

WARUNG KOPI DAN GAYA HIDUP MODERN

Oleh:

Irwanti Said

(Dosen Fak. Dakwah dan Komunikasi)

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul warung kopi dan gaya hidup modern. Kegunaan penelitian ini adalah untuk mengetahui pola Interaksi sosial warung kopi merefleksikan sebuah gaya hidup di Kota Makassar. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan memahami fenomena warung kopi dan gaya hidup masyarakat modern.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif interpretatif yang berguna untuk mengungkapkan dan memaparkan situasi yang terjadi di tengah-tengah masyarakat. Teknik pengumpulan data menggunakan analisis dokumentasi. Analisis data menggunakan metode analisis semiotika dengan dasar pemikiran Roland Barthes, sehingga diperoleh makna yang mendalam tentang fenomena warung kopi dan gaya hidup modern.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa warung kopi sebagai *simbol* gaya hidup kemudian warung kopi sebagai tempat berkumpul dan berdiskusi dan warung kopi menjadi tempat kerja (Ngantor). Implikasi dari penelitian ini adalah dapat memberikan kontribusi bagi penikmat kopi mengenai filosofi ngopi.

Kata Kunci: Interaksi Sosial, Warung Kopi dan Gaya Hidup

A. PENDAHULUAN

Fenomena kehidupan masyarakat yang semakin kompleks, seiring kemajuan teknologi, dapat berdampak negatif, misalnya stress yang begitu mudah melanda, bukan saja pada kaum tua, dewasa, muda bahkan anak-anak. 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 satu tempat dimana mereka bisa berkumpul dan saling berbagi cerita, gagasan ataupun komentar-komentar. Perkembangan zaman telah membawa manusia dalam tuntutan kebutuhan-kebutuhan baru yang harus terpenuhi, seiring perkembangan kota yang sangat pesat, sehingga para pelaku usaha melihat hal ini sebagai peluang bisnis yang cukup baik untuk ditawarkan kepada konsumen.

Berbagai macam bidang usaha saat ini juga sedang mengalami perkembangan, warung kopi merupakan salah satunya bermunculan di kota-kota besar seperti Kota Makassar, bukan saja yang berlabel tradisional maupun yang sudah mengglobal. Warung-warung kopi bermunculan di gang-gang kecil, di jalan-jalan raya, tempat yang tersembunyi, ataupun yang strategis, bahkan hingga ke pusat-pusat perbelanjaan. Dalam berbagai kajian tentang fenomena bahwa sesuatu yang menarik dan banyak dilakukan oleh orang dalam sebuah usaha maka menarik untuk diteliti. Warung kopi menjadi sesuatu usaha yang dilakukan dalam

berbagai usaha baik perorangan maupun lembaga/kelompok sehingga berdampak kepada hubungan/interaksi simbolik pada ruang dan tempat yang dilakukan oleh orang perorang dalam melakukan sebuah diskusi, bisnis, atau hanya sekedar melepas kepenatan dalam rutinitas.

Dari sudut pandang budaya, coffee shop sebagian besar berfungsi sebagai pusat interaksi sosial (*meeting point*) yang menyediakan sebuah tempat untuk berkumpul, berbicara, menulis, membaca, menghibur satu sama lain, atau melewatkan waktu, baik secara individu atau dalam kelompok kecil anggota sosial tersebut. Dari sudut pandang arsitektur, banyak design inovatif yang diperkenalkan melalui pembangunan Warung Kopi baru, yang umumnya menjadi salah satu daya tarik pertama namun yang selanjutnya menentukan kesinambungan hidup warung kopi tersebut adalah penerimaan sosial dari masyarakat disekitarnya, dan karena masyarakat adalah sekumpulan pribadi² yang selalu berubah secara dinamis, nampaknya mereka (para pelaku bisnis Warung Kopi) perlu juga mempelajari elemen² sosial dari masyarakatnya sehingga selalu dapat bersesuaian dengan perkembangan dinamika masyarakatnya.

Bagi masyarakat modern, singgah di warung kopi sudah menjadi keharusan dan kebiasaan. Untuk sekedar bersantai atau mencari variasi hiburan ditengah rutinitas yang padat, duduk sebentar dan minum secangkir kopi menjadi kenikmatan tersendiri. Berbincang dengan relasi terasa lebih rileks dan hangat. Kini banyak orang yang memilih mengadakan meeting dengan relasi bisnis ditempat ini mungkin dengan alasan karena tidak terlalu formal dan cukup representatif sehingga suasana keakraban akan lebih terasa jika dibanding dengan meeting di kantor. Keberadaan warung kopi di Makassar tumbuh bagai jamur di musim hujan. Warung makan atau restoran yang menyediakan minuman kopi memang banyak, tetapi jelas bukan sekedar secangkir kopi yang dicari. Hadirnya warung kopi menjawab kebutuhan akan sebuah ruang yang bisa digunakan untuk bertemu kawan berdiskusi atau memperbincangkan berbagai hal dengan cukup ditemani secangkir minuman favorit dalam suasana yang nyaman.

Warung kopi bisa saja dianggap sebagai Kafe bagi mereka yang hidup dalam budaya urban perkotaan modern. Meski fungsinya sama, yakni tempat di mana orang bisa minum (kopi) sambil bercakap-cakap, tetapi kafe berada dalam pemaknaan budaya yang berbeda. yang karena itu pemaknaan kulturalnya berbeda dengan warung kopi dalam masyarakat tradisional. Warung kopi telah menjadi fenomena menarik di sejumlah kota besar seperti Makassar. Warung kopi menjadi ruang publik tempat masyarakat dari seluruh lapisan untuk berdiskusi, bertemu dan berdiskusi serta melahirkan banyak gagasan. Di sisi lain, warung kopi sebagai ruang publik yang dalam awal kemunculannya hanya menjadi milik kaum lelaki, membuktikan satu hal, yakni betapa sesungguhnya berkumpul dan ngobrol bukan hanya monopoli kaum perempuan. Bahkan sejak masa Yunani dan Romawi, kaum lelaki amat suka berkumpul dan berkelompok menurut minat mereka masing-masing, yang kemudian disebut dengan klub.

Dalam Encyclopedia Americana, klub disebut sebagai kumpulan individu yang memiliki kesamaan minat. Sekarang ini banyak warung kopi yang berada di mall-mall,

tersebar di kota Makassar. Ada exelso, kopi luwak, dan masih banyak lagi. Untuk dapat lebih menarik pengunjung berlama-lama singgah dikafe, ada beberapa fasilitas seperti area hotspot yang didukung wireless akses point ke internet yang tersedia untuk layanan akses internet gratis bagi mereka yang membawa laptop sambil menikmati secangkir minuman. Pengunjung dapat rapat sambil membuat berita acara dengan laptop serta makan siang sekaligus mengakses internet.

Ada banyak alasan mengapa orang suka berkunjung ke warung kopi. Namun, satu hal yang pasti, mereka betah berlama-lama, entah karena alasan suasananya, keakraban, atau cemilan yang disajikan. Saat ini keberadaan warung kopi bukan lagi sekadar pemuas dahaga atau lapar. Bagi sebagian masyarakat, warung kopi merupakan sarana untuk membangun kehidupan sosialnya. Warung kopi juga merupakan sarana meneguhkan identitas dan kebanggaan. Bagi para penggemar bola (olah raga), warung kopi atau kafe dapat merupakan tempat untuk menyalurkan dan berbagi hobi. Lewat kesukaannya terhadap club olah raga atau komunitas tertentu tidak jarang berkumpul di warung kopi untuk sekadar membahas agenda acara, nonton bareng pertandingan, dan banyak agenda lainnya.

Fenomena menjamurnya warung kopi ini, khususnya di Kota Makassar tentu menjadi salah satu peluang bisnis yang cukup potensial dan sekarang sedang digemari oleh masyarakat perkotaan, apalagi kopi merupakan salah satu komoditas andalan di Indonesia, akan tetapi dengan menjamurnya warung kopi yang kemudian mengalami perkembangan dari segi suasana dan kemasan menarik dengan fasilitas *hot spot*, *tv cable*, bahkan *home band*, akan menjadi suatu problem yang berpotensi menggerus keberadaan warung-warung kopi tradisional dengan kemasan dan sajian menu ala kadarnya.

Fenomena ini pun bisa menjadi sebuah masalah yakni ketika keberadaan warung kopi akan menciptakan kesenjangan di ruang-ruang keluarga untuk memanfaatkan waktu senggang bercengkrama dan mendiskusikan banyak hal dengan keluarga, karena kesempatan untuk itu terkuras oleh kesukaan berkumpul dengan teman-teman di warung kopi. Beberapa kegiatan yang seharusnya dilakukan di kantor juga berpindah ke warung kopi, demikian pula transaksi yang bersentuhan hukum pun misalnya jual beli, kontrak kerja sama atau *MOU*, bisa diatur di warung kopi, bahkan akan menjadi masalah besar apabila warung kopi menjadi tempat menyenangkan untuk sebagai pelarian dari kemalasan atau hanya menghabiskan waktu dengan sia-sia. Pertemuan-pertemuan di warung kopi, menghasilkan banyak kesepakatan bisnis yang terjadi di sana. Biasanya, para pelaku bisnis melakukan pertemuan dengan calon klien mereka di warung kopi. Suasana yang tidak formal, santai, serta adanya pelayanan dari pihak warung kopi, menjadi alasan dipilihnya warung kopi sebagai ajang pertemuan bisnis yang bisa jadi sedang mereka memperbincangkan bisnis bernilai jutaan hingga milyaran rupiah.

B. PEMBAHASAN

1. Kopi dan Warung Kopi: Perspektif Historis

Kopi adalah sejenis minuman yang berasal dari proses pengolahan dan ekstraksi biji tanaman kopi. Kata kopi sendiri berasal dari bahasa Arab *qahwah* yang berarti kekuatan, karena pada awalnya kopi digunakan sebagai makanan berenergi tinggi. Kata *qahwah* kembali mengalami perubahan menjadi *kahveh* yang berasal dari bahasa Turki dan kemudian berubah lagi menjadi *coffie* dalam bahasa Belanda. Penggunaan kata *coffie* segera diserap ke dalam bahasa Indonesia menjadi kata kopi yang dikenal saat ini.

Secara umum, terdapat dua jenis biji kopi, yaitu arabika (kualitas terbaik) dan robusta. Sejarah mencatat bahwa penemuan kopi sebagai minuman berkhasiat dan berenergi pertama kali ditemukan oleh Bangsa Etiopia di benua Afrika sekitar 3000 tahun (1000 SM) yang lalu. Kopi kemudian terus berkembang hingga saat ini menjadi salah satu minuman paling populer di dunia yang dikonsumsi oleh berbagai kalangan masyarakat. Indonesia sendiri telah mampu memproduksi lebih dari 400 ribu ton kopi per tahunnya. Di samping rasa dan aromanya yang menarik, kopi juga dapat menurunkan risiko terkena penyakit kanker, diabetes, batu empedu, dan berbagai penyakit jantung (kardiovaskuler).

Budaya ngopi di Amerika Serikat sudah dimulai sejak tahun 1971 ketika kedai kopi Starbucks yang terkenal itu untuk pertama kalinya dibuka di Pike Place, Seattle. Semula pengunjung yang datang ke kedai kopi itu adalah kaum pria. Mereka berkumpul sehabis jam kerja untuk sekedar melepas penat dengan secangkir kopi dan teman ngobrol yang juga sesama pengunjung. Budaya ngopi ini menyebar ke seluruh penjuru Amerika dan akhirnya menjalar ke Eropa. Pengunjung kedai kopi pun tak lagi didominasi kaum pria tapi juga wanita dan bahkan kalangan remaja. Kedai kopi pun lebih dikenal dengan sebutan *café* untuk menggambarkan identitasnya sebagai wadah sosialisasi lewat kopi. Starbucks sebagai pelopor kedai kopi gaul pun berhasil melebarkan sayapnya dan membuka hingga 5.886 kedai di seluruh dunia, termasuk Jakarta.

Budaya *ngopi* di Jakarta, sudah mulai terlihat di awal tahun 1990-an ketika mall mulai menjamur. Pemerhati masalah bisnis, Kafi Kurnia, dalam tulisannya di laman situs Intisari mencatat 2 *café* pelopor yang muncul di Plaza Indonesia, yaitu *Café Excelso* dan *Oh-La-La*. Namun karena budaya mall saat itu lebih menekankan pada kegiatan ngeceng atau kumpul bersama teman, maka kedua *café* itu menawarkan nuansa yang berbeda dengan nuansa *café* di era millennium seperti sekarang. Para pelaku bisnis yang jeli membaca pasar segera beramai-ramai membuka kedai-kedai kopi bermula di Jakarta hingga ke seluruh kota besar di Indonesia. Sekarang kita bisa melihat kedai-kedai kopi *franchise* dari luar negeri seperti *Starbucks*, *Dome*, *Coffee Bean*, dan *Excelso*.

2. Warung Kopi di Makassar

Kota Makassar juga kini dijejali kehadiran warung kopi (warkop). Sejak tahun 2005 silam, fenomena menjamurnya warkop mulai melanda kota daeng. Hampir di setiap sudut kota, kawasan pemukiman warga, sampai jalan protokol di Kota Makassar. Keberadaan warung kopi di Makassar tumbuh bagai jamur di musim hujan. Warung makan atau restoran yang menyediakan minuman kopi memang banyak, tetapi jelas bukan sekadar secangkir kopi yang dicari. Hadirnya warung kopi menjawab kebutuhan akan sebuah ruang yang bisa

digunakan untuk bertemu kawan berdiskusi atau memperbincangkan berbagai hal dengan cukup ditemani secangkir minuman favorit dalam suasana yang nyaman.

Tidak ada data persis yang menyebutkan jumlah warkop di kota ini. Namun, diperkirakan tempat nongkrong favorit warga kota ini mencapai hampir 1000 unit. Fenomena menjamurnya warkop di kota ini, ternyata tidak hanya menyediakan kopi, namun, sejumlah variasi hidangan seperti roti bakar dan minuman juga tersaji bagi pengunjung. Mulai warkop pinggiran, kelas menengah, sampai menengah atas yang dijadikan pejabat sampai pengusaha berduit sebagai tempat berkumpul sambil menyeruput kopi. Meski begitu tidak ada klasifikasi kelas bagi penikmat kopi. Kecuali dilihat dari harga secangkir minuman ini. Pengusaha lokal pun menciptakan kedai-kedai kopi asli dalam negeri yang diklaim menawarkan nuansa dan citarasa kopi berbeda dari yang ditawarkan kedai kopi asing yang sudah lebih dulu ada.

Sejumlah warung kopi berlabel modern juga menghiasi sejumlah pusat perbelanjaan di kota ini. Sebut saja Black Canyon maupun Excelso di Mal Ratu Indah (MaRI). Atau di Mal Panakkukang dengan Excelso, J-Co, maupun warung Phoenam, brand lokal, yang sudah merambah pusat perbelanjaan. Brand kopi Amerika Serikat (AS) Starbucks juga telah membuka cabang di Makassar. Sejumlah deretan warkop juga sudah menjadi daftar favorit warga di kota ini. Pagi, siang, malam, sampai dini hari, bagi yang tetap buka sampai subuh. Warkop brand lokal dengan cita rasa khas ini tetap ramai, misalnya Warung Kopi (warkop) Phoenam, Kopi Zone Jl Boulevard, warkop Dg Anas Jl Pelita Raya, warkop Lagaligo, warkop Dottoro dan warkop Dg Sija.

Beberapa warkop ini bahkan sudah melebarkan sayap kesejumlah tempat di kota ini sampai pusat perbelanjaan. Phoenam, misalnya. Tersebar di Jl Jampea, Jl Boulevard, sampai Panakkukang Square. Salah satu warkop tertua di kota ini bahkan sudah memiliki cabang di ibu kota Jakarta. Sama halnya warkop Dottoro yang sudah tersebar disekeliling kabupaten di Sulsel hingga Sulbar maupun warkop Dg Sija. Aroma kopi, cita rasa, dan racikan, yang khas menjadikan warkop ini terus ramai dipadati pengunjung. Memakai kopi Toraja Robusta, dengan alat dan tuas khusus. Kopi dimasak di canteng khusus kemudian dengan memakai jaring khusus yang di tarik-tarik. Menghasilkan kepulan asap dengan aroma khas. Saat bertandang ke warkop, pengunjung juga bisa mengenal sejumlah istilah pemesanan. Tipis, sedang, atau tebal. Maksudnya, untuk racikan kopi ini. Jika tebal, artinya segala bahannya serba kental. Kopi sampai susu. Besar atau kecil untuk membedakan ukuran gelas penyajiannya.

Bagi warga kota ini yang ingin menikmati secangkir kopi sambil menikmati fasilitas internet gratis bisa bertandang ke Warkop Aleta, warkop Cappel, atau Roemah Kopi. Di bilangan timur kota ada kafe Blogger, kafe Ogie, kafe 28, atau sejumlah tongkrongan di bilangan Bumi Tamalanrea Permai (BTP). Warkop Ogie dan Coffee Toffee, Warkop Dottoro di kawasan Panakkukang Makassar, justru sering dikunjungi kalangan yang lebih dewasa. Warkop Dottoro memang memilih segmen pengunjung yang lebih dewasa. Hiburan yang ditawarkan di warkop ini bukan lagi sekedar nontong bareng atau *music*

perform, tapi diskusi ringan dengan tema-tema berat seperti politik. Makanya, pengunjung di warkop ini, didominasi dari kalangan eksekutif dan legislatif.

Warung kopi selain sebagai tempat bisnis, juga sering dijadikan markas komunitas tertentu. Misalnya Komunitas Internisti dan Manchester United Makassar yang bermarkas di Warkop Ogie di Jl. Abdullah Daeng Sirua Makassar. Ada juga, Komunitas Stand up Comedy Makassar yang rutin menyelenggarakan *stand up night* di Coffee Toffee Jl. Urip Sumoharjo Makassar. Biasanya antara pengelola komunitas dengan pengelola warung kopi, sudah ada komitmen, misalnya dengan penawaran potongan khusus buat mereka yang merupakan anggota komunitas tersebut.

3. *Warung Kopi sebagai simbol Gaya Hidup*

Sebagaimana bisnis lain yang menggunakan strategi gaya hidup, warung-warung kopi dari luar negeri yang membuka cabangnya di kota-kota besar di Indonesia termasuk Makassar tersebut berusaha memperdagangkan ‘simbol’. Ada saatnya melalui berbagai saluran, produk dijadikan simbol, konsumen kemudian mengkonsumsinya akhirnya simbol menjadi produk yang dapat direproduksi seterusnya sehingga seperti menciptakan jaring simbolik di kalangan mereka. Maka di sini secangkir kopi mungkin menjadi perangkat simbol tertentu. Kopi tidak sebatas berfungsi menjadi penghilang kantuk, teman begadang nonton bola, atau sajian dalam tahlilan, namun telah berubah menjadi sebagai kode simbolik yang digunakan sebagian kalangan peminumnya untuk mengkomunikasikan, mencitrakan, mengaktualisasikan keberadaan mereka dalam kelompok sosial. Komodifikasi kopi tampaknya berjalan beriringan dengan komodifikasi gaya hidup.

Banyak bisnis warung kopi seperti Starbucks mencoba merumuskan dirinya dalam bisnis di jaman kontemporer yang penuh dengan berbagai jargon-jargon simbolik seperti nikmatnya kemewahan, menciptakan tempat dimana pelanggan dapat relaks, dan sebagainya. Dengan kata lain banyak gejala-gejala kontemporer yang berusaha mengkuantitatifkan dimensi ruang dan waktu agar dapat ‘diperdagangkan’ dan menghasilkan keuntungan untuk dinikmati sebagian pemodal. Gaya hidup yang cenderung ikut berkembang melalui media juga bukan merupakan pengecualian, karena ikut berperan dalam konstruksi pencitraan simbolisme kopi sebagai salah satu entitas gaya hidup, tentu saja melalui iklan mereka di media massa.

Memang, warung-warung kopi tersebut sekarang menjadi bagian dari gaya hidup dan mode tersendiri sebagian kalangan. Warung kopi yang berlokasi di mall-mall dan pusat perbelanjaan tersebut menjadi tempat dan lokasi meluangkan waktu yang tersisa dari rutinitas padat sebagian orang dan berkembang menjadi bentuk sarana aktualisasi sosial. Secangkir kopi kemudian menjadi perangkat simbol yang sangat luar biasa karena tidak sebatas berfungsi menjadi penghilang kantuk atau teman begadang nonton bola, namun telah berubah menjadi sebagai kode simbolik yang digunakan sebagian kalangan penikmatnya untuk mengaktualisasikan keberadaan mereka dalam kelompok sosial.

Menjamurnya kedai kopi di berbagai kota saat ini menimbulkan banyak pertanyaan. Apakah kopi menjadi barang yang begitu diminati, sehingga banyak orang memanfaatkannya

sebagai bahan komoditas? Seiring perkembangan zaman, kopi tidak hanya menjadi minuman untuk disuguhkan dalam bertamu saja, namun telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat urban. Faktor yang mengundang minat orang-orang untuk memilih warung kopi sebagai tempat untuk berinteraksi adalah bukan semata harga, khasiat kopi dan hidangan yang disajikan warung kopi tersebut, juga fasilitas yang disediakan, misalnya *wifi / hotspot, homeband*, dll, sesuai dengan kebutuhan masing-masing pengunjung.

Sebagai suatu konsep dalam kajian budaya dan media, istilah gaya hidup telah dimaknai sebagai konsep yang kompleks. Sebagai satu bentuk pembedaan sosial, gaya hidup dimaknai dengan cara berbeda-beda, sehingga tak heran kalau gaya hidup dimaknai menjadi “sumber penafsiran” yang terbuka (Chaney,1996). Chaney menjelaskan gaya hidup sebagai gaya, tata cara atau cara menggunakan barang, tempat dan waktu, khas kelompok masyarakat tertentu, yang sangat bergantung pada bentuk-bentuk kebudayaan, meski budaya merupakan totalitas pengalaman sosial (1996:5) Featherstone (1987), gaya hidup dilihat mencakup praktik-praktik, cita rasa dan busana orang sehari-hari- individualitas, ekspresi-diri, dan kesadaran diri yang bersifat stilistik dari seseorang (Feateherstone, 1987:55)

Bourdieu (1984), gaya hidup dilukiskan sebagai ruang atau persisnya ruang gaya hidup yang bersifat plural, yang didalamnya para anggota kelompok sosial membangun kebiasaan sosial mereka. Bordieu menyebut gaya hidup terbentuk sebagai produk sistematis dari kebiasaan atau yang disebutnya “habitus”. Dalam kata-kata Bourdieu, “*Life-styles are thus the systematic product of habitus, which, perceived in their mutual relations through the schemes of the habitus, become sign systems that are socially qualified (as “distinguished, ‘vulgar’, etc.)*” Dari berbagai pemaknaan tersebut, gaya hidup dilihat sebagai wujud paling ekspresif dari bagaimana cara manusia menjalani dan memaknai kehidupannya, juga dipahami sebagai cara terpola dalam menginvestasikan aspek-aspek tertentu dari kehidupan sehari-hari dengan nilai sosial atau simbolik. Dengan cara demikian, gaya hidup menjadi cara untuk mengidentifikasi diri dan sekaligus membedakan diri dalam relasi sosial.

Untuk bertahan hidup, gaya hidup membutuhkan ruang, media dan publik pendukungnya. Untuk memahami implikasi suatu gaya hidup maka kita harus menyelami motivasi, sikap dan nilai yang ada di balik pendukungnya dan kesadaran historis sebuah generasi yang telah memilih suatu gaya hidup sebagai satu cara untuk memaknai kehidupannya. Warung kopi di berbagai kota saat ini menimbulkan banyak pertanyaan. Apakah kopi menjadi barang yang begitu diminati, sehingga banyak orang memanfaatkannya sebagai bahan komoditas?

Seiring perkembangan zaman, kopi tidak hanya menjadi minuman untuk disuguhkan dalam bertamu saja, namun telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat urban. Dulu mungkin masyarakat hanya mengenal kopi sebagai penawar kantuk saja. Bahkan kopi pun sangat dekat dengan kesan garang dan kuat seperti sopir truk, tukang bangunan, sampai kuli panggul. Mungkin dulu kopi hanya dikonsumsi oleh laki-laki dewasa saja. Kesan ini muncul karena pengetahuan masyarakat saat itu masih terbatas pada fungsi kopi sebagai minuman

yang memiliki kafein yang tinggi, sehingga hanya boleh dikonsumsi oleh orang dewasa. Kreasi kopi juga terbatas pada kopi tubruk, kopi susu, dan kopi jahe.

Indonesia memang memiliki akar sejarah kopi sejak lama. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya perkebunan kopi di Indonesia, sehingga menempatkan Indonesia sebagai komoditas kopi terbesar nomor tiga setelah Brasil dan Kolombia. SWA melansir komoditi kopi di dunia kini menempati urutan kedua setelah minyak bumi, dengan lebih dari 400 miliar cangkir yang dikonsumsi setiap tahun. Alhasil, kopi menjadi minuman paling populer di dunia setelah air putih. Kopi mampu menciptakan komoditi yang bisa dibilang tidak terbatas di seluruh dunia. Penikmat kopi selalu bertambah tiap waktu.

Kini semakin banyak kreasi kopi mulai dari espresso, latte, cappuccino, macchiato, mocca cafe, dan masih banyak lagi. Mulai dari warung pinggir jalan sampai café mahal menyediakan olahan kopi. Mulai remaja, dewasa, sampai orang tua tidak bisa jauh dari minuman ini. Kini tidak ada batasan untuk mengonsumsi kopi. Semua orang menyukai kopi. Bahkan banyak penelitian yang menemukan bahwa kopi memiliki manfaat selain menghilangkan kantuk, misalnya bisa menghilangkan stres, meminimalisasi resiko terkena serangan jantung dan stroke. Bagi wanita kopi pun sangat berguna, khususnya dapat meminimalisasi serangan kanker endometrium karena memiliki antioksidan yang tinggi. Belakangan justru banyak pula yang mengenalkan kopi sebagai masker dan lulur untuk perawatan tubuh. Temuan-temuan seperti inilah yang membuat komoditas kopi semakin diminati.

Kopi memang telah mengubah cara berinteraksi banyak orang saat ini. Kopi dipandang sebagai pendamping dalam mengobrol dan *nongkrong*, mendekatkan ikatan persahabatan, menghangatkan suasana, dan lain sebagainya. Namun mungkin saja hal tersebut adalah kenyataan yang dibangun oleh media untuk meningkatkan penjualan produknya. Tentunya nilai tambah perlu disuguhkan dalam mengiklankan dan memasarkan produk kopi ini, salah satunya adalah dengan menggunakan *image* kopi sebagai pendamping saat mengobrol, berkiblat pada budaya barat yang terbiasa minum kopi di café atau bar saat berkumpul bersama sahabat dan teman. Mungkin saja bukan tujuan utama warung-warung menjual kopi tersebut. Kopi hanyalah dijadikan simbol dari sebuah gaya hidup masyarakat urban yang dimanfaatkan sebagai komoditas yang menguntungkan. Bahkan mungkin kita pernah mendengar sebuah pernyataan bahwa *ngumpul gak aysik tanpa ngopi bareng*.

4. Warung Kopi sebagai tempat berkumpul dan berdiskusi

Penafsiran pengunjung (konsumen) terhadap warung kopi dimaknai sebagai ranah sosial yang bisa bentuk dan dimodifikasi dalam komunikasi yang bermacam-macam, berbeda dengan warung kopi di beberapa wilayah, warung kopi di Kota Makassar menawarkan bentuk interaksi yang sifatnya obrolan santai sampai pada obrolan yang serius dengan kemas yang formal, sebagai rangkaian komunikasi massa. Diskusi yang terjadi di warung kopi tidak hanya sebagai pemenuhan interaksi, akan tetapi diskusi yang dilakukan pengunjung menjadi langkah atau tindak lanjut dari permasalahan yang dihadapi, sehingga hal yang wajar ketika warung kopi dijadikan tempat untuk melakukan pertemuan (*meeting*) kantor. Walaupun kesannya

informal akan tetapi pertemuan-pertemuan tersebut menghasilkan suatu keputusan yang menunjang tugas kantor.

Warung Kopi menjadi sarana publik yang memenuhi segala kebutuhan dalam menunjang aktivitas masyarakat dan telah menjadi bagian hidup dari masyarakat perkotaan, nyatanya warung kopi dipersepsikan sebagai ruang yang dimanfaatkan masyarakat yang tidak hanya sekedar duduk dan minum kopi, tapi ada cerita tentang gaya hidup perkotaan. Oleh karena itu terbangunnya wacana-wacana warung kopi menjadi ruang tersendiri dan membentuk sub-kultur baru sebagai realitas sosial. Dengan demikian saat ini warung kopi sudah sebagai pusat informasi, dimana setiap pengunjungnya bisa mendapatkan informasi dari mana saja; dari koran gratis, televisi yang disediakan, informasi dari percakapan mulut ke mulut dengan sesama pengunjung warung kopi dan informasi yang diperoleh dengan memanfaatkan fasilitas free Wi-Fi.

Di warung kopi pula, orang-orang bisa bertemu orang-orang dari berbagai kalangan dan dari berbagai profesi. Hal ini dianggap telah membuka kesempatan yang seluas-luasnya bagi mereka untuk dapat berinteraksi dan berkomunikasi dengan siapa saja dan membicarakan persoalan apa saja, termasuk ketika para informan mengatakan bahwa mereka juga kerap kali bertemu dengan narasumber mereka di warung-warung kopi. Keberadaan para wartawan di warung-warung kopi kerap kali dianggap sebagai perantara atau penyambung lidah dari masyarakat kepada pihak-pihak tertentu maupun pemerintah.

Bagi sebagian masyarakat yang mengetahui bahwa para informan berprofesi sebagai wartawan biasanya tanpa sungkan bertanya, bercerita, menyampaikan keluhan maupun tanggapan perihal berbagai macam peristiwa yang terjadi di sekelilingnya, dengan harapan agar para wartawan ini sebagai pihak yang memiliki media dapat dengan mudah mengkonfirmasi atau menyampaikan informasi yang diterimanya di lapangan kepada pihak-pihak yang bersangkutan.

Kemudian berbekal informasi tersebut, para wartawan turun ke lapangan untuk melihat situasi yang sebenarnya terjadi. Begitu banyaknya informasi yang berkembang di warung kopi selalu menjadi topik hangat yang diperbincangkan. Perbincangan bisa melibatkan hanya orang-orang tertentu dalam satu meja saja, namun bisa juga melibatkan hampir seluruh pelanggan di warung kopi. Topik perbincangan bisa berasal dari berita di televisi, surat kabar, internet, sampai dengan percakapan dari mulut ke mulut. Dari sekian banyak informasi tersebut, menurut para informan ada beberapa isu yang kerap diangkat ke media, tentunya telah melewati proses seleksi terlebih dahulu berdasarkan nilai berita yang dimilikinya.

Semakin tinggi nilai berita yang dimiliki, maka akan semakin besar peluang dimuatnya informasi tersebut di media. Rutinitas kegiatan media juga seringkali dilakukan di warung-warung kopi, mulai dari rapat harian, diskusi setelah kembali dari lapangan dan diskusi-diskusi ringan lainnya. Kegiatan mencari, mengumpulkan dan membuat berita pun dilakukan di warung kopi. Sumber-sumber informasinya pun beragam, informasi bisa diperoleh dari topik utama di media televisi yang terdapat di warung kopi, dari surat kabar gratis, dari percakapan mulut ke mulut dengan sesama pengunjung warung kopi dan dari

internet.

5. *Warung Kopi menjadi Tempat Kerja (Ngantor)*

Dalam kaitannya dengan fasilitas free Wi-Fi yang tersedia di warung kopi ini, maka kita juga dapat mengacu pada kajian terdahulu oleh Neeti Gupta dan Keith N. Hampton yang berjudul “*Grande Wi-Fi: Social Interaction in Wireless Coffee Shop*” yang menemukan bahwa tren sosial berkunjung ke warung-warung kopi dan memanfaatkan fasilitas internet disana, bagi sebagian orang berdampak pada aktivitas interpersonal dan jaringan sosial mereka serta bagi sebagian orang lainnya justru turut memberi andil bagi munculnya nilai privatisme, yakni kecenderungan dimana orang-orang lebih memilih menghabiskan waktunya di rumah daripada di ruang-ruang publik atau tempat-tempat umum.

Hal berbeda kemudian menjadi temuan dalam penelitian ini, dimana peneliti justru menemukan hal sebaliknya. Perkembangan tren berkunjung ke warung kopi telah mengikis nilai privatisme tersebut, dimana orang-orang justru lebih senang menghabiskan waktunya untuk berdiskusi di warung kopi daripada di rumah, seperti yang dilakukan oleh ketiga informan dengan rekan-rekan wartawan lainnya. Jadi, para informan disini melihat warung kopi sebagai satu paket, dimana selain menyediakan cita rasa kopi yang nikmat, juga fasilitas yang memadai serta hubungan sosial yang bisa terjalin dengan baik. Dalam perspektif Teori Komunikasi Antar Pribadi, agar pesan yang disampaikan dalam proses komunikasi dapat diterima dan dimengerti oleh komunikan (lawan bicara), maka efektivitas komunikasi antar pribadi dapat dinilai dalam lima kualitas umum yang dipertimbangkan, yakni keterbukaan (*openness*), empati (*empathy*), sikap mendukung (*supportiveness*), sikap positif (*positiveness*) dan kesetaraan (*equality*).

Interaksi sosial warung kopi merefleksikan sebuah gaya hidup di Kota Makassar

Efek dari realitas warung kopi menciptakan sub kultur baru, Pada awalnya ngopi di warung kopi hanyalah sebuah kebiasaan masyarakat untuk mengisi waktu di sela-sela aktivitas kerja. Akan tetapi pada perkembangannya ngopi di warung kopi menjadi gaya hidup yang *trend* bagi warga Kota Makassar. Berdasarkan pengamatan, gaya hidup demikian melahirkan beberapa komunitas seperti komunitas jurnalis, komunitas warung kopi, komunitas entrepreneurship, komunitas pecinta club sepakbola dan lagi tren di warga kota ialah komunitas batu mulia.

Terbentuknya komunitas melalui warung kopi tidak lepas dari pertemuan-pertemuan yang membahas atau mendiskusikan kepentingan bersama agar bisa eksis. Komunitas dilatarbelakangi karena kesamaan hoby, profesi dan pencarian identitas dan yang menarik dari komunitas tersebut ialah komitmen yang dibangun bersama yang memiliki tujuan. Aktivitas komunitas seperti berkumpul dan berdiskusi bahkan mengadakan suatu kegiatan, selalu

menggunakan warung kopi sebagai medianya. Sebagai contoh, komunitas jurnalis, berdasarkan pengamatan rata-rata kelompok jurnalis memanfaatkan warung kopi sebagai tempat bertemu, tempat berbagi informasi berita dan membuat laporan berita secara bersama-sama. Beberapa warung kopi telah dilabeli sebagai tempat komunitas tertentu.

Terlepas dari berbagai macam konsep ataupun *style* tempat ngopi, ternyata di dalamnya memunculkan sebuah komunitas baru sebagai implikasi logis terciptanya warung kopi tersebut. Selain ukhuwah di dalam komunitas ini terasa kental, ekspresi dan perilaku keberagaman pun menjadi plural, secara radikal ataupun konservatif sebagai proses sosial yang mempengaruhi status keagamaan dan perilaku ritual individu. Komunitas tersebut memiliki pemahaman yang unik, keyakinan yang berbeda dan perilaku yang terkesan bebas nilai. Kontradiktif dengan realitas sosial yang biasa terjadi di dalam masyarakat umum dengan balutan dengan nilai-nilai yang normatif, baik nilai sosial, nilai budaya ataupun nilai religius.

Dalam nilai sosial manusia selalu mengikuti berbagai aturan hukum sosial yang sudah ada, dalam artian manusia tidak dapat terlepas dari fakta sosial yang terkait dengan struktur sosial (*social institution*) dan pranata sosial (*social institution*). Secara lebih terperinci fakta sosial terdiri atas: kelompok, kesatuan masyarakat tertentu (*societies*), sistem sosial, posisi, peranan, nilai-nilai, keluarga, pemerintahan dan sebagainya (Ritzer, 2003: 19). Sedangkan nilai agama berkenaan dengan segala sesuatu yang bersumber dari wahyu Tuhan. Agama sebagai kepercayaan terhadap adanya wujud-wujud yang bersifat spiritual, mempunyai kekuatan besar dalam mengendalikan segala bentuk dan perilaku kehidupan manusia baik secara fungsional, valuatif ataupun substantif. Di dalam masyarakat baik yang bercirikan tradisional ataupun modern, agama mempunyai kapasitas yang sangat luar biasa dalam realitas kehidupan sosial, meskipun pemahaman dan aktualisasinya memiliki karakter yang berbeda.

Berangkat dari perbedaan pemahaman, keyakinan dan perilaku tersebut, seseorang dapat bebas berekspresi, berargumentasi, bersikap dan bertindak. Dalam sudut pandang lain, komunitas warung kopi merupakan formasi keprihatinan sosial ketika zaman terus berubah tanpa kendali. Ia bisa menjadi sangat instrumental dalam memancing kesadaran sosial, unsur-unsur kelemahan dan kekuatan hadir bersama-sama dalamnya. Karenanya komunitas warung kopi menjadi semacam penjelmaan dari kenyataan eksistensial, bahwa manusia merupakan makhluk sosial yang senantiasa berada dalam kebersamaan dengan manusia lain ataupun dengan dirinya sendiri. Dapat dikatakan komunitas ini merupakan sub-kultur dari kultur yang

telah ada di dalam masyarakat. Kultur dalam sub-kultur menunjuk pada "keseluruhan cara hidup" atau "sebuah peta makna" yang memungkinkan dunia bisa dimengerti oleh anggotanya. Kata "sub" mengkonotasikan kekhususan dan perbedaan dari kebudayaan yang dominan atau mainstream. Sub-kultur bisa juga dilihat sebagai sebuah ruang di mana "kebudayaan yang menyimpang" mengasosiasikan kembali posisinya atau justru merebut dan memenangkan ruang tersebut.

Sub-kultur masyarakat warung kopi terbentuk dari sekelompok orang yang mempunyai kebiasaan nongkrong di sebuah warung tertentu. Di arena ini biasanya bergulir dialog dengan gaya akrab dan cara seenaknya, terutama untuk menyatakan soal-soal kesehariandengan berbagai tema. Tidak ada keseriusan yang ekstrim. Komunitas warung kopi merupakan sebuah refleksi sosial mengenai keleluasaan di tengah keadaan yang penuh dengan berbagai ketimpangan dan krisis: sosial, agama dan budaya. Ritual-ritual di dalamnya merupakan upaya untuk memenangkan ruang kultural dalam melawan kebudayaan dominan.

Adapun kultur sendiri merupakan kebudayaan, tradisi serta kebiasaan yang dilakukan oleh sekelompok orang secara konsensus dengan turun temurun. Kultur tersebut pada akhirnya menjadi perilaku yang diyakini kebenarannya karena berlangsung secara periodik. Karakter komunitas warung kopi yang identik dengan kebebasan berpendapat dan bersikap, pada kenyataannya bertolak belakang dengan budaya lokal setempat, bahkan menimbulkan kontroversi dengan masyarakat sekitar, yaitu masyarakat Makasar, masyarakat yang masih menjunjung tinggi nilai-nilai budaya ketimuran. Masyarakat yang masih memperhatikan budaya unggah-ungguh serta *concern* terhadap keadaan masyarakat sekitar.

Berdasarkan penelusuran yang telah peneliti lakukan di lapangan, ternyata keberadaan warung kopi menimbulkan pro-kontra di masyarakat sekitar. Beberapa anggota masyarakat berkomentar bahwa keberadaan warung kopi yang buka hingga dini hari mengganggu ketentraman dan kenyamanan masyarakat sekitar dengan suasana kegaduhan dan kebisingan yang ditimbulkan dari tempat tersebut.

Istilah komunitas warung kopi dalam tataran teoritis maupun tataran praksis bahkan di dalam berbagai penelitian manapun, memang kurang begitu populer di kalangan masyarakat. Pengistilahan ini sebenarnya merupakan kreasi dari peneliti yang terinspirasi dari artikel Muhyidin dalam blogspot, untuk menyebutkan komunitas tertentu terkait dengan pembahasan dalam tesis ini. Dapat dikatakan bahwa komunitas warung kopi ini merupakan sesuatu yang

ditawarkan peneliti guna memperkaya khazanah keilmuan, disiplin ilmu dan objek penelitian dengan menggunakan perspektif fenomenologis.

C. KESIMPULAN

Komunitas warung kopi baik dalam nuansa, *style* ataupun bentuknya tidak akan dapat dilepaskan dari imbas modernisasi yang terus bergulir dan berpengaruh ke setiap sendi-sendi kehidupan masyarakat. Modernisasi tidak hanya berjalan pada tataran konstruksi fisik melainkan juga pada tataran nilai-nilai normatif dan religius, tidak hanya *materiil* tetapi juga *immateriil*, bukan hanya gaya hidup tetapi juga pola pikir. Fenomena ini tak jauh dari kondisi yang terjadi pada masyarakat Makasar pada akhir-akhir ini, sehingga mencermati keberadaan kedai kopi di Makasar akan memungkinkan melihat fenomena masyarakat Makasar saat ini dan di masa depan. Bukan tidak mungkin kita dapat mendengarkan berbagai aspirasi masyarakat Makasar dengan lebih terbuka dan jujur di berbagai kedai kopi ini dibandingkan dengan pembicaraan aspirasi yang disampaikan di gedung DPR/DPRD.

Sistem egaliter yang diterapkan di kedai kopi Makasar ini sangat menarik dan membawa konsekuensi yang timbul karena kondisi tersebut. Misalnya saja komunikasi antara pemangku pemerintahan dan masyarakat makin terbuka. Kalau saja ada pejabat Makasar dapat melakukan metode *blusukan* ala Jokowi, maka kebiasaan minum kopi dapat dipergunakan sebagai tempat untuk *blusukan* untuk bertemu, berkomunikasi, dan berinteraksi dengan masyarakat. Warung kopi adalah tempat berkumpulnya atau nongkrongnya atau poskonya masyarakat Makasar.

Tidak aneh juga bila masyarakat Makasar juga punya pameo, "Pasti ada di warkop", bila hendak bertemu dengan relasi ataupun rekanan kerjanya yang tidak dapat ditemui di tempat kerja maupun di rumahnya. Terlebih bila kita amati lebih jauh, rata-rata warung kopi ini buka pada pukul 06.00-24.00 WIB. Untuk warung-warung kopi yang sangat populer, kita dapat melihat sebuah pemandangan yang spektakuler, yakni sejak pagi dibuka hingga tutup selalu penuh berisi orang, sulit mencari tempat kosong.

DAFTAR PUSTAKA

- Bungin, Burhan. 2006. *Sosiologi Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Craib, Ian. (1986). *Teori-teori Sosial Modern: Dari Parsons sampai Habermas*. Jakarta: Rajawali. Judul asli: *Modern Social Theory: from Parsons to Habermas*. penerjemah: Paul S Bout dan T. Effendi.
- Gerungan, DR.W.A. 2004. *Psikologi Sosial*. Bandung: Refika Aditama
- Jones, Karl (reviewer). (2001). *Symbolic Interactionism: Perspective and Method*. Amazon.com.buying info: *Symbolic Interactionism: perpective and Method*.
- Kerlinger, Fred, N. (1973). *Foundation of Behavioral Research*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- K. Garna, H.Judistira. 1996. *Ilmu-Ilmu Sosial (Dasar-Konsep-Posisi)*. (Cetakan pertama) Bandung: Program Pasca Sarjana Universitas Padjadjaran.
- Laeyendecker, L. (1983). *Tata, Perubahan, dan Ketimpangan, Suatu Pengantar Sejarah Sosiologi: 376 377*. Jakarta: Gramedia.
- McLuhan, Marshall, 1999. *Understanding Media, The Extension of Man*, Cambridge: The IMT Press
- Poloma, Margaret M. (1984). *Sosiologi Kontemporer*, 4. Jakarta: Rajawali.
- Remiasa, Marcus & Yenny Lukman. (2007). *Analisis Persepsi Pelanggan Terhadap Kualitas Layanan Coffee Shop Asing dan Coffee Shop Lokal*. Surabaya: Jurnal Manajemen Perhotelan Vol.3.
- Ritzer, George. (1975). *Sociology: A Multiple Paradigm Science*. Boston: Allyn and Bacon Inc.
- Ryanty Derwentiana, S.DS & Cherry Dharmawan (2007). *Desain Interior Kedai Kopi dan Gaya Hidup Masyarakat di Indonesia (Studi Komparatif Gaya Hidup Antara Konsumen Kedai Kopi Tradisional dan Kedai Kopi Modern)*. Jakarta : Majalah Ilmiah UNIKOM.
- Robert, M.Z., Lawang, (Pen). (1986). *Teori Sosiologi Klasik dan Modern jilid I dan II. Judul asli: Sociological Theory Classical Founders and Contemporary Perspectives*. (1981). By Doyle Paul Johnson.

- Soeweno, Inten. 1998. *Problematik Sosial Dalam Siklus Kehidupan*. Jakarta: Intisari Kebijakan Menteri Sosial RI Kabinet Pembangunan VI
- Soeprapto, H.R. Riyadi. (2002). *Interaksionisme Simbolik*. Malang: Averroes Press.
- Marius, Jelamu Ardu. 2006. *Perubahan Sosial*. Jakarta: Jurnal Penyuluhan Kajian Analitik Institut Pertanian Bogor.
- Mustafid, *Analisis Efektivitas Dan Efisiensi Tata Niaga Kopi Biji Di Propinsi Lampung*. 2006. Lampung: Jurnal Bisnis dan Manajemen.
- Winahyu, Windu Mukti, dkk. 2008. *Perencanaan Strategi Pemasaran Dalam Peluncuran Produk Baru Dengan Merek "EXO COFFEE" pada PT. Jamu Puspo Internusa*. Jakarta: Journal of Business Strategy and Excecution Vol. I
- Yuliana, Ratna. 2008. *Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian (Influence of Lifestyle on Purchase of Decision Danar Hadi Batik Clothing)*. Surabaya: Universitas Negeri Surabaya.
- Zalffyanka, Meuthia. 2011. *Starbucks, Pleasure is Everywhere*. Jakarta: Analisis Jurnal Metode Riset.