

REALITAS BUDAYA NGOPI DI CAFE PADA REMAJA

Riefky Krisnayana
Universitas Langlangbuana, Jl. Karapitan no.116, 40261, Bandung, Jawa Barat, (022)
4215717
riefkykrisnayana@gmail.com

ABSTRAK

Motif tujuan budaya ngopi di café pada remaja di Bandung adalah untuk memenuhi kebutuhan gaya hidup milenial remaja perkotaan. Café menjadi ruang publik bagi remaja dengan tujuan yang berbeda yaitu untuk minum kopi, menunggu seseorang, bertemu dengan teman, mengerjakan tugas, diskusi dengan rekan bisnis, brainstorming, berkumpul dengan keluarga, reuni, sekedar arisan, chatting, bermain game online, streaming film youtube, nongki, melarikan diri dari aktifitas yang melelahkan, menghindari terjebak kemacetan lalu lintas dan me time. Motif penyebab budaya ngopi di café pada remaja di Bandung karena lokasi café yang strategis, lahan parkir, ruangan ber-AC, sofa yang nyaman, fasilitas steker listrik dan free wi-fi, smoking area, kehandalan barista dalam menciptakan varian rasa kopi olahan, harga terjangkau, desain interior dan eksterior ruangan yang instagramable, warna, furniture, musik, toilet. Remaja di café menghabiskan waktu selama 1 jam hingga 2 jam. Suasana yang nyaman membuat remaja betah dan berlama-lama di café..

Kata Kunci: Budaya Ngopi, Café, Remaja

THE REALITY OF COFFEE CULTURE AT CAFÉ ON TEENAGERS

ABSTRACT

The purpose of coffee culture at a café for teenagers in Bandung is to fulfill the millennial lifestyle needs of urban youth. The café becomes a public space for teenagers with different needs which are drinking coffee, waiting for someone else, meeting up with friends, doing assignments, discussing with business partners, brainstorming, family gatherings, reunion, social gatherings, chatting, playing online games, streaming YouTube movies, chilling, running away from tiring activities, avoiding being stuck in traffic jams, and me time. The motives of coffee culture in teenagers in Bandung are the strategic location of the café, parking area, air-conditioned room, comfortable sofa, plug and free wi-fi facilities, smoking area, barista's reliability in creating variants of processed coffee flavors, price affordable, instagramable interior and exterior designs, colors, furniture, music, toilets. Teenagers in the café spend 1 hour to 2 hours. A comfortable atmosphere makes teens feel at home and linger in the café.

Keywords: *Coffee Culture, Café, Teenager*

PENDAHULUAN

Hampir semua orang di dunia mengenal kopi, diminum untuk mengawali hari, tidak lengkap rasanya tanpa secangkir kopi nikmat. Kopi adalah jenis minuman yang mampu memberikan cita rasa unik, bahkan tidak sedikit orang menjadi kecanduan karena cita rasa kopi yang memiliki kandungan kafein dalam kopi itu sendiri. Kafein memang disukai karena fungsinya yang dapat menghilangkan rasa kantuk, mengurangi kebosanan, meningkatkan semangat kerja, serta sangat membantu meningkatkan kewaspadaan bagi yang sedang beraktivitas menyetir ataupun bekerja di waktu malam. Kafein dipercaya juga dapat mengurangi derita sakit kepala dan dapat membantu untuk dapat berpikir lebih cepat.

Pada awalnya cafe hanya berfungsi sebagai kedai kopi, tetapi sesuai dengan perkembangan jaman cafe telah memiliki banyak konsep, diantaranya sebagai tempat menikmati makanan, minuman, cemilan, adanya fasilitas steker listrik dan wi-fi serta toilet bagi konsumennya. Di beberapa negara, café dapat menyerupai resto, menawarkan aneka makanan berat. Bagian terpenting dari sebuah coffeehouse dari awal mulanya adalah fungsi sosialnya, tersedianya tempat dimana orang-orang

pergi untuk berkumpul, bercengkrama, menulis, membaca, bermain atau ketika menghabiskan waktu baik dalam kelompok atau secara individu ataupun untuk menyendiri. Cafe berasal dari kata Perancis yaitu cafe yang berarti coffee dalam Bahasa Indonesia yaitu kopi atau *coffee house* dalam bahasa Indonesia adalah kedai kopi, istilah ini muncul pada abad ke-18 di Inggris.

Kopi pertama kali masuk ke Eropa pada tahun 1669 ketika utusan Sultan Mohammed IV berkunjung ke Paris Prancis, dengan membawa berkarung-karung biji misterius yang nantinya dikenal dengan nama coffee. Di Eropa minuman ini menjadi populer selama abad ke-17. Orang Belanda adalah yang pertama kali mengimpor kopi dalam skala besar ke Eropa, dan pada suatu waktu menyelundupkan bijinya pada tahun 1690, karena tanaman atau biji mentahnya tidak diizinkan keluar kawasan Arab. Ini kemudian berlanjut pada penanaman kopi di Jawa oleh orang Belanda. Masyarakat Eropa baru mengenal nikmatnya kopi pada abad ke-17 M. Kopi masuk ke Eropa melalui Italia. Hubungan perdagangan antara Venesia dengan Afrika Utara, khususnya Mesir menjadi pintu masuknya kopi ke Eropa. (Olifia, 2014: 7)

Minat orang Amerika terhadap kopi bertumbuh pada awal abad ke-19, menyusul terjadinya perang pada tahun 1812 saat akses impor teh terputus sementara dan juga karena meningkatnya teknologi pembuatan minuman, maka posisi kopi sebagai komoditas sehari-hari di Amerika menguat. Sejak 1683 M, cara baru mempersiapkan dan meminum baru mulai ditemukan. Minuman kopi mulai bervariasi. Masyarakat dunia pun mengenal Cappuccino. Konon, nama Cappuccino diambil dari nama biarawan Capuchin yang melawan Turki dalam pertempuran di Winna pada 1683 M. Saat ini, Indonesia belum termasuk dalam 10 negara pengonsumsi kopi terbesar. Untuk predikat pengonsumsi kopi terbesar di dunia, Jerman dan Finlandia menempati urutan pertama (12 kg/kapita/tahun), diikuti Norwegia, Islandia, Swiss, Belgia, Luxemburg, dan Aruba. (Olifia, 2014: 12)

Kopi juga tidak bisa dilepaskan dari negara Indonesia, berbagai macam kopi tersaji dari Aceh hingga Papua dengan citarasa yang beragam dan nikmat. Sudah tidak terbantahkan bahwa Indonesia memiliki kopi robusta dan arabica terbaik di dunia, dan tidak kalah pula kopi termahal di dunia yaitu kopi luwak. Kopi Luwak adalah kopi yang tercipta dengan proses seleksi alami melalui binatang Luwak

(*Paradoxorus hermaproditus*). Abad ke-18 adalah awal dimulanya sejarah kopi Luwak di Indonesia. Saat itu pemerintah Belanda membuka perkebunan tanaman komersial di Hindia Belanda, khususnya di pulau Jawa dan Sumatera. Salah satu yang dibudidayakan adalah bibit kopi arabika, didatangkan langsung dari Yaman. Pemerintah Belanda pada era Tanam Paksa atau *Cultuurstelsel* (1830-1870) sangat melarang pekerja perkebunan pribumi memetik buah kopi untuk dikonsumsi pribadi. Hingga akhirnya suatu hari pekerja perkebunan menemukan kotoran binatang mengandung butiran biji kopi di area perkebunan dan ternyata yang mereka temukan adalah kotoran binatang sejenis musang yang suka mengonsumsi biji kopi. Karena ada larangan memetik biji kopi perkebunan, maka para petani mengumpulkan biji kopi pada kotoran luwak dan memprosesnya dengan cara mencucinya terlebih dahulu, kemudian disangrai dan ditumbuk, lalu diseduh dengan air panas seperti layaknya membuat secangkir kopi pada umumnya.

Ternyata petani merasakan sensasi berbeda dari kopi yang mereka temukan. Rasa dan aroma kopi luwak sangat berbeda dengan kopi pada umumnya, kopi luwak dirasa jauh lebih nikmat dari kopi biasa, maka sejak itu terciptalah kopi luwak.

Kabar mengenai nikmatnya kopi luwak adalah hasil penemuan petani tersebut akhirnya tercium oleh orang Belanda pemilik perkebunan, sejak itu pulalah kopi luwak menjadi minuman kesukaan kalangan elit Belanda. Namun karena kelangkaannya serta proses pembuatannya termasuk tidak lazim, kopi luwak pun menjadi kopi termahal di dunia sejak zaman kolonial

Mengonsumsi kopi lebih tepat dikatakan seni dari pada sains. Kafein adalah zat yang terkandung dalam kopi, kafein ada dalam bentuk generik yang dikategorikan dalam daftar senyawa yang aman, sehingga kafein termasuk pada makanan ataupun minuman secara legal. Hampir semua orang didunia mengenal kopi, untuk mengawali hari biasanya tidak lengkap rasanya tanpa secangkir kopi nikmat. Kopi adalah jenis minuman yang mampu memberikan cita rasa unik, bahkan tidak sedikit orang menjadi kecanduan karena cita rasa kopi karena adanya kandungan kafein dalam kopi itu sendiri. Menikmati momen perbincangan dengan kerabat atau klien sambil meminum secangkir kopi di café merupakan salah satu hal yang menyenangkan. Selain suasana yang lebih santai, cafe juga biasanya memanjakan pengunjung dengan layanan free wi-fi dan live music.

Berdasarkan pemaparan di atas, maka yang menjadi fokus dari penelitian ini adalah bagaimana realitas budaya ngopi di café pada remaja, terutama pada remaja di kota Bandung.

METODE PENELITIAN

Sifat-sifat dasar penelitian kualitatif yang relevan menggambarkan posisi metodologis fenomenologi dan yang membedakannya dengan metode-metode penelitian kualitatif yang lain yaitu:

“(a) menggali nilai-nilai dalam pengalaman dan kehidupan manusia; (b) fokus penelitiannya adalah seluruh bagian, bukan per bagian yang membentuk keseluruhan; (c) tujuan penelitiannya adalah menemukan makna dan hakikat dari pengalaman, bukan sekadar mencari penjelasan atau mencari ukuran-ukuran dari realitas; (d) memperoleh gambaran kehidupan dari sudut pandang orang pertama melalui wawancara formal dan informal; (e) data yang diperoleh adalah dasar bagi pengetahuan ilmiah untuk memahami perilaku manusia; (f) pertanyaan yang dibuat merefleksikan kepentingan, keterlibatan dan komitmen pribadi dari peneliti; (g) melihat pengalaman dan perilaku sebagai suatu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan, baik itu kesatuan antara subjek dan objek, maupun antara bagian dan keseluruhannya.” (Kuswarno, 2016: 36-37).

Alasan peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dalam penelitian tradisi fenomenologi ini adalah:

- a. Meneliti realitas budaya ngopi di café dalam tradisi fenomenologi pada remaja di Bandung
- b. Data bersifat emik dari sudut pandang remaja yang menyukai minum kopi di café di Bandung.
- c. Penelitian ini dilaksanakan selama 6 (enam) bulan yaitu dimulai dari bulan April sampai dengan September 2019. Penelitian ini difokuskan pada 5 (lima) remaja yang berstatus mahasiswa yang kuliah di Bandung yang menyukai minum kopi di café.
- d. Peneliti harus menjadi bagian dari masyarakat yang ditelitinya atau menjadi orang dalam.
- e. Proses penarikan sampel bersifat purposif. Pemilihan informan dilakukan dengan strategi purposive sampling, di mana strategi purposive sampling menghendaki informan yang dipilih berdasarkan pertimbangan peneliti dengan tujuan tertentu. Remaja yang minum kopi di cafe di Bandung yang dijadikan informan dengan pertimbangan bahwa merekalah

yang paling mengetahui informasi yang akan diteliti.

- f. Peneliti kualitatif cenderung berorientasi fenomenologi, namun sebagian besar diantaranya tidak radikal, tetapi pandangannya idealis. Mereka memberi tekanan pada segi subjektif, tetapi mereka tidak perlu menolak kenyataan adanya “di tempat sana”, artinya mereka tidak pernah mendesak atau menentang pandangan orang yang mampu menolak tindakan itu.
- g. Terdapat 5 informan remaja dalam penelitian ini, semua informan adalah mahasiswa perguruan tinggi swasta di Bandung yang menyukai minum kopi di café di Bandung yaitu: Fahmy (Informan 1), Siska (Informan 2), Adina (Informan 3), Dewi (Informan 4) dan Wifa (Informan 5).

Fondasi metodologis di dalam ilmu sosial berdasarkan pemikiran Schutz dikenal dengan studi tentang fenomenologis, yang sebenarnya tiada lain merupakan kritikan Schutz tentang pemikiran-pemikiran Weber, selain Husserl tentang sosiologi. Schutz setuju dengan pemikiran Weber tentang:

“Pengalaman dan perilaku manusia (*human being*) dalam dunia sosial

keseharian sebagai realitas yang bermakna secara sosial (*socially meaningful reality*). Schutz menyebut manusia yang berperilaku tersebut sebagai “aktor”. Ketika seseorang melihat atau mendengar apa yang dikatakan atau diperbuat aktor, dia akan memahami (*understand*) makna dari tindakan tersebut. Dalam dunia sosial hal demikian disebut sebagai sebuah “realitas interpretif” (*interpretive reality*.” (Kuswarno, 2016: 110)

Bagi Schutz, dan pemahaman kaum femonenologis, tugas utama analisis femonenologis adalah:

“Merekonstruksi dunia kehidupan manusia sebenarnya dalam bentuk yang mereka sendiri alami. Realitas dunia tersebut bersifat intersubjektif dalam arti bahwa anggota masyarakat berbagi persepsi dasar mengenai dunia yang mereka internalisasikan melalui sosialisasi dan memungkinkan mereka melakukan interaksi atau komunikasi.” (Kuswarno, 2016: 110)

Schutz setuju dengan argumentasi Weber bahwa fenomena sosial dalam bentuknya yang ideal harus dipahami secara tepat. Schutz juga bukan hanya menerima pandangan Weber, bahkan menekankan bahwa ilmu sosial secara esensial tertarik pada tindakan sosial (*social action*). Konsep “sosial” oleh Schutz didefinisikan sebagai:

“Perilaku yang membentuk makna subjektif (*subjective meaning*), akan tetapi makna subjektif tersebut bukan ada pada dunia privat, personal atau individual. Makna subjektif yang terbentuk dalam dunia sosial oleh aktor berupa sebuah kesamaan dan kebersamaan (*common and shared*) di antara para aktor. Oleh karenanya sebuah makna subjektif disebut sebagai intersubjektif. Selain makna intersubjektif, dunia sosial harus dilihat secara historis. Oleh karenanya Schutz menyimpulkan bahwa tindakan sosial adalah tindakan yang berorientasi pada perilaku orang atau orang lain pada masa lalu, sekarang dan akan datang”. (Kuswarno, 2016: 110)

Schutz mengatakan, bahwa untuk menggambarkan keseluruhan tindakan seseorang, perlu diberi fase. Dua fase yang diusulkan Schutz diberi nama tindakan *in-order-to motive* (*Um-zu-Motiv*), yang merujuk pada masa yang akan datang; dan tindakan *because-motive* (*Weil-Motiv*) yang merujuk pada masa lalu. Scott dan Lyman menjelaskan bahwa istilah *motives* lebih berkonotasi kajian psikologis, sedangkan sebagai sosiolog mereka mengusulkan istilah yang khas sosiologi: *accounts*. Walaupun penjelasan istilah yang dikemukakan mereka agak berbeda dengan pengertian motif dari Schutz, Scott dan Lyman menyebutkan terdapat dua tipe *accounts* yaitu: “pernyataan maaf (*excuses*) dan pembenaran (*justifications*). Tipe

pertama adalah pengakuan atas tindakan yang buruk, salah, atau tidak layak. Sedangkan tipe kedua adalah pengakuan tentang tanggung jawab penuh atas tindakan yang dipertanyakan.” (Kuswarno, 2016: 110)

Dalam konteks fenomenologis, aktor yang melakukan tindakan sosial bersama aktor lainnya memiliki kesamaan dan kebersamaan dalam ikatan makna intersubjektif. Para aktor tersebut juga memiliki historisitas dan dapat dilihat dalam bentuk yang alami. Mengikuti pemikiran Schutz, sebagai aktor memiliki salah satu dari dua motif, yaitu: “motif yang berorientasi ke masa depan (*in order to motive*); dan motif berorientasi ke masa lalu (*because motives*). Tentu saja motif tersebut akan menentukan penilaian terhadap dirinya sendiri dalam statusnya.” (Kuswarno, 2016: 101)

Sedangkan yang menjadi landasan konseptual penelitian ini dipaparkan sebagai berikut:

a. Komunikasi Antarbudaya

Menurut Larry A. Samovar, budaya dan komunikasi saling berkaitan sehingga sangat mudah untuk berpikir bahwa komunikasi itu adalah budaya dan budaya adalah komunikasi. Definisi budaya menurut Samovar adalah:

“Sekumpulan elemen subjektif dan objektif yang dibuat oleh manusia yang di masa lampau telah meningkatkan kemungkinan untuk bertahan hidup. Budaya menginformasikan anggotanya apa yang mereka harapkan dalam hidup ini, sehingga mengurangi kebingungan dan menolong mereka untuk memprediksi apa yang mereka harapkan dari hidup.” (Samovar, 2010: 56)

Komunikasi antarbudaya adalah komunikasi yang terjadi di antara orang-orang yang memiliki kebudayaan yang berbeda (beda ras, etnik, atau sosio ekonomi, atau gabungan dari semua perbedaan ini). Kebudayaan adalah cara hidup yang berkembang dan dianut oleh sekelompok orang serta berlangsung dari generasi ke generasi.

Menurut Alo Liliweri, komunikasi antarbudaya lebih menekankan aspek utama yakni komunikasi antarpribadi di antara komunikator dan komunikan yang kebudayaannya berbeda, yaitu: “komunikasi antarbudaya adalah kegiatan komunikasi antarpribadi yang dilangsungkan di antara para anggota kebudayaan yang berbeda. Namun, dalam banyak studi dan kepustakaan tentang komunikasi antarbudaya selalu dijelaskan seolah-olah yang dimaksudkan dengan antarbudaya adalah antarbangsa.” (Liliweri, 2011: 13)

Larry A. Samovar mengatakan bahwa komunikasi antarbudaya merupakan:

“Sebuah proses dinamis di mana orang berusaha untuk berbagi keadaan internal mereka kepada orang lain melalui penggunaan simbol budaya. Komunikasi merupakan hal yang dinamis, simbolis, kontekstual, refleksi diri, dipelajari, dan berdampak.” (Samovar, 2010: 53)

Menurut Alo Liliweri bahwa komunikasi antarbudaya merupakan: “komunikasi antarpribadi yang dilakukan oleh komunikator dan komunikan yang berbeda, bahkan dalam satu bangsa sekalipun. Konsep demikian didasarkan pada konsep tentang asumsi terhadap kebudayaan”. (Liliweri, 2011: 14)

Komunikasi antarbudaya menjelaskan tantangan yang harus dihadapi dalam menjadi komunikator yang efektif dalam dunia sekarang ini. Teknologi baru dan canggih, pertumbuhan populasi dunia, dan perpindahan area ekonomi global telah berkontribusi dalam meningkatnya hubungan internasional, menurut Larry A. Samovar adalah:

“Semua orang di seluruh dunia akan dipengaruhi oleh dan perlu berkomunikasi tentang sumber daya alam dan lingkungan yang terbatas untuk mengurangi dan menghindari konflik internasional. Hubungan domestik meningkat karena imigran

baru dan subkultur bertambah jumlahnya. Komunikasi antarbudaya adalah komunikasi antara orang yang persepsi budaya dan sistem simbolnya berbeda.” (Samovar, 2010: 55)

b. Fenomena Budaya Ngopi

Minuman kopi menjadi populer sejak abad ke-17 di Eropa. Orang Belanda adalah yang pertama kali mengimpor kopi dalam skala besar ke Eropa. Belanda menyelundupkan biji kopi dari Kawasan Arab pada tahun 1690, karena tanaman atau biji mentahnya tidak diizinkan keluar kawasan Arab. Kemudian, Belanda menanam kopi di Jawa. Masyarakat Eropa baru mengenal nikmatnya kopi pada abad ke-17 M. Kopi masuk ke Eropa melalui Italia, sehingga terjalin hubungan perdagangan antara Venesia dengan Afrika Utara, khususnya Mesir yang menjadi pintu masuknya kopi ke Eropa.

Awalnya, hanya kaum borjuis di Eropa yang bisa menyeruput nikmatnya kopi. Untuk pertama kalinya café dibuka di Venesia pada 1645 M. Sejak itu, kopi menjadi minuman yang selalu hadir di setiap sarapan masyarakat Venesia. Tak heran, jika pada 1763 telah berdiri 218 café di wilayah itu. Café pertama di Inggris berdiri pada tahun 1650 M. Menurut Darby, kopi diperkenalkan melalui orang-orang Turki. Kopi dibawa ke Inggris oleh seorang

saudagar Turki bernama Pasqua Rosee. Dia pertama kali menjual kopi di Lombard Street. Pada 1658 M, Rosee juga membuka cafe bernama Sultaness Head di Cornhill. Pada tahun 1700 M, di London sudah berdiri 500 cafe. Qahwah pun di Inggris menjadi coffee.

Kopi mulai dikenal di Perancis pada 1644 M dibawa orang Marseilles yang kembali dari Istanbul, Turki. Mereka tak hanya membawa kopi, tetapi juga teknik meracik dan peralatan untuk membuat minuman kopi. Cafe pertama kali dibuka di Marseilles pada tahun 1671 M. Setelah hadir di Italia, Inggris dan Perancis, kopi lalu menyebar ke seluruh benua Eropa. Masyarakat Jerman mulai mengenal kopi setelah mengalahkan pasukan Turki. Sedangkan, Belanda membawa biji kopi dari negara Muslim di Kawasan Arab dan dari Asia Tenggara, yakni Indonesia. orang Belanda menyebutnya koffee.

Budaya minum kopi atau budaya ngopi sudah mengakar di kehidupan masyarakat di seluruh dunia untuk berkumpul dan berbincang-bincang di suatu tempat. Budaya ngopi inipun mulai berkembang pada remaja di perkotaan di Indonesia, contohnya adalah budaya *nangkring*, *nongkrong*, *nongki*, *kongkow* merupakan kalimat yang tidak asing lagi di telinga yang memiliki arti yaitu apapun

kondisinya mau makan ataupun tidak yang penting adalah berkumpul, kalimat tersebut menunjukkan bahwa budaya minum kopi sebagai budaya populer tidak bisa dipandang sebelah mata, nyatanya banyak sekali kreasi-kreasi anak bangsa yang timbul berawal hanya dari obrolan-obrolan warung kopi. (Olifia, 2014: 11)

Budaya ngopi di cafe merupakan tren gaya hidup remaja di Indonesia. Remaja nongki di cafe adalah dua hal yang sudah melekat. Di sekolah-sekolah usai jam pelajaran, di kampus-kampus diantara jam kuliah akan mudah dijumpai kelompok-kelompok remaja yang duduk-duduk di café selama berjam-jam. Hobi anak-anak muda di kota-kota besar di Indonesia agaknya hampir sama yaitu ngopi sambil makan dan minum bersama teman-temannya. Apalagi jika harga makanan murah dan enak, fasilitas kursi yang nyaman, steker listrik dan wi-fi yang sinyalnya kuat, ada toilet yang bersih. Dengan semakin tingginya daya beli masyarakat, cafe dan restoran cepat saji semakin kebanjiran pembeli. Lokasi yang strategis, harga murah, tempat yang nyaman, menu minuman dan makanan yang variatif, serta cara penyajian yang berbeda dari restoran cepat saji bisa membuat café menjadi tempat nongki favorit remaja di kota besar.

HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Motif Tujuan Budaya Ngopi di Café pada Remaja di Bandung

Minum kopi di café sudah menjadi gaya hidup masyarakat perkotaan. Penikmat kopi bisa saja minum kopi di rumah, tidak harus pergi ke café untuk menikmati secangkir kopi hangat atau dingin, lagi pula sudah banyak alat *coffee maker* yang dijual di mall dan dengan mudah membeli berbagai jenis biji kopi yang dijual di pasaran, tetapi menikmati kopi di rumah tidak bisa disamakan dengan menikmati minum kopi di cafe favorit. Walaupun penikmat kopi memiliki bar kecil di dapur rumah, kerap saja café tidak hentinya disinggahi. Café punya daya tarik sebagai tempat nongki, bawa laptop atau smartphone, sehingga para penikmat kopi datang lagi dan lagi.

Saat ini, perkembangan café sudah menjadi ruang publik, pelanggan yang datang ke café memiliki tujuan yang berbeda, bukan hanya untuk minum kopi, tetapi bisa sambil menunggu seseorang, bertemu dengan teman, mengerjakan tugas, diskusi dengan rekan bisnis, *brainstorming*, berkumpul dengan keluarga, reuni, sekedar arisan, bermain *game online*, streaming film youtube, *nongki*, melarikan diri dari aktifitas yang melelahkan, menghindari terjebak kemacetan lalu lintas dan *me time*.

Setiap pelanggan menikmati tiap aktifitas mereka di café dengan sajian kopi nikmat sesuai selera.

Nongki di café sudah menjadi gaya hidup bagi pelajar, mahasiswa, pekerja dan eksekutif. Remaja dan *nongki* merupakan dua hal yang saling melekat. Di sekolah atau di kampus, ketika usai jam pelajaran, jam kosong kuliah, dan jam pulang kerja banyak ditemui orang muda yang sedang duduk-duduk di café. Masyarakat perkotaan menyenangi café yang buka 24 jam, lokasi yang strategis, ruang dan sofa yang nyaman, menu makanan dan minuman yang variatif, adanya *reward* atau promo diskon.

Bisnis cafe berkompetisi dalam menemukan varian rasa minuman kopi olahan dan sajian makanan serta layanan barista yang handal dan ramah. Fasilitas lain yang diberikan untuk pelanggan adalah lokasi strategis, memiliki areal parkir, desain ruang café yang menarik, ruangan ber-AC, sofa yang nyaman, free wi-fi, steker listrik, smoking area, musik, meeting room, toilet, kebersihan dan harga yang terjangkau pelajar dan mahasiswa.

Me time adalah waktu di mana seseorang menyendiri tanpa diganggu oleh orang lain untuk rehat sejenak dari segala kesibukan. *Me time* diperlukan ketika diri sudah tidak merasa produktif dan pikiran

lelah karena beban pekerjaan yang tiada henti, Dengan *me time*, seseorang bisa membuang jauh-jauh segala gangguan, sehingga lebih mudah untuk berkonsentrasi agar bisa kembali melanjutkan menyelesaikan pekerjaan dengan lebih cepat. *Me time* membuat seseorang bisa berpikir lebih banyak hal karena *me time* dapat memicu kreatifitas ide. Ketika seseorang merasa bersalah dalam hubungan sosial perlu *me time* untuk merenung dan berpikir dengan tenang dan introspeksi diri. *Me time* memberikan ruang relaksasi, memperbaiki *mood* dan ruang berdamai dengan diri sendiri. *Me time* dapat melepas stress mereset pikiran agar *refresh* kembali. *Me time* juga adalah *reward* dari hasil kerja keras untuk relaksasi memanjakan diri di café dan menikmati hidup.

Minum kopi, bertemu teman, *nongki*, fasilitas steker listrik dan free wi-fi, *me time* sesuai dengan teori fenomenologi yang dikemukakan oleh Alfred Schutz tentang motif tujuan budaya ngopi di café pada remaja di Bandung sebagai rekonstruksi dunia kehidupan yang sebenarnya dalam bentuk yang mereka alami sendiri. Realitas budaya ngopi di café bersifat intersubjektif dalam arti bahwa remaja berbagi persepsi dasar mengenai dunia yang mereka internalisasikan melalui sosialisasi dan memungkinkan mereka

melakukan interaksi atau komunikasi di cafe.

b. Motif Penyebab Budaya Ngopi di Café pada Remaja di Bandung

Varietas kopi dan single origin selalu menjadi topik yang sering dibicarakan oleh para *coffee addicts*. Varietas adalah subspecies bibit kopi yang ditanam, sedangkan single origin adalah asal daerah biji kopi tersebut ditanam. Varietas kopi terdiri dari kopi arabika, robusta dan hibrida. Pengunjung café menikmati varian rasa kopi olahan yang berbasis espresso di café adalah espresso, risretto, lungo, doppio, americano, long black, latte, cappuccino, macchiato, mochaccino, affogato, con panna dan black eye. Minuman kopi yang dibuat secara *manual brew* adalah kopi tubruk, *pour over*, *Vietnam drip*, *plunger* atau *press*, *vacuum*, *moka pot* dan *cold brew*.

Pelanggan yang datang ke café dan memutuskan memesan kopi dimulai dari kesan pertama yang didapat. Kesan pertama pelanggan tercipta dari daya tarik ruang cafe, fasilitas cafe, kehandalan barista, dan kebersihan café. Pemilik café sangat hati-hati dalam memilih lokasi, desain interior dan eksterior ruangan yang instagramable, warna, furniture dan musik café. Barista menyambut pelanggan, menyapa dengan

ramah atau langsung menanyakan pesanan. Pelanggan merasa bahagia ketika melihat alat-alat kopi yang *fancy*, bahkan seperti hiburan tersendiri ketika melihat mesin espresso dengan gaya seduh barista selama proses pembuatan kopi yang dipesan pelanggan yang dibuat begitu sungguh-sungguh tak ada keraguan. Café dengan suasana nyaman membuat pengunjung merasa betah dan berlama-lama di café, walaupun makanan atau minuman sudah habis pengunjung memesan kembali makanan atau minuman yang lain.

Menghabiskan waktu luang di café kerap dilakukan seseorang saat mengisi waktu luang. Café yang disukai ketika menghabiskan waktu luang adalah yang *instagramable*, cocok untuk yang sedang ingin memperkaya *feeds* Instagram karena di café banyak spot yang menarik sebagai tempat paling nyaman untuk menghabiskan waktu berlama-lama sesuka hati.

Dukungan koneksi internet membawa pengaruh pada usaha café karena koneksi internet dengan sinyal yang kuat bagaikan “*survival kit*” atau alat bertahan hidup para pengunjung café yang menghabiskan waktu selama 1 jam hingga 2 jam di café.

Café bisa menjadi alternatif tempat di luar rumah untuk menghindari kebosanan suasana di rumah dan mencari

suasana baru. Café sebagai tempat bersosialisasi menikmati akhir pekan bersama teman sambil *nongki*, berbincang dan mendengarkan musik atau menikmati hidangan makan siang bersama keluarga.

Varian rasa kopi, suasana yang menyenangkan, menghabiskan waktu luang, menghemat kuota data internet, dan menghindari kebosanan sesuai dengan teori fenomenologi yang dikemukakan oleh Alfred Schutz tentang motif penyebab budaya ngopi di café pada remaja di Bandung sebagai rekonstruksi dunia kehidupan yang sebenarnya dalam bentuk yang mereka alami sendiri. Realitas budaya ngopi di café bersifat intersubjektif dalam arti bahwa remaja berbagi persepsi dasar mengenai dunia yang mereka internalisasikan melalui sosialisasi dan memungkinkan mereka melakukan interaksi atau komunikasi di cafe.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka simpulan penelitian ini adalah:

- a. Motif tujuan budaya ngopi di café pada remaja di Bandung adalah untuk memenuhi kebutuhan gaya hidup milenial remaja perkotaan. Daya tarik café bagi remaja sebagai tempat *nongki* yang dilengkapi *smartphone* atau *laptop*. Café

menjadi ruang publik bagi remaja dengan tujuan yang berbeda yaitu untuk minum kopi, menunggu seseorang, bertemu dengan teman, mengerjakan tugas, diskusi dengan rekan bisnis, brainstorming, berkumpul dengan keluarga, reuni, sekedar arisan, chatting, bermain game online, streaming film youtube, nongki, melarikan diri dari aktifitas yang melelahkan, menghindari terjebak kemacetan lalu lintas dan me time. Setiap orang membutuhkan me time di mana seseorang dapat menyendiri tanpa diganggu oleh orang lain untuk rehat sejenak dari segala kesibukan. Remaja mengunjungi café kerap dilakukan untuk mengisi waktu luang sebagai alternatif tempat dalam menghindari kebosanan suasana di rumah dan mencari suasana baru.

b. Motif penyebab budaya ngopi di café pada remaja di Bandung karena lokasi café yang strategis, lahan parkir, ruangan ber-AC, sofa yang nyaman, pencahayaan, fasilitas steker listrik dan free wi-fi, smoking area, kehandalan barista dalam menciptakan varian rasa kopi olahan, harga terjangkau, desain interior dan eksterior ruangan yang instagramable, warna ruangan, furniture, music, toilet. Dukungan koneksi internet dengan sinyal yang kuat bagaikan survival kit atau alat bertahan hidup remaja di café yang menghabiskan

waktu selama 1 jam hingga 2 jam. Café dengan suasana nyaman membuat remaja betah dan berlama-lama di café, saking betahnya walaupun makanan atau minuman sudah habis akan memesan kembali makanan atau minuman yang lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Creswell, John W. 2013. *Research Design. Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan Mixed*. Yogyakarta: Penerbit Pustaka Pelajar
- Littlejohn, Stephen W. dan Foss, Karen A. 2016. *Ensiklopedia Teori Komunikasi. Jilid 1*. Jakarta: Penerbit Kencana
- Kuswarno, Engkus, 2013. *Fenomenologi*. Bandung: PT Simbiosis Rekatama Media
- Liliweri, Alo. 2011. *Gatra-gatra Komunikasi Antarbudaya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Maryani, Eni. 2011. *Media dan Perubahan Sosial*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Morissan. 2013. *Teori Komunikasi. Individu Hingga Massa*. Jakarta: PT. Kencana Prenada Media Group
- Mulyana, Deddy. 2016. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- _____. 2017. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Olifia, Femi. 2014. *Khasiat Bombastis Kopi*. Jakarta: Penerbit PT Elex Media Komputindo

- Rakhmat, Jalaluddin. 2011. Psikologi Komunikasi. Bandung: Penerbit PT. Remaja Rosdakarya
- Samovar, Larry A, Richard E. Porter, Edwin R. McDaniel. 2010. Komunikasi Lintas Budaya. Jakarta: Salemba Humanika
- Julia T. 2012. Komunikasi Teori dan Praktik. Komunikasi dalam Kehidupan Kita. Jakarta: Penerbit Salemba Humanika
- Weinberg, Bennett Alan dan Bonnie K. Bealer. 2010. The Miracle of Caffeine. New York: The Free Press