

BAB 1

Pendahuluan

1.1. LATAR BELAKANG

Imbasnya suatu daerah terhadap gentrifikasi membuat masyarakat sekitar harus mengubah pola bersosialisasi dan mulai beradaptasi dengan perubahan yang ada. Sedang gentrifikasi sendiri menurut KBBI adalah proses imigrasi penduduk kelas menengah ke wilayah kota yang buruk keadaannya atau daerah yang baru saja diperbaharui atau dipermodern. Salah satu daerah yang tergentrifikasi adalah kawasan Grand Galaxy City yang dulunya adalah lapangan berumput dan sekarang berubah menjadi lahan bisnis bagi masyarakat kelas menengah. Namun, tidak jarang juga masyarakat menengah ke bawah ikut memanfaatkan lahan bisnis seperti pinggir jalan dan lahan parkir suatu ruko.

Pada kawasan Grand Galaxy City dapat ditemui berbagai jenis usaha mulai dari bisnis jasa sampai bisnis kuliner. Sejak dahulu, kawasan ini lebih populer dengan bisnis kuliner karena dapat ditemui banyak usaha makanan maupun minuman dan semakin populer dengan dibangunnya kawasan ruko. Bisnis kuliner memang banyak digandrungi karena pangan merupakan salah satu kebutuhan pokok manusia. Cara menyediakan dan

jenis panganan tersebut lah yang dapat membedakan antara satu bisnis kuliner dengan bisnis kuliner lainnya.

Kebiasaan nongkrong pada masyarakat urban juga turut andil dalam maraknya bisnis kuliner, terutama di bisnis kedai kopi atau *cafe*. Tempat-tempat ini banyak dikunjungi oleh para remaja, para pekerja, para orang tua, dan lain sebagainya. Meskipun bisnis kuliner pada era globalisasi ini mengedepankan estetika modernitas dengan mengambil konsep *global coffeehouses*, tak sedikit pula yang tetap mengutamakan kesederhanaan dan keramahtamahan dalam penyajian usahanya. Jika kawasan ini ditelusuri, dapat ditemui berbagai kedai kopi yang memunculkan makna dari dekorasi dan nama yang digunakan.

Contohnya seperti Kopi Konichiwa yang mana nama kedai kopinya merupakan gabungan dari kata Bahasa Indonesia dan kata Bahasa Jepang. Lalu, ada Janji Jiwa dan Kopi Kenangan yang tetap menggunakan Bahasa Indonesia sebagai nama dari merek kedai kopi mereka. Kemudian, ada juga kafe dengan nama June Park, yang dua kata tersebut merupakan kata dari Bahasa Inggris. Penggunaan kata asing sebagai nama dari merek dagang merupakan hal yang sering ditemui. Selain karena menambah kesan estetika kafe ketika namanya disebutkan, hal itu juga memunculkan kesan *global coffeehouses*. Melalui nama, calon pengunjung dapat membayangkan bentuk kedai kopi yang didesain.

Jika kedai kopi dapat dimaknai sebagai unsur global yang terdapat pada satu kawasan tertentu, saya memaknai sebuah angkringan sebagai unsur tradisional yang masih tetap eksis sampai sekarang. Meskipun dengan perubahan yang terjadi, beberapa pengusaha angkringan tetap mempertahankan sisi tradisionalnya. Sisi tradisional yang dimaksud adalah dengan tetap menjajakan dagangan mereka menggunakan gerobak yang di sekelilingnya ditaruh kursi panjang dari bahan kayu dan beberapa kursi plastik untuk tempat duduk para pengunjung. Namun, tak jarang juga pengusaha angkringan tradisional tetap menyediakan karpet untuk pengunjung duduk lesehan dengan nyaman.

Perbedaan tampilan usaha angkringan dipengaruhi siapa yang merintis usahanya dan siapa yang menjalankan usahanya. Ada angkringan yang merintis usaha dan menjalankan angkringannya dengan tetap konsisten berada di satu tempat dan menyajikannya seperti angkringan tradisional pada umumnya. Namun, ada juga angkringan yang dirintis dan dijalankan oleh anak muda dengan menyajikan tampilan angkringan mereka yang lebih modern dari segi tempat yang digunakan, dekorasi yang dibuat, pemanfaatan media promosi global, dan mengadakan beberapa penampilan musik secara langsung.

Hal ini yang saya lihat pada angkringan semi-modern dan modern sebagai ruang yang kosmopolitan karena mencoba hal yang biasanya hanya dapat ditemui pada warung makan maupun kedai kopi. Meskipun

angkriding juga merupakan salah satu jenis warung makan kaki lima, pemaknaan visual dari sisi tradisionalnya lebih melekat.

Para pengusaha ankringan semi-modern dan modern memanfaatkan *Instagram* sebagai media promosi sekaligus sebagai media interaksi. Dengan fitur-fitur seperti *highlight* pada laman profil, pengusaha ankringan memanfaatkannya dengan memajang menu, testimonial, atau sekedar informasi-informasi dasar seperti jam buka dan lokasi. Tak jarang juga pengusaha ankringan ikut merayakan satu perayaan tertentu dengan mengunggah gambar berisi ucapan selamat yang sudah diedit.

Selain pemanfaatan *Instagram* sebagai media promosi, pemanfaatan aplikasi pemesanan jarak jauh seperti *GrabFood* atau *GoFood* juga dilakukan oleh beberapa pengusaha. Tentu saja ini mempermudah para pelanggan untuk tetap menikmati sajian ankringan di rumah saja. Ditambah dengan kondisi global sekarang yang sedang menghadapi pandemi COVID-19, segala usaha untuk tetap menjalankan bisnis kuliner pun dilakukan.

Kosmopolitan sendiri yang saya pahami adalah pertemuan antara global dan lokal dalam satu ruang yang sama dan keduanya saling bergantung. Lalu, makna lain yang saya dapatkan dari kosmopolitan adalah kondisi dimana satu individu atau satu komunitas dapat menerima yang lain meskipun latar belakang keduanya berbeda bahkan bertentangan. Kondisi ini lah yang saya pahami sebagai ruang kosmopolitan.

Dalam artian, angkringan sebagai bentuk dari sisi lokal dan pemanfaatan serta pengusungan konsep mendunia sebagai bentuk dari sisi global. Ditambah dengan istilah *imagined cosmopolitanism* yang dibentuk oleh Louisa Schein, ” *‘imagined cosmopolitanism’ to denote attempts to transgress the constraints of locality and nation through interaction with global promotional media, rather than simply through the acquisition of foreign products*” (12), semakin menunjukkan bahwa beberapa angkringan, terutama yang dijalankan oleh generasi milenial, adalah ruang yang kosmopolitan. Keterbukaan angkringan terhadap pengunjung yang datang juga salah satu bentuk penerimaan terhadap yang lain. Tanpa memandang latar belakang maupun kelas para pengunjung, tujuan datangnya ke angkringan tetaplah sama.

Pengambilan topik penelitian juga didasari pada situasi yang diberlakukan di Bekasi dan sekitarnya, yaitu PPKM atau Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat, sehingga saya menjadikan Angkringmen sebagai alternatif objek yang lebih memudahkan dalam mendapatkan data untuk diteliti karena hubungan darah yang dimiliki oleh pemiliknya.

1.2. IDENTIFIKASI MASALAH

Berdasarkan penjelasan dari latar belakang penelitian di atas, maka rumusan permasalahannya adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Angkringmen dapat terlihat sebagai ruang yang kosmopolitan?

1.3. TUJUAN PENELITIAN

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk memaparkan bagaimana Angkringmen merupakan salah satu ruang yang kosmopolitan melalui penjabaran kosmopolitan yang dipaparkan oleh Jon Binnie d.k.k., yaitu *business in cosmopolitan*, *ordinary cosmopolitan*, *mundane cosmopolitan*, dan *imagined cosmopolitan*.

1.4. MANFAAT PENELITIAN

Adapun manfaat secara teoritis dan praktis dari dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara teoretis, diharapkan dapat digunakan untuk menambah daftar data dan referensi untuk penelitian yang akan dilakukan dalam kajian tentang konsep kosmopolitan yang terkait pada ruang-ruang urban publik.

2. Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan tentang bagaimana sebuah konsep kosmopolitan dapat dilihat di angkringan yang merupakan budaya lokal Indonesia, tepatnya dari Jogjakarta, Jawa Tengah.

1.5. KERANGKA PEMIKIRAN

Penelitian ini membahas tentang bentuk kosmopolitan yang terlihat pada angkringan, khususnya Angkringmen. Walaupun angkringan merupakan ciri khas budaya lokal Yogyakarta, namun tempat ini masih tetap populer di kalangan masyarakat urban baik di luar maupun di Bekasi. Melalui bentuk-bentuk kosmopolitan yang dipaparkan Jon Binnie d.k.k., kemudian akan saya identifikasi dan deskripsikan bagaimana elemen-elemen yang ada pada Angkringmen. Bentuk kosmopolitan yang dipaparkan oleh Jon Binnie d.k.k. antara lain adalah istilah yang muncul dari argumen Craig Calhoun yaitu *cosmopolitan in business*, istilah *ordinary cosmopolitanism* dari Lamont dan Aksartova, lalu istilah *mundane cosmopolitanism* yang dipaparkan Szerszynski dan Urry, dan istilah yang terakhir *imagined cosmopolitan* yang dibentuk oleh Louisa Schein.