

PEMAKNAAN KONSUMSI KOPI DI KEDAI KOPI INDEPENDEN BAGI KONSUMEN ANAK MUDA

Amaria Niken Ranindyasa, Hedi Pudjo Santosa, Djoko Setyabudi, Nurist Ulfa
amarianiken@gmail.com

Program Studi S1 Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedarto, SH Tembalang Semarang Kotak Pos 1269 Telepon (024) 7465407

ABSTRACT

In recent years, coffee shops in Indonesia have increasingly mushroomed by experiencing a growth in the number of coffee shops which reached approximately 3,000 outlets in three years, between 2016 and 2019. This study is a qualitative research, using the phenomenological approach with the aim of knowing how the messages received by independent coffee shop consumers are based on their meaning when consuming coffee at independent coffee shops. Theories used in this research are the Theory of Consumption Society by Jean Baudrillard and Experiential Aspects of Consumption by Holbrook and Hirschman. The results of this study explain that different independent coffee shops provide different consumption experiences and foster interest in exploring various shop concepts.

Keywords: *Phenomenology, Coffee Consumption Independent Coffee Shop*

ABSTRAK

Beberapa tahun terakhir, kedai kopi atau *coffee shop* di Indonesia makin menjamur dengan mengalami pertumbuhan jumlah kedai kopi yang mencapai kurang lebih 3.000 gerai dalam tiga tahun, yaitu antara tahun 2016 sampai 2019. Penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomenologi ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pemaknaan konsumen dalam mengkonsumsi kopi di kedai kopi independen. Adapun pendekatan teoritis yang digunakan yaitu Teori Masyarakat Konsumsi oleh Jean Baudrillard dan *Experiential Aspects of Consumption* oleh Holbrook dan Hirschman. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa kedai kopi independen yang berbeda-beda memberikan pengalaman konsumsi yang berbeda dan menumbuhkan ketertarikan untuk mengeksplorasi berbagai konsep kedai.

Kata kunci : Fenomenologi, Konsumsi Kopi, Kedai Kopi independen

PENDAHULUAN

Beberapa saat belakang ini, kedai kopi atau yang juga disebut *coffee shop* sudah tidak asing lagi bagi masyarakat Indonesia. Keberadaannya sangat praktis ditemui di tiap sudut kota. Sesuai riset oleh Toffin beserta MIX MarComm SWA Group, membagikan bahwa total gerai kopi di Indonesia di Agustus 2019 capai lebih dari 2.950 gerai, kira-kira tiga kali lipat dikomparasikan tahun 2016. Angka ini hanya berdasarkan gerai-gerai di kota-kota besar Indonesia. Jika dijumlah dengan seluruh gerai yang ada di Indonesia, Ario Fajar, Head of Marketing PT Toffin Indonesia, menyebutkan bahwa total gerai kopi di Indonesia bisa di atas 3000 gerai (“Ada Tujuh Jenis,” 2019). Angka ini diproyeksikan akan terus bertambah tiap tahunnya, seperti riset dari Speciality Coffee Association of Indonesia (SCAI), tahun 2020, eskalasi usaha *coffee shop* di Indonesia mencapai dua puluh persen (20%) dan angka tersebut diproyeksikan akan lebih tinggi lagi pertumbuhannya di tahun-tahun berikutnya (“SYL: 2021,” 2021).

Menjamurnya gerai kopi di Indonesia seiring dengan meningkatnya nilai konsumsi kopinya. Data Tahunan Konsumsi Kopi Indonesia 2019 yang dikeluarkan oleh Global Agricultural Information Network menunjukkan bahwa proyeksi konsumsi domestik pada 2019-2020 mencapai 294.000 ton atau meningkat sekitar 13,9 persen dibandingkan konsumsi pada 2018/2019 yang mencapai 258.000 ton (“Omzet Bisnis,” 2019). Keseluruhan nilai ini meliputi berbagai jenis kedai kopi di Indonesia yang dikelompokkan Toffin Indonesia menjadi tujuh jenis, salah satunya adalah *Independent Coffee Shop* atau kedai kopi independen (“Toffin Indonesia,” 2019). Pada dasarnya, kedai kopi independen sama halnya dengan jenis kedai kopi lainnya, yaitu tempat yang menjual berbagai minuman kopi, yang

membedakannya adalah seperti yang dikatakan oleh Ario Fajar bahwa kedai kopi independen tidak banyak memiliki cabang gerai atau hanya satu berdiri di lokasi tertentu serta memiliki ciri khasnya sendiri.

Fenomena kedai kopi independen tersebut menarik perhatian. Fauzi *et al.* (2017) mengungkapkan bahwa mengunjungi kedai kopi bagi anak muda saat ini adalah bagian dari budaya populer yang mana ketika berada di kedai, tidak hanya mengonsumsi makan dan minuman melainkan jua mengonsumsi mutu prestise berdasarkan ketenaran kultur *ngopi* di kedai. Pengalaman tersebut menarik untuk diteliti, terutama karena kedai kopi independen melahirkan budaya *ngopi* yang berbeda dari budaya *ngopi* di warung kopi maupun di kedai kopi bermerek global. Walaupun secara garis besar kedai kopi independen tetap menghadirkan tempat dan fasilitas yang nyaman layaknya kedai kopi global bermerek internasional, tetapi harga produk yang disajikan lebih murah (Nurhasanah & Dewi, 2019).

TUJUAN PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui makna konsumen muda dalam mengonsumsi kopi di kedai kopi independen.

KERANGKA TEORI

1. Experiential aspects of Consumption

Holbrook dan Hirschman (1982) mengungkapkan studi perilaku konsumen selama ini menganggap konsumen sebagai pemikir logis yang memutuskan pembelian sebagai pemecahan suatu masalah yang

dihadapi. Hal ini disebut *information processing model* atau pemrosesan informasi. Namun pemikiran yang demikian, mengabaikan fenomena konsumsi lainnya seperti kesenangan indrawi, lamunan, kesenangan estetika, dan emosional. Dengan kata lain, konsumsi dapat dilihat dari *fun, feeling, fantasy* yang termasuk dalam *experiential view* atau perspektif pengalaman. Pengakuan terhadap aspek-aspek penting dari konsumsi ini diperkuat dengan mengkontraskan pemrosesan informasi dan perspektif pengalaman.

Menurut Holbrook dan Hirschman (1982), perilaku orang, pada khususnya konsumen, merupakan hasil kompleks yang menarik dan tanpa akhir dari interaksi antara organisme dan lingkungan. Pandangan ini mengusulkan *enviorinmental inputs* dan *consumer inputs* yang diproses oleh *intervening response system* (kognitif-afektif-perilaku). Dengan kata lain, lingkungan dapat membentuk perilaku orang dan sebagai gantinya, mereka dapat membentuk lingkungan melalui tindakan mereka sendiri (Lalaounis, 2020). Keputusan pembelian seseorang merupakan cerminan kompleksnya proses konsumsi secara keseluruhan yang melibatkan pengalaman-pengalaman. Sehingga dalam hal ini, nilai-nilai konsumen akan budaya ngopi juga dapat dilihat melalui fantasi, perasaan, dan kesenangannya.

2. Teori Masyarakat Konsumsi

Jean Baudrillard mengungkapkan bahwa *consumption* oleh masyarakat juga ditetapkan oleh ambisi-ambisi untuk memperoleh prestise, kelas, penghormatan, dan penafsiran identitas dengan suatu “mekanisme penandaan”. Artinya, masyarakat tidak membeli apa yang mereka butuhkan melainkan apa yang disampaikan oleh suatu simbol.

Baudrillard dalam Silviana (2019) juga mengatakan bahwa tatanan sosial saat ini telah didasarkan pada hedonisme berdasarkan kepuasan kebutuhan serta kesenangan lewat konsumsi. Orang akan bekerja mencari uang yang akan digunakan untuk belanja barang yang bagi mereka bisa memenuhi kebutuhan. Di sinilah letak ketidak-leluasaan masyarakat yang menjadi konsumen untuk mengonsumsi, karena konsumsinya tidak bersumber pada pilihan bebas, melainkan dari keinginan yang dikemas menjadi kebutuhan (Fitriana, 2020). Hal tersebut berakibat pada pergeseran pola pikir dan logika konsumsi masyarakat (Misnawati, 2016).

Berdasar pada pandangan Baudrillard, cara konsumsi tanda dapat diurai menjadi dua sudut pandang, antara lain: (Ulfa, 2012)

- a. Konsumsi seperti suatu *proses signifikansi dan komunikasi*. Masyarakat cenderung ‘mengeja’ identitas dan personalitas diri mereka lewat objek yang dikonsumsinya, sebagai pertanda diri yang mana dari mengonsumsi suatu objek tertentu maka konsumen benar-benar percaya ia telah tergabung di relasi dengan pribadi lainnya.
- b. Konsumsi yaitu *proses klasifikasi dan diferensiasi sosial*. Berbagai objek pemakaian memuat berbagai isyarat personalisasi kedudukan sosial yang kemudian menjadi wadah identifikasi kedudukan serta penjenjangan sosial.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan tipe penelitian deskriptif kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Adapun tujuan penelitian ini yakni untuk mengetahui bagaimana pemaknaan konsumen muda mengenai konsumsi kopi di kedai kopi independen. Penelitian deskriptif kualitatif membolehkan untuk mendeskripsikan perilaku manusia dalam situasi natural, yaitu situasi kebulatan menyeluruh (Nugrahani, 2014: 32).

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan *in-depth interview* kepada konsumen muda yang rutin berkunjung ke kedai kopi independen, observasi langsung ke kedai kopi independen yang konsumen kerap kunjungi, serta dokumentasi. Pengumpulan data dilakukan di Jakarta.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Seperti halnya yang disampaikan oleh Holbrook dan Hirschman (1982) bahwa perilaku manusia merupakan cerminan dari hubungan yang kompleks antara konsumen dan lingkungannya, alasan-alasan konsumen mengunjungi kedai juga demikian. Dalam konteks penelitian ini, lingkungan yang dimaksud ialah produk dan suasana kedai kopi independen yang dibutuhkan konsumen untuk membuat mereka merasa nyaman dan memberikan kesenangan berkunjung hingga menjadikannya sebagai preferensi utama kedai kopi.

Terkait dengan *hedonic response* atau konsumsi yang didasari atas pencarian kesenangan (UNWIKU, 2009). Konsumen pergi ke kedai kopi independen tidak hanya untuk mengonsumsi kopi saja, melainkan juga untuk mendapat kepuasan dari keberagaman kedai ketika mereka

mengonsumsi kopi. Keinginan konsumen untuk merasa senang mendorong mereka untuk mengeksplorasi keberagaman tersebut. Berdasarkan pengetahuan konsumen akan keberagaman kedai kopi independen, tujuan mereka ke kedai tersebut antara lain adalah nongkrong. Dalam hal ini tujuan konsumsi kopi di kedai kopi independen oleh informan membentuk *hedonic response*.

Dalam Teori Masyarakat Konsumsi disebutkan konsumsi sama tingkatnya dengan bahasa. Orang memberi tanda untuk dirinya dan memisahkannya dengan yang lain, mempersonalisasi dirinya agar tidak dipandang sama (Ulfa, 2012). Melalui *ngopi* di kedai kopi independen, konsumen membedakan dirinya dengan peminum kopi lainnya yang tidak *ngopi* di kedai kopi independen. Hal ini sekaligus menunjukkan bahwa konsumen mampu untuk melakukan konsumsi di kedai kopi independen.

Konsumsi juga dimengerti sebagai metode pertukaran, yang mana dari mengonsumsi suatu objek tertentu maka konsumen benar-benar percaya ia telah tergabung di relasi dengan pribadi lainnya (Ulfa, 2012). Mereka melakukan konsumsi untuk nongkrong dan pengkonsumsian tersebut dinyatakan oleh tempatnya, yaitu kedai kopi independen.

Setiap orang memiliki cara tersendiri untuk mengeksplorasi konsep kedai kopi independen. Keberagaman kedai kopi independen, seperti interior kedai, rasa kopi, dan sajian menu, mampu memberikan inspirasi terhadap konsumen. Seperti halnya yang disampaikan oleh Holbrook dan Hirschman (1982) bahwa perilaku manusia merupakan cerminan dari hubungan yang kompleks antara konsumen dan lingkungannya.

Keberagaman kedai kopi independen inilah yang memberikan kesenangan berkunjung pada informan hingga menjadikannya sebagai preferensi utama kedai kopi.

SIMPULAN

Berdasarkan temuan penelitian terhadap pemaknaan konsumsi kopi di kedai kopi independen oleh konsumen anak muda, selanjutnya dapat disimpulkan bahwa kedai kopi independen merupakan jenis kedai yang memiliki identitasnya masing-masing yang membuat adanya perbedaan nyata antara satu kedai dengan kedai lainnya.

Perbedaan inilah yang menarik konsumen untuk mencari tahu lebih lanjut dengan mengeksplor berbagai kedai kopi-kedai kopi independen yang ada. Perbedaan yang dimaksud antara lain; cita rasa kopi, interior kedai, dan sajian menu. Dalam hal ini, kedai kopi independen dipilih konsumen atas kesenangan yang mereka rasakan dari upaya pemenuhan keinginan dan kebutuhannya masing-masing. Pengonsumsian kopi di kedai kopi independen kemudian juga menjadi tanda dalam diri konsumen yang menghubungkan konsumen dengan kelompok sosial tertentu, juga sekaligus membedakannya.

DAFTAR PUSTAKA

Buku dan E-book

Baudrillard, J. (1998). *The consumer society: Myths and structures*. SAGE Publications.

Lalaounis, S. T. (2020). *Strategic brand management and development: Creating and marketing successful brands*. Routledge.

Nugrahani, F. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif dalam Penelitian Pendidikan Bahasa*. Solo: Cakra Books.

Jurnal

Fauzi, A., Punia, I. N., & Kamajaya, G. (2017). Budaya nongkrong anak muda di Kafe (tinjauan gaya hidup anak muda di Kota Denpasar). *Jurnal Ilmiah Sosiologi (SOROT)*, 1(1).

Fitriana, O. (2020). Membeli Status Melalui Konsumsi Nilai Simbolik (Studi Mengenai Konsumsi Pada Masyarakat Kelas Menengah Di Kabupaten Gresik) (Doctoral dissertation, Universitas Airlangga).

Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of consumer research*, 9(2), 132-140.

Misnawati, D. (2016). Makna simbolik konsumsi dalam aktivitas komunikasi Masyarakat Kota Palembang. In *FORUM DOSEN INDONESIA (FDI) 2016*.

Nurhasanah, S., & Dewi, C. (2019). *The Emergence of Local Coffee Shops In Indonesia As A Counter To American Culture Hegemony*. *Rubikon: Journal of Transnational American Studies*, 6(1), 1-11.

Silviana, P. (2019). *Consumption practice in the Baudrillard perspective*. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 86(2).

UNWIKU, D. F. E. (2009). ASPEK EKSPERIENTAL KONSUMEN DAN PENERAPANNYA BAGI PEMASAR Oleh: Andhi Johan S. *Jurnal Pro Bisnis Vol*, 2(2).

Ulfa, N. S. (2012). Konsumsi Sebagai Penanda Kesejahteraan Dan

Stratifikasi Sosial (Dalam Bingkai Pemikiran Jean Baudrillard). In *Forum* (pp. 34-41). Diponegoro University.

Website

Awaliyah, G. & Dwinanda, R. (2019). Ada Tujuh Jenis Kedai Kopi, Mana yang Jadi Favorit Milenial?. REPUBLICA.co.id.

<https://www.republika.co.id/berita/q2opvz414/ada-tujuh-jenis-kedai-kopi-mana-yang-jadi-favorit-milenial>

Firmansyah, H. (2019). Omzet Bisnis Kedai Kopi di Indonesia Capai Rp 4,8 Triliun. rri.co.id.

<https://m.rri.co.id/ekonomi/759684/omzet-bisnis-kedai-kopi-di-indonesia-capai-rp-4-8-triliun>

Fitri, A. & Winarto, Y. (2019). Toffin Indonesia membagi 7 jenis kedai kopi dan 4 gelombang industri kopi Indonesia. Kontan.co.id.

<https://industri.kontan.co.id/news/toffin-indonesia-membagi-7-jenis-kedai-kopi-dan-4-gelombang-industri-kopi-indonesia>

Syukra, R. (2021). SYL: 2021, Kopi Indonesia Harus Jadi Ikon di Pasar Internasional. Investor.id.

<https://investor.id/business/232684/syl-2021-kopi-indonesia-harus-jadi-ikon-di-pasar-internasional>