-dayu, terus kita juga harus ramah ya kadang kan ada juga pelanggan yang mau tahu cara pembuatan beberapa kopi dan tanya tentang jenis-jenis kopi, jadi kita harus bisa menjawab nya dengan baik walaupun dalam keadaan capek. Dan lagi “Ruang Kopi” ini kan *close order* nya jam 02.00 dini hari ya jadi jadi harus *on* terus lah.

3. Kapankah “Ruang Kopi” ini biasanya ramai?

Selama saya bekerja disini pasti setiap harinya ada aja pelanggan yang dateng dan kalo ramai itu biasanya malem minggu atau *weekend* ya, banyak anak muda yang dateng.

4. Dimana *spot* yang paling disukai pengunjung?

Ga ada *spot* khusus ya. Ya kalo cowok kan mereka biasanya nyaman pas ngumpul sama temen dan maunya yang *smoking area* terus kalo cewe biasanya ya di *no smoking area* yang pasti bagus buat foto juga. Kebetulan disini kalo menurut saya keren sih ya buat foto-foto.

5. Dengan siapa biasanya pelanggan berkunjung ke “Ruang Kopi”?

Kebanyakan mereka datang sam temen-teman sih , ada juga yang pasangan tapi gak sedikit jga yang sendiri. Kalo yang sendiri biasanya lagi cari inspirasi sambil ngopi dan nugas.

6. Kenapa anda memilih menjadi barista kopi?

Saya suka kopi dan juga suka membuat kopi untuk orang lain. Malah, kalo dirumah saya hobi bikin kopi untuk keluarga saya lho. Terus, setiap kali ke *coffee shop*, saya selalu kagum dengan para barista yang meracik kopi. Mereka lah yang memotivasi saya untuk belajar membuat kopi yang enak untuk disajikan kepada oran lain.

7. Apa menu yang menjadi favorit pelanggan?

Karna disini kita setiap harinya menu kopi berubah-ubah justru malah jadi menarik kata pelanggan, tapi kebanyakan yang pesen menu kopi tuh kalo pelanggan cowok lebih suka *espresso* ya dengan rasa yang kopi murni sedang kan kalo pelanggan cewe lebih ke *ice coffee* balnded yang lebih sweet. kalo untuk menu cemilan biasanya jamur crispy sama pisang bakar.

### III. Pedoman Wawancara Untuk Informan Utama ( Pelanggan )

- **Nama** : Robby Heryanto
- **Usia** : 20 Tahun
- **Profesi** : Mahasiswa

1. Apa yang biasanya dilakukan pada saat minum kopi di kedai kopi “Ruang Kopi” ?

Kalo saya sendiri karena udah terlalu suntuk dirumah selalu buka laptop buat nyusun skripsi yang engga kelar-kelar pasti tiap malem saya selalu keluar buat refresh otak ke kedai kopi sekalian nongkrong sama teman-teman juga.

2. Kapan dan berapa lama anda menghabiskan waktu di kedai kopi?

Kapan dan berapa lamanya engga bisa di tentuin, itu sih tergantung mood saya kalo masih betah ya bisa sampe 3 jam-an

3. Dengan siapa biasanya anda berkunjung ke kedai kopi ini?

Lebih sering sama teman kampus sih. Kalo malem minggu sama pacar juga.

4. Bila sedang mengalami kejenuhan dalam aktifitas sehari – hari dimanakah tempat yang dituju?

Ada berbagai tempat yang saya tuju kalo lagi jenuh salah satunya di kedai kopi “Ruang Kopi” ini karena dengan lokasi yang bisa di bilang pusat bermain di Kota Bogor

5. Apa didapatkan ketika menghabiskan waktu di kedai kopi hingga ber jam – jam?

Yang sering saya lakukan disini adalah ngerjain tugas kuliah saya biar dapet inspirasi juga. Saya juga suka berinteraksi dengan pelanggan lain, jadi kita saling sharing sehingga kita pulang kerumah ada sedikit ilmu yang bisa kita ambil.

6. Kenapa anda lebih memilih ke kedai kopi yang belum ternama ketimbang ke kedai kopi yang sudah ternama seperti di *Starbucks*?

Tingkat kebebasan kita untuk melepas penat dari aktivitas yang cukup padat kita butuh udara yang segar untuk menetralkan isi otak dan di kopi “Ruang Kopi” ini cukup berbeda dengan kedai kopi lain, disini dari mulai musik dan aroma yang khas membuat saya suka.

7. Dimana lagi kedai kopi lain selain di kedai kopi “Ruang Kopi” yang anda suka?

Mungkin saya pribadi lebih memilih kedai kopi yang diluar ruangan karena sensasinya sangat kuat sekali dibanding dengan kedai kopi yang di dalam ruangan dan disini adalah salah satu kedai kopi yang ada diluar ruangan dan ini

adalah salah satu pilihan tempat kopi saya yang bisa dibilang saya merasa nyaman.

8. Biasanya menghabiskan biaya berapa untuk nongkrong di kedai kopi?

Disini kebetulan tidak dipungut biaya pajak, sekitar Rp.50,000 saya sudah dapat makanan dan minuman yang saya inginkan.



- **Nama** : Rara Primatia
- **Usia** : 21 Tahun
- **Profesi** : Mahasiswa

1. Apa yang biasanya dilakukan saat minum kopi di kedai kopi “Ruang Kopi”?

Kalo saya pribadi kebetulan sekarang ini sedang nyusun skripsi pasti saya selalu *coffe trip* di daerah Bogor soalnya menurut saya adanya secangkir kopi bisa menghasilkan inspirasi buat analisa skripsi saya, dibanding kalo saya ngerjain di rumah, skripsi saya jadi terbengkalai.

2. Kapan dan berapa lama anda menghabiskan waktu di kedai kopi?

Seminggu bisa sampe 3 kali nongkrong dikedai kopi, kalo masalah waktu tergantung kebutuhan kalo misalnya kalo lagi nongkrong sama temen-temen bisa nyampe 2-3 jam-an. Apalagi kalo udah ngerjain skripsi, pernah sampe seharian tutup juga.

3. Dengan siapa biasanya anda berkunjung ke kedai kopi ini?

Biasanya sama temen-temen kuliah karena banyak temen juga yang pada suka ngajakin ngopi bareng dan diskusiin skripsi juga, jadi lebih seringnya sama temen-temen sih kesininya

4. Bila sedang mengalami kejenuhan dalam aktifitas sehari – hari dimanakah tempat yang dituju?

Ya kalo masalah jenuh sih ya pasti ada tempat lah untuk ngilangin kejenuhan tapi pasti kan kalo bener-bener pengen ngilangin jenuh kan kita harus refreshing jalan-jalan gitu kan tapi semua itu kan membutuhkan biaya lumayan mahal jadi kalo saya sih ya emang kalo lagi bete ya saya mending coffe trip sih seperti ke kedai kopi jadi walaupun bete sendirian bisa nikmatin kopi sambil sharing-sharing kopi juga sama barista kedainya.

5. Apa yang didapatkan ketika menghabiskan waktu di kedai kopi hingga ber jam – jam?

Kalo yang di dapatkan selama di kedai kopi ini nyambung juga sih sama pertanyaan yang sebelumnya selain bisa ngerjain skripsi sambil ngopi-ngopi disini juga bisa tau rasa-rasa tentang kopi, gimana cara ngebuatnya, gimana cara ngolahnya rasa-rasanya kan pasti beda setiap kedai kopi jadi nambah ilmu juga dan juga bisa nambah-nambah temen.

6. Kenapa anda lebih memilih ke kedai kopi yang belum ternama ketimbang ke kedai kopi yang sudah ternama seperti di *Starbucks*?

Ya kalo masalah milih tempat ini dari pada *Starbucks* ya gue lebih milih ke kedai kopi biasa karna *Starbucks* kan mungkin diliat dari harga juga dia mahal sedangkan di kedai kopi biasa ya mungkin setengah harganya, yang ke dua kalo kedai-kedai kopi yang sudah ternama rata-rata kopinya di blend gitu sedangkan gue lebih suka kopi-kopi hitam yang pembuatannya secara manual dan yang terakhir ngopi-ngopi yang sudah ternama pada sekarang ini cuman buat gaya-

gayaan doang update di sosial media kalo gue bilang sih buat menilai status sosialnya orang doang.

7. Dimana lagi kedai kopi lain selain di kedai kopi “Ruang Kopi” yang anda suka?  
Berhubung saya suka *coffe trip* jadi kedai kopi daerah Bogor udah hampir semua saya cicipin.
8. Biasanya menghabiskan biaya berapa untuk nongkrong di kedai kopi?  
Nah ini kalo masalah ngomongin biaya kalo di kedai kopi ini pastikan lebih murah dari pada nongkrong di kedai kopi yang sudah ternama kalo di kedai kopi yang sudah ternama Rp. 75.000 cuman dapet secangkir gelas sedangkan kalo di kedai kopi ini Rp. 75.000 bisa dapet dua segelas kopi sama satu cemilan jadi lumayan kan.

- **Nama** : Adi Ramdhan
- **Usia** : 19 Tahun
- **Profesi** : Mahasiswa

1. Apa yang biasanya dilakukan pada saat minum kopi di kedai kopi “Ruang Kopi” ?

Kalo saya sendiri buat refresh otak ke kedai kopi sekalian nongkrong dan ngobrol sama teman-teman juga.

2. Kapan dan berapa lama anda menghabiskan waktu di kedai kopi?

Biasanya setelah selesai ngampus dan waktu lama di kedai kopi ini sih tidak bisa dipastiin.

3. Dengan siapa biasanya anda berkunjung ke kedai kopi ini?

Lebih sering sama teman kampus. Ya sama pacar juga.

4. Bila sedang mengalami kejenuhan dalam aktifitas sehari – hari dimanakah tempat yang dituju?

Kalau soal itu tergantung mood aja. Tapi lebih sering ke kedai kopi.

5. Apa didapatkan ketika menghabiskan waktu di kedai kopi hingga ber jam – jam?

Secara tidak sengaja dapet ilmu, mulai dari para pelanggan kopi lain dan kita bisa ngobrol seputar kopi sama barista nya yang ramah.

6. Kenapa anda lebih memilih ke kedai kopi yang belum ternama ketimbang ke kedai kopi yang sudah ternama seperti di *Starbucks*?

Dilihat dari harga ya, untuk saya yang masih kuliah kan penting banget. Jadi disesuaikan samabudget sendiri aja.

7. Dimana lagi kedai kopi lain selain di kedai kopi “Ruang Kopi” yang anda suka?

Sebenarnya ada beberapa tempat, tapi “Ruang Kopi” ini dari harga terjangkau dan tempat nya juga asik.

8. Biasanya menghabiskan biaya berapa untuk nongkrong di kedai kopi?

Saya lebih suka menikmati kopi aja tanpa harus ngemil ya paling juga rokok. Sekitar Rp. 35.000 kira-kira.

- **Nama** : Vellin Silaen
- **Usia** : 22 Tahun
- **Profesi** : Karyawan Swasta

1. Apa yang biasanya dilakukan saat minum kopi di kedai kopi “Ruang Kopi”?

Biasanya kalo di tempat kopi sambil ngopi-ngopi tuh kita ngobrol-ngobrol, foto-foto buat di upload di instagram atau share di path, ngomongin orang, gosip, kalo engga mengenang – ngenang sama temen pas masa kuliah.

2. Kapan dan berapa lama anda menghabiskan waktu di kedai kopi?

Kalo weekend sih ya paling seminggu dua sekali. Lamanya sekitar 3 jam paling lama ya.

3. Dengan siapa biasanya anda berkunjung ke kedai kopi ini?

Biasanya sih lebih sering sama temen-temen kerja tapi kalo pacar sempet ya sama pacar.

4. Bila sedang mengalami kejenuhan dalam aktifitas sehari – hari dimanakah tempat yang dituju?

Biasanya kalo lagi jenuh kalo ada temen yang ngajak kumpul perginya ke mall atau tempat ngopi.

5. Apa yang kalian dapatkan ketika menghabiskan waktu di kedai kopi hingga berjam – jam?

Yang di dapat ya biasanya sih berupa momen momen seru bareng temen atau foto-foto lucu bareng temen biasalah cewek.

6. Kenapa anda lebih memilih ke kedai kopi yang belum ternama ketimbang ke kedai kopi yang sudah ternama seperti di *Starbucks*?

Karena selain harganya murah tempatnya pun juga asik di pinggir jalan, yang jelas engga keluar pajak untuk nongkrong dan ngopi disini.

7. Dimana lagi kedai kopi lain selain di kedai kopi “Ruang Kopi” yang anda suka?

Hampir semua tempat kopi yang di Bogor udah pernah saya datengin tapi lebih sering ke “Ruang Kopi”.

8. Biasanya menghabiskan biaya berapa untuk nongkrong di kedai kopi?

Biasanya saya kalo tiap ngopi menghabiskan engga sampe cepek lah soalnya yang saya pesen palingan cuman *coffe blended*, jamur krispi, sama roti bakar.

- **Nama** : Muhammad Sukandar
- **Usia** : 22Tahun
- **Profesi** : Karyawan Swasta

1. Apa yang biasanya dilakukan saat minum kopi di kedai kopi “Ruang Kopi” ?

Biasanya sih saya kalo pulang kantor selalu nyempetin ke kedai kopi untuk ngelanjutin kerjaan saya yang di kantor karena biasanya kalo saya anteng ngerjain di tempat kopi kerjaan saya cepet selesainya di banding di kantor, terus saya setiap weekend pasti selalu nyempetin buat ngajak pacar untuk ngopi disini.

2. Kapan dan berapa lama anda menghabiskan waktu di kedai kopi?

Saat pulang kerja kalo ada tugas kantor juga pasti melipir dulu ke tempat kedai-kedai kopi kaya kopi “Ruang Kopi” gini sama weekend, kalo masalah waktu cukup 2 jam aja karena gue cuman dinginin otak gue sama ngelanjutin tugas kantor sebentar.

3. Dengan siapa biasanya anda berkunjung ke kedai kopi ini?

Sama temen kantor, temen kuliah, dan pacar tapi sendiri juga sering ko.

4. Bila sedang mengalami kejenuhan dalam aktifitas sehari – hari dimanakah tempat yang dituju?

Bioskop dan kedai kopi itu yang bikin seketika rasa jenuh saya ilang. Tapi kalo dapet hari libur yang agak panjang perginya ke tempat-tempat alam gitu.



5. Apa yang didapatkan ketika menghabiskan waktu di kedai kopi hingga berjam – jam?

Membaca-baca artikel di internet, kerjaan kantor selsai dan sedikit mencuri ilmu orang yang lagi ngomongin bisnis di tempat ini.

6. Kenapa anda lebih memilih ke kedai kopi yang belum ternama ketimbang ke kedai kopi yang sudah ternama seperti di *Starbucks*?

Saya dimana aja jadi lah tapi kalo udah mendekati tanggal tua pasti saya lebih nyari yang murahan tapi kalo menurut saya masalah lebih murah atau sama yang lebih mahal semua kopi sama-sama punya sensasinya tergantung kita nikmatinnya.

7. Dimana lagi kedai kopi lain selain di kedai kopi “Ruang Kopi” yang anda suka ?

Marraca *coffee* jarang itu juga soalnya saya lebih nyaman disini. Jenis kopi nya lebih banyak dan tiap hari juga kan diganti-ganti varian rasa nya.

8. Biasanya menghabiskan biaya berapa untuk nongkrong di kedai kopi?

Kalo saya pribadi sih buat sekali ngopi disini cuman ngeluarin Rp. 50.000 aja buat sekali dateng udah termasuk cemilan.



## BIOGRAFI PENELITI

Keke Oktaviani lahir pada 09 Oktober 1993 di Jakarta, merupakan anak tunggal dari Bapak Agus Ridwan dan Ibu Rosyani. Saya mengawali pendidikan SD pada tahun 1999 di SDN 09N Pagi Rawamangun. Berlanjut ke pendidikan SMP pada tahun 2005 di SMP Nurul Iman di Pisangan Baru.

Kemudian melanjutkan ke pendidikan SMA pada tahun 2008 di SMA Diponegoro 1 Rawamangun. Melanjutkan pendidikan tinggi jenjang S1 di Program Studi Sosiologi Pembangunan, Universitas Negeri Jakarta pada tahun 2013. Banyak pelajaran dan pengalaman yang didapat selama berkuliah. Peneliti banyak mendapatkan pengalaman observasi lapangan. Observasi pertama pada tahun 2014 mata kuliah Sosiologi Pedesaan di Desa Kubang Puji, Pontang, Banten. Kedua, tahun 2016 Kuliah Kerja Lapangan di Desa Karangsalam, Batu Raden, Jawa Tengah. Ketiga, pada tahun 2016 penelitian mata kuliah Gerakan Sosial di Desa Tanjungkerta, Tasikmalaya, Jawa Barat. Terakhir pada tahun 2016 Praktek Kerja Lapangan di Kementerian Sosial Republik Indonesia di bagian Staff Direktorat Penanganan Fakir Miskin daerah Salemba, Jakarta. Saat ini bertempat tinggal di Perumahan Indraprasta 1, Bantarjati, Bogor Utara. Atau melalui *email* [kekekeke86@rocketmail.com](mailto:kekekeke86@rocketmail.com).