

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Warung kopi adalah tempat yang sering dikunjungi oleh masyarakat dari berbagai latar belakang sosial budaya untuk berkumpul, diskusi, ngobrol santai, serta opini masyarakat dari berbagai macam latar belakang (Prabowo, 2013). Warung kopi menjadi ruang publik sebagai wahana komunikasi, pusat sosialisasi, pusat informasi, dan juga sebagai hiburan. Maka tidak bisa dipungkiri di dalam warung kopi terdapat banyak pembicaraan dengan tema apapun dan menjadikan warung kopi ini sebagai ruang publik yang bebas tidak ada batasan selagi tidak mengganggu ketertiban umum.

Dengan adanya perkembangan zaman kegiatan *ngopi* mengalami perubahan salah satunya adalah sebagai bentuk komunikasi sosial khususnya pada kalangan masyarakat urban. Di dalam warung kopi tidak hanya sekedar menikmati kopi atau menu yang tersedia dalam warung kopi itu sendiri, melainkan juga sebagai tempat untuk berinteraksi satu dengan yang lain bagi masyarakat dari berbagai kalangan. Selain itu juga terdapat kegiatan lain seperti menunggu seseorang, main game bareng (mabar), bekerja, atau sekedar melepas kepenatan dari kegiatan rutinitas dan lain-lain.

Analogi sederhananya adalah setiap orang sejak bangun tidur hingga orang tersebut tidur kembali selalu terlibat dalam komunikasi karena orang tersebut hidup dalam bermasyarakat dan perlunya komunikasi. Seperti halnya ketika anak kecil yang baru bangun tidur kemudian dia meminta makan terhadap orang tuanya di rumah. Kondisi tersebut akan melahirkan sebuah interaksi sosial antara anak dan orang tua di rumah, bahkan media massa atau teknologi yang ada tidak selalu terlibat di dalamnya, melainkan mengacu pada pola interaksi komunikasi manusia di dalam sebuah kelompok atau masyarakat yang mana dalam ruang lingkup

masyarakat terdapat interaksi sosial yang biasa terjadi dan dilakukan terus-menerus.

Seseorang yang aktif berkomunikasi berarti seseorang tersebut menunjukkan bahwa dia eksis, hal tersebut juga disebut sebagai aktualisasi diri atau lebih tepat sebagai eksistensi diri (Mulyana, 2011, hlm. 14). Dampak yang terasa dari adanya globalisasi dalam gaya hidup membuat setiap manusia berlomba-lomba menunjukkan eksistensi dirinya pada kehidupan sosial tidak terkecuali masyarakat urban. Seperti halnya banyak dari masyarakat urban termasuk juga peneliti, di penelitian ini juga ketika ada waktu luang menyempatkan diri untuk bersantai di warung kopi.

Fenomena kehidupan masyarakat yang semakin kompleks dan seiring kemajuan teknologi dapat berdampak negatif, misalnya stress yang begitu mudah melanda. Bukan saja pada kaum dewasa, muda bahkan anak-anak juga bisa mengalami. Pola kehidupan perkotaan khususnya yang memang mengundang banyak resiko, rawan konflik, tantangan, sehingga masyarakat disinyalir membutuhkan suatu wadah yang dapat mereka percayai dalam mengemukakan permasalahan-permasalahan yang dihadapi dalam kehidupannya, atau setidaknya tempat dimana mereka bisa berkumpul dan saling berbagi cerita, gagasan ataupun komentar-komentar dan warung kopi menjadi solusi mereka.

Alasan masyarakat urban nongkrong di warung kopi bermacam-macam dan ini sudah lazim ditemui pada masyarakat urban saat ini, fenomena budaya ngopi di warung kopi sudah menjadi salah satu gaya hidup bagi mereka para masyarakat urban kekinian. Namun, berbeda dengan penikmat kopi yang sudah tahu seluk-beluk tentang dunia kopi, banyak dari mereka ini datang menghabiskan waktu luangnya untuk nongkrong berlama-lama di warung kopi hanya untuk memanfaatkan ruang yang tersedia di warung kopi tersebut untuk bercengkrama dan menghabiskan waktu luang saja, hanya sebagian kecil dari mereka yang datang dan benar-benar menikmati kopi beserta sajiannya. Bahkan, sebagian besar lainnya hanya datang untuk dianggap kekinian oleh orang lain. Tak heran, sebagian

besar dari mereka tersebut tidak menikmati kopi karena mereka tidak paham tentang kopi sehingga mereka tidak mendapatkan esensi dari minum kopi tersebut.

Warung kopi atau yang biasa kita disebut sebagai warkop, warung kopi sendiri umumnya memiliki konsep sederhana seolah apa adanya yang merakyat dengan harga terjangkau. Berbeda dengan *cafe* atau biasa kita disebut juga sebagai *coffee shop*, *cafe* pada umumnya berkonsep mewah lebih bergengsi dan dengan harga yang cenderung lebih mahal. Warung kopi dan *cafe* memang hampir mirip, tapi jika di tinjau lebih dalam keduanya memiliki perbedaan baik dari segi tempat, menu yang tersedia, harga, konsep dll. Meninjau aktivitas *ngopi* di warung kopi yang saat ini sudah menjadi *trend* di masyarakat urban, peneliti di sini tertarik untuk mengetahui serta mendalami pemaknaan *ngopi* pada masyarakat urban di warung kopi. Warung Kopi Zee, untuk warung kopi ini sendiri berada di Jl. Muncang No.6 RT 5/11, Lagoa, Kec. Koja, Kota Jakarta Utara. Warung kopi ini mulai beroperasi pada Maret 2019 dan sempat tutup ketika pandemi Covid-19, hingga di buka kembali setelah Covid-19 sudah mulai mereda dan di berlakukannya kelonggaran aktivitas.

Berbeda dengan warung kopi pada umumnya di daerah Koja yang terkesan sederhana serta hanya memiliki tempat duduk sedikit dan sempit. Warung Kopi Zee mengusung konsep yang *modern* dengan berkiblat *coffee shop* mewah dengan *live music* dan desain interiornya, namun tidak meninggalkan kesan sederhananya yakni dengan tetap menggunakan *furniture* berbahan kayu, tidak ada sekat antara para pengunjung satu sama lain. Warung kopi ini juga menyediakan *live music* lengkap dengan peralatan akustik beserta *sound system* yang bisa dipakai kapan saja oleh pengunjung, ditambah lagi dengan tidak adanya *Wi-Fi* yang disediakan oleh warung kopi ini menjadikan para pengunjung bisa bercengkrama antara satu dengan yang lainnya.

Harga yang di patokpun murah karena menu yang di sediakan juga sederhana sama seperti warung kopi pada umumnya seperti mie instan, kopi

kemasan, minuman kemasan dan makanan ringan sederhana. Tempat yang strategis di pusat keramaian Koja dan beda dari warung kopi di sekitar menjadi pilihan tersendiri karna tempat yang luas membuat orang bisa berlama-lama tanpa harus risih ketika ada pengunjung baru yang datang. Dan warung kopi Zee ini menawarkan pengalaman yang berbeda dengan warung kopi pada umumnya di tengah keramaian kota Jakarta.

1.2. Rumusan Masalah

Dari paparan latar belakang yang sudah di jelaskan, maka untuk rumusan masalahnya adalah “Bagaimana masyarakat urban memaknai *ngopi* di warung kopi?”

1.3. Tujuan Penelitian

Sehubungan dengan rumusan masalah yang sudah di paparkan, penelitian ini mempunyai tujuan yaitu untuk mendeskripsikan dan mendalami pemaknaan *ngopi* di warung kopi pada masyarakat urban.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Praktis

1. Menambah wawasan serta pengetahuan langsung tentang pemaknaan *ngopi* di warung kopi pada masyarakat urban.
2. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang dapat digunakan serta diterapkan oleh pengusaha warung kopi untuk lebih mengenal perilaku konsumen yang dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk mengenali perilaku konsumen.

1.4.2 Manfaat Akademis

Sebagai referensi pada penelitian-penelitian selanjutnya khususnya pada pemaknaan *ngopi* di warung kopi yang dapat di kembangkan secara komprehensif dan terpadu.