

KOMODIFIKASI BUDAYA MINUM KOPI DI KEDAI SANG PEJOANG LEMBANG

COMMODIFICATION IN THE CULTURE OF DRINKING COFFEE AT THE SANG PEJOANG LEMBANG COFFEESHOP

¹Eric Putra Anggara, ²Sri Rustiyanti, ³Annisa Arum Mayang
ewrixputra@gmail.com

Program Studi Antropologi Budaya Institut Seni Budaya Indonesia

Artikel diterima: 30 Oktober 2022 | Artikel direvisi: 2 Januari 2023 | Artikel disetujui: 3 Mei 2023

ABSTRAK

Budaya minum kopi sambil menyaksikan *live music* saat ini menjadi trend dan marak dimana-mana khususnya di kedai Kopi Sang Pejoang kota Lembang. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori komodifikasi oleh Karl Marx dan Vincent Mosco. Teori ini digunakan untuk mendeskripsikan bagaimana budaya minum kopi di kedai Kopi Sang Pejoang Lembang dan pengaruhnya yang didapatkan melalui *live music* terhadap aktivitas yang terjadi serta menjelaskan perubahan setelah adanya komodifikasi. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif di mana penulis disini mendeskripsikan hasil analisis data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Adapun hasil penelitian yang dihasilkan adalah 1) budaya minum kopi, 2) pengaruh *live music*, dan 3) gaya hidup yang terjadi di kedai kopi Sang Pejoang Lembang.

Kata Kunci : Kopi, *Live music*, Komodifikasi.

ABSTRACT

The culture of drinking coffee while watching live music is now trendy and rife everywhere, especially at the Sang Pejoang Coffee shop in Lembang. The theory used in this study is the theory of commodification by Karl Marx and Vincent Mosco. This theory is used to describe how the culture of drinking coffee at the Kopi Sang Pejoang Lembang shop and its influence through live music on the activities that occur and explain the changes after the commodification. This study uses qualitative research methods where the author here describes the results of data analysis through observation, interviews, and documentation. The results of the research are 1) the culture of drinking coffee, 2) the influence of live music, and 3) the lifestyle that occurs at the coffee shop Sang Pejoang Lembang.

Keywords: *Coffee, Live music, Commodification.*

PENDAHULUAN

Pada saat ini *nongkrong* di kedai kopi merupakan budaya populer dan menjadi kegiatan rutinitas yang dilakukan remaja khususnya mahasiswa di kota Lembang. Selain menjadi tempat pelampiasan dari kebosanan dan rasa penat orang-orang oleh

sibuknya aktivitas dalam bekerja, sekolah, atau kuliah, kedai kopi juga bisa menjadi objek untuk melakukan pertemuan dan dijadikan lokasi untuk perayaan acara tertentu. Tak hanya itu, banyak pelajar dan mahasiswa yang memilih kedai kopi sebagai sarana untuk mengerjakan kewajiban tugas-

tugasnya. Tentunya mereka bertugas sambil ditemani sajian kopi dan tambahan *live music* yang membuat suasana terasa lebih enjoy dan rileks.

Dalam penelitiannya yang berjudul 'Budaya Minum Kopi Indonesia' (Gumulya dan Helmi, 2017) mengatakan ada tiga daerah utama di Indonesia yang menghasilkan kopi; Jawa, Sumatera, dan Sulawesi. Jawa merupakan daerah terbesar dalam hal produksi kopi. Jawa terkenal dengan kopi Arabikanya yang bercita rasa tinggi. Selain itu Jawa juga terkenal menghasilkan salah satu kopi tertua terbaik di dunia yaitu Old Java. Bahkan karena pernah memonopoli pasar kopi dunia, 'Java' dijadikan istilah pengganti kata 'kopi' di luar sana. Biji kopi dari daerah ini dapat disimpan dalam gudang selama dua sampai tiga tahun. Hal ini akan menambah kepekatan rasa yang kuat seperti karakteristik kopi Arabika.

Pada dasarnya seduhan kopi khas Indonesia adalah kopi tubruk (serbuk kopi yang langsung diseduh menggunakan air panas), namun di beberapa daerah tertentu banyak pecinta kopi Indonesia yang memberikan sentuhan khas pada kopi mereka (Gumulya dan Helmi, 2017). Seperti halnya yang terjadi di kedai Kopi *Sang Pejoang* ini, di mana media penyeduhan kopi melalui tahapan-tahapan dan bermacam jenis. Dalam prosesnya, penyajian kopi di kedai-kedai kopi disuguhkan menggunakan mesin dan varian tahapan lainnya. Contohnya, kopi *Vietnam drip* yang terbuat dari kopi bubuk Vietnam menggunakan alat bernama *Vietnam drip* dan biasa dibuat menggunakan kopi bubuk robusta dengan tambahan susu sehingga menjadi kopi susu. Contoh lain misalnya Japanese, yaitu metode penyeduhan langsung kopi pada server yang telah diberikan es batu.

Tingkat konsumerisme bangsa Indonesia juga tinggi. Warung kopi merupakan wujud pluralisme dan kesatuan bangsa Indonesia, dimana semua etnis dari berbagai macam latar belakang budaya dapat duduk dan menikmati kopi bersama (Gumulya dan Helmi, 2017). Tentunya

dengan hal ini dapat mempengaruhi pola hidup terhadap aktivitas individu atau kelompok dalam budaya minum kopi di kedai-kedai.

Budaya minum kopi zaman sekarang banyak mengalami perubahan baik itu dari makna dan arti, gaya hidup, ataupun ekonomi. Umumnya secara turun temurun orang tua kita misalkan menikmati kopi hanya saat sela waktu luang atau dalam hal menjamu tamu apabila ada yang berkunjung ke rumah. Lain halnya dengan kalangan anak remaja, anak millennial kini menikmati kopi kebanyakan di *coffee shop* yang telah kian berjajar seiring berkembangnya zaman. Mereka bukan sekedar menikmati kopi semata, tapi mencari euforia melepas penat entah sekedar silaturahmi dengan teman, kerabat, dan partner bisnis, atau mereka mencari hiburan menikmati kopi sambil menikmati suguhan *live music* yang sebagian besar *coffee shop* atau *cafe* sediakan.

Live music merupakan pertunjukkan musik secara langsung dan menjadi sebuah daya tarik dan menjadi salah satu strategi para pemegang aset usaha. Pada saat ini perkembangan *live music* tidak hanya terjadi pada saat konser musik berlangsung.

Pertunjukan *live music* yang terjadi di kedai-kedai kopi biasanya alat yang digunakan diminimalisir dalam pelaksanaannya, seperti di kedai Kopi *Sang Pejoang live music* akustik berjalan menggunakan gitar akustik dan cajon. *Live music* juga mendukung kegiatan komunitas penghimpun dana. Perusahaan yang mengadakan kegiatan biasanya mengadakan *live music* untuk menghibur *stakeholders* pada pertemuan-pertemuan, pesta, dan kegiatan promosional. Pemilik *café-cafe* dan restoran juga mengadakan pertunjukan *live music* beberapa kali dalam seminggu untuk menarik pelanggan ke tempat mereka. Perkembangannya yang menyebar mulai dari bar, kafe, kedai kopi, bahkan terjadi di mana saja dalam berbagai acara kegiatan yang menjadikan *live music* sebagai objeknya. Memang, musik yang didengar secara

langsung akan lebih berasa ketimbang yang diputar di music player sehingga menjadi interaksi yang relevan antara penampil dan audience.

Sukses dalam usaha ini dapat dilihat dari kepuasan yang diperoleh konsumen melalui pertunjukan *live music*, oleh karena itu perlu dilakukan identifikasi unsur-unsur yang mendukung kepuasan pelanggan. Produk experiential, seperti *live performance*, membutuhkan input yang berhubungan dengan perasaan dan memerlukan pengukuran yang berbeda dari produk utilitarian untuk mengukur kepuasan pelanggan (Langrehr, 1991; Holbrook dan Hirschman, (1982) dalam Minor et. al., 2004:7).

Hal yang menjadi dorongan utama terciptanya *coffee shop* dan *live music* dalam budaya minum kopi itu sendiri juga terciptanya pola gaya hidup. Budaya minum kopi yang semula bisa dinikmati di rumah juga kini mengalami pergeseran gaya hidup dan kebanyakan anak *milenial* memilih melakukan kegiatan minum kopi di *coffee shop*. Disamping itu mereka mempunyai tujuan lain selain menikmati kopi, diantaranya melakukan gaya hidup nongkrong (*hangout*), hedonisme, dan memiliki kepuasan tersendiri. Budaya minum kopi yang semula biasa saja tak kenal waktu tapi di *coffee shop* bahkan menjadi kegiatan rutinan yang biasa mereka lakukan akhir pekan sebagai tujuan.

Gaya hidup membawa pengaruh penting terhadap keputusan pembelian pelanggan. Gaya hidup konsumen merupakan sasaran penting yang harus dipertimbangkan oleh produsen. Hal ini dikarenakan gaya hidup mencakup pola hidup konsumen yang melibatkan pemilihan produk dan gaya konsumsi sehari-hari konsumen tersebut (Yulianti dan Deliana, 2018). Gaya hidup melukiskan keseluruhan pribadi yang berinteraksi dengan lingkungannya (Kotler dan Keller, 2009).

Kaitannya dengan fenomena *cafe* atau *coffee shop* di era milenial ini adalah bagaimana remaja yang pada umumnya masih bersekolah ataupun kuliah membelanjakan uangnya dan berkegiatan sehari-hari. Bila kita

lihat masa remaja adalah peralihan dari masa anak dengan masa dewasa yang mengalami perkembangan semua aspek/fungsi untuk memasuki masa dewasa (Selvi dan Ningrum, 2020). Dengan demikian anak kalangan remaja yang mengalami perubahan budaya minum kopi di *coffee shop* terjadi karena berbagai alasan, yang paling utama adalah masalah kepuasan.

Kepuasan konsumen dalam pertunjukan *live music* dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kemampuan musisi dalam bermusik, penampilan musisi, suara, penampilan panggung, fasilitas, dan interaksi penonton. Faktor-faktor ini penting untuk diketahui, agar supaya dapat dimengerti bagaimana kepuasan konsumen terhadap pertunjukan *live music* dapat terbentuk (Minoret.al., 2004: 8).

Berkaitan dengan budaya minum kopi di kedai, sudah ada beberapa penelitian yang ditulis sebelumnya. Penelitian sebelumnya yang dijadikan referensi dari penelitian ini adalah sebagai berikut

- 1) Kajian Budaya Minum Kopi Indonesia, Gumulya dkk, 2017. Penelitian ini mengambil kopi sebagai objek penelitian. Penelitian ini menitikberatkan pada studi tentang kebiasaan sehari-hari mengenai budaya minum kopi.
- 2) Warung Kopi Dan Gaya Hidup Modern, Irwanti Said, 2017. Penelitian ini menjelaskan bagaimana warung kopi atau *coffee shop* menjadi salah satu bentuk gaya hidup dan perilaku konsumtif yang mempengaruhi terhadap gaya hidup orang-orang dalam kehidupan sehari-hari.
- 3) Fenomena *Coffee shop* di Kalangan Konsumen Remaja, Nurikhsan dkk, (2019). Penelitian ini menjelaskan tentang bagaimana kebiasaan dan kepuasan pengunjung terhadap aktivitas minum kopi di *coffee shop*.
- 4) Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Dalam Pertunjukan *Live music*, Edwin Arahmat, 2009. Penelitian ini fokus

terhadap peran musisi dalam bermusik dan kepuasan pelanggan yang menyaksikan.

Sejumlah penelitian lain ini berbeda dengan penelitian yang penulis teliti. Penelitian yang ditulis ini dibuat untuk mendalami pengaruh apa yang dihasilkan melalui *live music* terhadap budaya minum kopi di kedai *Sang Pejoang Lembang*.

Melihat dari penelitian sebelumnya, kopi biasanya hanya dilihat sebagai sebuah fungsi sederhana dalam sebuah budaya yang sempit, misalnya sebagai minuman santai saat menjamu tamu di rumah, atau kopi sebagai teman rehat dalam mengerjakan sesuatu hal entah itu bekerja atau beristirahat sambil *ngopi*. Penelitian ini bermaksud untuk mengetahui pengaruh *live music* di kedai kopi terhadap pengunjung dan kedai Kopi *Sang Pejoang Lembang*. Penulis akan melakukan observasi dan wawancara terhadap sejumlah informan yang berada di dalam (bekerja) dan berkunjung (pengunjung/pelanggan) di kedai kopi *Sang Pejoang* untuk menemukan data yang dibutuhkan untuk menjawab masalah penelitian dan poin-poin penting yang akan digali di antaranya adalah:

- 1) Bagaimana budaya minum kopi di kedai kopi *Sang Pejoang*?
- 2) Pengaruh apa yang didapatkan melalui *live music* terhadap aktivitas yang terjadi di kedai kopi *Sang Pejoang*?
- 3) Perubahan apa yang terjadi di kedai kopi *Sang Pejoang* setelah adanya komodifikasi?

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Menjelaskan tradisi budaya minum kopi di kedai kopi *Sang Pejoang*.
- 2) Menjelaskan pengaruh yang didapatkan melalui *live music* terhadap aktivitas yang terjadi di kedai kopi *Sang Pejoang*.
- 3) Menjelaskan perubahan yang terjadi di kedai kopi *Sang Pejoang* setelah adanya komodifikasi.

METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif, yaitu suatu cara penelitian yang berupaya mendeskripsikan serta melahirkan pemahaman atas fenomena budaya yang beraneka pada kehidupan empiris manusia (Setyobudi 2020b: 19).

Penulis mengumpulkan data lapangan untuk dianalisis sesuai dengan bidang keilmuannya. Penulis mengobservasi keadaan sekitar lokus penelitian (kedai kopi *Sang Pejoang*) dan pengaplikasiannya bisa dilakukan dengan komunikasi atau wawancara langsung kepada para pemilik kedai, pekerja kedai, barista khusus kopi atau peracik minuman kopi, dan para pengunjung di kedai kopi *Sang Pejoang*. Selain itu, teknik pengumpulan data dengan cara bertanya apakah adanya *live music* membuat pengaruh dan perubahan terhadap diri mereka. Penelitian ini berlokasi di kedai kopi *Sang Pejoang*, tepatnya di Jalan Raya Tangkuban Perahu, Km 3.7, Taman Lembah Dewata Kecamatan Lembang Kabupaten Bandung Barat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Kedai Kopi *Sang Pejoang* merupakan salah satu usaha yang didirikan oleh seseorang yang bernama Sonny Adi Purnomo. Adapun lokasi penelitian ini terletak di Jalan Raya Tangkuban Perahu, Km 3.7, Taman Lembah Dewata Kecamatan Lembang Kabupaten Bandung Barat. Kedai Kopi *Sang Pejoang* ini memiliki tempat di depan pintu pertama sebelum masuk Taman Lembah Dewata. Memiliki desain yang unik dan strategis, karena wilayahnya yang luas menggunakan tema outdoor. Desain yang mereka gunakan adalah bangunan semi modern, dengan dibentuknya seperti pendopo-pendopo dan pura di Bali, sehingga pengunjung merasakan suasana layaknya seperti di Bali.

Dikatakan strategis karena tempatnya yang terbuka dan semi tertutup sehingga aman ketika berada di musim panas ataupun hujan.

Uniknya desain outdoor terdapat bangku-bangku tradisional dari kayu, lantai keramik, ditambah hiasan lampu-lampu tumblr, dan tersedianya tempat permanen untuk membuat api unggun sehingga membuat kehangatan tongkrongan dalam dinginnya udara Lembang. Dari hasil penelitian dan wawancara yang peneliti lakukan di lapangan terhadap konsumen, sebagian kalangan remaja merasa nyaman saat berada di kedai Kopi *Sang Pejoang*.

Di samping lokasi yang strategis dikaki gunung Tangkuban Perahu dan tepat di pinggir jalan raya memudahkan akses untuk bisa berkunjung, disini lain kota Lembang terkenal dengan udara dinginnya membuat minat kebanyakan orang untuk bersantai menikmati hangatnya segelas kopi. Disamping itu, *live music* yang hadir setiap *weekend* di kedai kopi *Sang Pejoang* dalam penampilannya melakukan interaksi langsung dan membolehkan para pengunjung atau siapa saja untuk bisa partisipasi atau menampilkannya, tidak selalu harus *homebandnya*. Tentu saja *live music* di kedai kopi *Sang Pejoang* ini menjadi daya tarik.

Kopi *Sang Pejoang* beroperasi mulai dari pukul 13.00 - 23.00 WIB di jam operasional *weekday* (Senin - Jumat), sedangkan *weekend* (Sabtu - Minggu) kedai kopi *Sang Pejoang* buka lebih awal, di jadwal khusus *weekend* mereka *open gate* mulai pukul 11.00 - 01.00 WIB dan bahkan bisa tutup sampai jam 1 dini hari tergantung suasana ramainya pengunjung yang berdatangan. Kedai kopi *Sang Pejoang* menyajikan makanan dan minuman dengan konsep “kekinian” dan pastinya dengan kopi sebagai menu utamanya. Di kedai ini semua harga dipatok mulai dari Rp. 18.000 - Rp. 26.000 untuk semua menu, dan khusus untuk *weekend* (Sabtu-Minggu) kedai ini mengadakan diskon get 20% dengan memesan pembelian paket yaitu minimal memesan 1 menu minuman dan 1 menu makanan.

Adapun visi dan misi dari kedai kopi *Sang Pejoang* yaitu:

Visi:

1. Mendirikan berbagai bentuk usaha berbasis kopi diantaranya: Sang Pejoang *Coffee & Chill*, Sang Pejoang *Coffee & Roastery*, Sang Pejoang *Coffee & Vape*, Sang Pejoang *Coffee & Diecast*, dan berbagai usaha bentuk lainnya.
2. Mengedepankan produk kopi lokal sehingga tercipta kemajuan di industri kopi Indonesia.
3. Berpartisipasi aktif dalam mendorong kemandirian usaha bagi masyarakat terutama dalam industri kopi.
4. Menggali toleransi dan aksi kepedulian sosial di kalangan anak muda Indonesia.

Misi:

1. Mendirikan usaha berbasis industri kopi Indonesia yang menyajikan kopi dari biji kopi asli Indonesia.
2. Mengupayakan pengembangan bisnis kopi nusantara dan kualitas SDM di kalangan generasi muda yang bangga dan mencintai produk asli Indonesia.

Untuk menu makanan aneka makanan yang tersedia di kedai Kopi *Sang Pejoang* berupa cireng, tahu lada garam, nasi goreng, karedok, dan kentang goreng. Sedangkan untuk menu minuman minuman yang tersedia di kedai Kopi *Sang Pejoang* terdapat bermacam-macam kopi seperti v60, espresso, vietnam drip, affogato, latte, japanese, dan produk minuman terobosan mereka yaitu kopi *Sang Pejoang*.

B. Suasana Kedai Kopi *Sang Pejoang*

Kondisi outdoor semi indoor di Kedai Kopi *Sang Pejoang* menjadikan daya tarik yang terbagi ke dalam 2 ruang (space). Terbaginya tempat (place) menjadi 2 ruang tersebut menjadikan Kedai Kopi *Sang Pejoang* sangat unik dimana dalam satu tempat pengunjung dapat merasakan 2 atmosfer ngopi dengan suasana berbeda yaitu versi outdoor dan indoor. Desain interior yang klasik semi modern bertema tradisional dengan dibentuknya seperti pendopo-pendopo

dan pura di Bali, sehingga pengunjung merasakan suasana layaknya seperti di Bali. Dikatakan strategis karena tempatnya yang terbuka dan semi tertutup sehingga aman ketika berada di musim panas ataupun hujan. Uniknya desain outdoor terdapat bangku-bangku tradisional dari kayu, lantai keramik, ditambah hiasan lampu-lampu tumblr, dan tersedianya tempat permanen untuk membuat api unggun sehingga membuat kehangatan tongkrongan dalam dinginnya udara Lembang.

Di sisi lain karena letak kedai Kopi *Sang Pejoang* tepat berada di pintu gerbang utama Taman Lembah Dewata sehingga ide kreatif tema yang mereka gunakan menyesuaikan. Pada jam operasional dihari biasanya, pengunjung yang berdatangan sebagian besar mereka yang sudah melakukan wisata alam ke Taman Lembah Dewata, dan sebelum melakukan perjalanan pulang para wisatawan menyempatkan mampir untuk sekedar ngopi atau memesan makanan di kedai Kopi *Sang Pejoang*. Pada jam operasional weekday ini (Senin - Jumat) pengunjung menikmati sajian menu kedai Kopi *Sang Pejoang* dengan suguhan musik melalaui audiotype yang dioperasikan dari laptop/handphone melalui speaker agar suara musik yang dihasilkan terdengar ke semua bagian sudut kedai. Kemudian ketika malam hari suasana berlanjut seperti itu dan pengunjung yang berdatangan dari kalangan remaja sekitar Lembang atau mereka yang sengaja melakukan "kopdar" (kopi darat) berdatangan ke lembang bersama teman - teman atau komunitasnya.

Lain hal nya saat weekend (Sabtu - Minggu) tiba, dimana saat weekday pengunjung yang melakukan kegiatan minum kopi sebagian besar merupakan wisatawan Taman Lembah Dewata yang mampir sebelum melakukan perjalanan pulang dan sebagian besar pengunjung merupakan orangtua yang sudah berkeluarga. Akan tetapi saat weekend pengunjung yang berdatangan beragam usia, dan sebagian besar kalangan remaja. Bedanya saat weekend ini tepatnya pukul 19.00 WIB suguhan musik yang

ditampilkan melalui *live music*, disisi lain ketika suguhan *live music* berlangsung, para pengunjung juga membuat bonfire (api unggun) ditempat yang telah disediakan, sehingga suasana weekend di kedai Kopi *Sang Pejoang Lembang* ini banyak terjadi interaksi, kedekatan satu sama lain, dan rasa nyaman saat nongkrong menikmati sajian kopi dengan atmosphere yang estetik.

Selain itu adanya fasilitas *free wifi* di kedai kopi *Sang Pejoang*. Dengan demikian "Ngopi" yang dapat dikatakan sebagai kebiasaan lama-lama menjadi sebuah aktivitas rutin untuk kalangan remaja dengan tujuan bukan hanya sekedar minum kopi saja, selain mengobrol sebagian besar kalangan remaja juga asik bermain game online melalui smartphone lewat fasilitas *free wifi* yang tersedia.

C. *Live music* Dan Gaya Hidup Di Kedai Kopi *Sang Pejoang*

1) Gaya Hidup

Gaya hidup seperti yang dikatakan Chaney (2011:16) adalah kegandrungan terhadap perihal yang berkaitan dengan gaya, cara berpenampilan atau "penampakan luar". Dalam abad gaya hidup, desain gaya dan tampilan permukaan menjadi lebih penting daripada fungsi atau substansi. Oleh karena itulah sebagian besar industri mutakhir memiliki kebutuhan besar terhadap desainer, yakni agar produk-produk komoditasnya dapat ditampilkan lebih menarik serta meningkatkan nilai jual. Hal yang penting juga diketahui terkait gaya hidup adalah kenyataan dimana gaya tidak cukup dilihat dari bagaimana wujud tampilan semata. Setiap komoditas gaya memuat citra atau ilusi-ilusi tentang diri yang telah disematkan industri media melalui iklan dan sebagainya. Oleh karena itu, dasar dari tindakan konsumsi komoditas dalam konteks gaya hidup masyarakat konsumerisme adalah upaya memperoleh citra tersebut.

Hampir sama halnya dan sering terjadi di kedai kopi pada umumnya dan merupakan sebuah aktivitas yang lumrah dilakukan orang

- orang atau konsumen untuk mengabadikan moment - moment mereka melalui sebuah jepretan foto atau membuat video dengan smartphone yang mereka punya. Di kedai kopi *Sang Pejoang* ini pun tak sedikit pengunjung yang berdatangan melakukan kegiatan tersebut, selain bertujuan nongkrong untuk menikmati sajian kopi tentunya hal ini menjadi kepuasan tersendiri untuk mereka dalam mengekspresikan diri.

2) Nongkrong (*Hangout*), Hedonisme, dan Membangun Citra Diri

Tujuan lain berkunjung ke kedai kopi yaitu untuk menghabiskan waktu bersama teman, *hangout*, “nongkrong”. Disaat ngumpul bersama teman, hal yang sering dilakukan adalah ngobrol, saling bercanda/bersenda gurau, reuni teman sekolah dan berfoto-foto. Suasana seperti inilah yang menjadi pilihan remaja untuk berkumpul, dan kedai menjadi arena interaksi sosial bagi remaja. Kemudian bagi remaja yang sudah mempunyai pasangan, tidak jarang para remaja menjadikan kedai kopi sebagai tempat berkencan/berpacaran. Sehingga munculnya kedai - kedai kopi menjadi pilihan baru bagi remaja (Oktaviani, 2018).

Seperti halnya yang terjadi di kedai kopi *Sang Pejoang* dimana mereka (konsumen) melakukan kegiatan nongkrong dan menghabiskan waktu yang cukup lama di dalam kedai hanya untuk berbincang, ataupun melakukan aktivitas lain di dalam kedai. Berkembangnya kedai juga ditandai saat ramainya pengunjung pada jam - jam larut malam. Kedai disini sudah menjadi spot dan banyak diminati kalangan remaja atau mahasiswa di Lembang. Kedai bukan hanya dijadikan tempat nongkrong bagi mereka, tetapi juga di jadikan tempat untuk bertemu entah itu sahabat atau bahkan juga pasangan.

Hedonisme merupakan sebuah pandangan yang menganggap materi adalah segala-galanya dan merupakan sebuah tujuan hidup. Penganut pandangan ini sering bepesata pora, bersenang-senang tidak peduli orang lain suka atau tidak, karena mereka bilang hidup hanyalah sekali jadi kenapa tidak

untuk hari ini sehingga ia menikmati hidupnya senikmat-nikmatnya dan sesuka hatinya. Pengaruh budaya asing yang masuk ke Indonesia membuat pengaruh besar terhadap kemudahan di negara kita dan sangat lebih mendominasi. (Sunarto, 2016: 128).

Pengunjung yang berdatangan dan melakukan aktivitas di kedai kopi *Sang Pejoang* sebagian besar kalangan remaja dan mahasiswa menunjukkan sifat hedon yang semata-mata mengejar status sosial yang lebih tinggi demi memperoleh kesenangan mereka sendiri melalui pemenuhan hasrat dengan cara memanipulasi tanda. Hal ini terlihat saat mereka melakukan aktivitas konsumtif mereka dan memamerkan di media sosial, serta pakaian dan aksesoris yang mereka pakai banyak yang menggunakan brand terkenal dengan harga yang mahal.

Bagi remaja, pergi dan nongkrong di *coffee shop* merupakan sebuah budaya populer tersendiri di mana ketika berada di dalam *coffee shop* tersebut selain membeli makan dan minuman tetapi juga membeli nilai - nilai prestise yang ditimbulkan dari kepopuleran budaya ngafe tersebut sehingga tak jarang anak muda masa kini nongkrong di cafe hanya untuk memperoleh status sosial yang dianggap tinggi oleh oranglain. Tindakan meng-update status ketika berada di cafe saat ini sudah banyak dan sering dilakukan oleh anak muda masa kini sehingga kita menganggapnya tindakan yang wajar, namun jika diteliti lebih mendalam itu adalah sebuah pengungkapan diri di mana beberapa kelompok remaja dalam gambar tersebut ingin dilihat dan diapresiasi oleh orang lain (Oktaviani, 2018).

Kedai kopi *Sang Pejoang Lembang* menjadi salah satu wadah bagi kalangan remaja untuk memamerkan gaya hidup mereka kepada orang lain untuk mendapatkan pengakuan identitas sosial. Dapat dilihat dengan cara mereka mengabadikan di media sosial seakan mendikte orang lain untuk mempersepsi dirinya menjadi penanda bahwa ia memiliki identitas kelas sosial seperti apa yang ia tampilkan, sehingga dapat dianggap

bahwa perilaku simbolik mahasiswa memamerkan life style nya karena butuh pengakuan dari orang lain atas apa yang dilakukannya.

3) *Live music*

Live music adalah penampilan music secara langsung dan merupakan jenis hiburan yang mempunyai fungsi pokok selain sebagai hiburan, berperan juga dalam proses interaksi sosial karena terjadi interaksi dengan audience melalui satu media, yaitu musik. Di kedai Kopi *Sang Pejoang Lembang live music* diselenggarakan dalam bentuk musik akustik, hal ini untuk meminimalisir ruang dan mengoptimalkan berjalannya aktivitas ngopi. Dalam pelaksanaannya musisi bermain music sesuai dengan permintaan pelanggan, namun yang menjadi ciri khas penampilan music di kedai Kopi Sang Pejoanh ini adalah genre music Pop dan Rock.

D. Komodifikasi Budaya Minum Kopi Di Kedai *Sang Pejoang Lembang*

1) Budaya Minum Kopi Di Kedai Sang Pejoang

Banyak hal yang memotivasi untuk seseorang untuk ngopi di *coffee shop*. Motivasi adalah suatu proses dimana kebutuhan-kebutuhan mendorong seseorang untuk melakukan suatu kegiatan yang mengarah ketercapaiannya tujuan tertentu. Individu yang berhasil mencapai tujuannya tersebut maka berarti kebutuhan-kebutuhannya dapat terpenuhi atau terpuaskan (Munandar 2001). Untuk itu dapat disimpulkan bahwa motivasi adalah suatu proses yang terjadi baik secara sadar maupun tidak untuk melakukan suatu tindakan tertentu yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan sehingga suatu individu merasa puas dengan tujuan tersebut.

Selain desain yang thematic, alasan kenapa remaja suka mengunjungi *coffee shop* adalah karena pengaruh media sosial. Saat ini media sosial sangat digandrungi oleh para remaja dan dengan banyaknya postingan dan cerita di media sosial tentang kopi dan nongkrong di kafe membuat banyak milenial

sebagai pengguna media sosial kelas berat tertarik untuk mengikuti atau setidaknya mencoba tren tersebut. Belum lagi banyaknya penggambaran media film dan novel yang menggunakan kedai kopi sebagai latarnya membuat lebih banyak milenial yang penasaran akan kopi. Hasilnya, kopi pun menjadi salah satu bagian dari lifestyle generasi milenial. Baik itu murah atau mahal, generasi ini rela merogoh kocek untuk minum kopi dan menjadikannya bagian dari keseharian (Nurikhsan dkk, 2019).

Oleh karena itu, budaya minum kopi di kedai kopi *Sang Pejoang* ini sama halnya dengan yang terjadi di *coffee shop* pada umumnya, namun banyak keunikan dalam kelangsungannya. Kebanyakan remaja melakukan aktivitas minum kopi di sini memiliki tujuan tertentu lainnya, disamping mereka minum kopi dan makan makanan ringan mereka juga bersantai dengan mengobrol. Selain itu, mereka menggunakan free wifi untuk mengkases internet smartphone mereka melalui fasilitas yang disediakan. Disisi lain tepatnya saat akhir pekan tiba, kegiatan yang berlangsung seperti itu juga mendapat gebrakan dengan adanya *live music* setiap weekendnya.

2) Hidup *Santuy*

Santuy berasal dari kata santai di mana dalam artian memiliki luang waktu yang luas, rileks, dan nyaman dengan keadaan yang dijalani saat itu juga. Dalam budaya minum kopi di kedai kopi *Sang Pejoang* kegiatannya berlangsung dibaluri aktivitas kumpulnya para remaja dengan teman-temannya sambil mengobrol menikmati sajian kopi ataupun membicarakan hal penting lainnya terhadap rekan bisnis. Akan tetapi, hasil penelitian di lapangan kebanyakan dari mereka melaksanakan aktivitas minum kopi sembari melakukan aktivitas lainnya seperti membuat api unggun sambil menikmati sajian *live music*.

Santuy dalam artian disini berkaitan erat dengan nongkrong, gaya hidup, dan hedonisme. *Santuy* terkesan seperti berlama-lama dengan kondisi nyaman dan tujuan lain

dari budaya minum kopi disini adalah berkumpul dengan teman untuk hangout "nongkrong". *Coffee shop* sudah menjadi gaya hidup atau *lifestyle* yang melekat pada kalangan remaja seperti yang di ketahui kenapa lebih memilih untuk ngopi di coffee shop dari pada kumpul di tempat lain seperti yang dikatakan oleh informan 1 berikut ini:

"*Santuy sih, ditambah ya enak cocok juga Lembang kan dingin. Emang cocok banget buat ngopi-ngopi santuy gitu daripada di rumah saya kan orang nya gampang jenuh jadi ya pengen cari suasana baru aja*".

Dan berikut ini penuturan dari informan 2:

"*Mungkin juga karena trend kali ya, terus selain itu saya nongkrong di coffee shop karena fasilitasnya juga ditambah suasana yang nyaman ya kita-kita bisa ngopi ngobrol curhat bareng temen apalagi kalo abis paket internet tinggal ngopi nebeng wifi udah gitu santuy aja*".

Selain itu, adanya *live music* membuat interaksi pengunjung dan musisi terjadi begitu hangat. Dalam berlangsungnya acara *live music* di kedai kopi *Sang Pejoang*, apresiasi dan antusias dari pengunjung menjadi hal paling penting yang diperhatikan. Dengan demikian suasana ngopi dan nongkrong yang bermula hanya sebagai pelepas penat disela-sela kesibukan seseorang, namun menambah menjadi hal hiburan yang sekaligus menjadi penyegaran diri (*refreshing*). Dari hasil penelitian, interaksi pengunjung dengan *live music* terlihat sangat kental dari cara pengunjung yang ikut bernyanyi bahkan sampai menari saat musisi membawakan sebuah lagu. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa kedai Kopi *Sang Pejoang* sebagai ruang publik.

E. Komodifikasi Budaya Minum Kopi Melalui *Live music*

Komodifikasi merupakan proses transformasi nilai guna menjadi nilai tukar (Mosco, 2009:132, Setyobudi 2020a). Sesuatu

yang sebelumnya tidak dipertimbangkan nilai ekonominya, seperti ide, identitas, atau jenis kelamin, lalu nilai pasar menggantikan nilai-nilai tersebut. Nilai-nilai kegunaannya menjadi dikerdilkan sehingga yang menonjol adalah nilai jualnya menurut selera pasar.

Selain *live music*, kedai kopi *Sang Pejoang* juga melakukan beberapa strategi pemasaran untuk menarik minat orang-orang khususnya pecinta kopi. Dalam proses berjalannya pemasaran dilakukan dengan cara diskon dan instagramable. Kopi *Sang Pejoang* sering memuat media informasi mengenai rangkaian acara kegiatan yang sering diselenggarakan kedai tersebut di Instagram pribadinya yaitu @kopisangpejoang.lembang. Dalam strategi pemasarannya, mereka selalu mengupdate (informasi terbaru) suasana kedai, rencana kegiatan, diskon, dan hasil kegiatan. Selain iklan melalui media instagram, kedai kopi *Sang Pejoang* juga melakukan strategi pemasaran melalui diskon atau potongan harga. Harga untuk semua menu di kedai Kopi *Sang Pejoang* ini relatif terjangkau yaitu sekitar Rp. 18.000 – Rp. 26.000 dengan diskon sebesar 20% di hari tertentu.

F. Kepuasan Konsumen

Selain kebersihan dan kenyamanan tempatnya, tentunya kepuasan konsumen juga bergantung kepada service (pelayanan). Kedai kopi *Sang Pejoang* memiliki dua barista laki-laki yang bernama Kamal dan Alan. Adanya dua barista ini sangat mempermudah pekerjaan dan saling membantu satu sama lain, sehingga pelanggan yang memesan makan atau minuman tidak berlama-lama menunggu.

Kedai kopi *Sang Pejoang* sendiri dalam melakukan sistem pelayanan akan kebutuhan makan dan minum para pengunjung terdapat beberapa jenis sistem pelayanan, antara lain :

1. *Table service*, yaitu jenis pelayanan atau servis yang sudah lama ada dan merupakan jenis pelayanan tertua diantara jenis pelayanan yang lain. Pada sistem ini pelayan memberi daftar menu makanan dan pengunjung menulis pesanan yang akan di bawa ke bagian *kitchen* dan kasir.

Makanan sudah tersedia dalam piring (diolah di dapur) dan tinggal disajikan ke meja pengunjung. Pembayaran bisa langsung ke kasir atau lewat pelayan.

2. *Counter service*, pada sistem ini tamu tidak mengambil sendiri hidangan yang disediakan, tetapi terlebih dahulu memesan makanan dan minuman yang tersedia di counter. Kemudian pelayan mengantar pesanan tersebut ke meja pemesan. Tamu dapat memilih makanan atau minuman sesuai dengan selera dan sudah tersedia pada counter. Jenis ini merupakan servis informal dan banyak terdapat di *café – café, coffee shop, dan snack bar.c. Tray service* merupakan penyajian makanan dan minuman dengan menggunakan nampan atau baki. Dimana pengunjung langsung memesan kepada pelayan dan pelayan langsung menyajikan pesannya, juga formal (Laili Rachim Arifiyanto.2007).

Karena letaknya yang strategis dan tematik kedai ini sering dijadikan *instagramable* untuk *spot* berfoto-foto. Terbaginya dua lokasi antara *outdoor* dan semi *indoor* membuat pengunjung bebas memilih *spot* dan leluasa bercengkerama dengan lingkungan sekitar kedai kopi *Sang Pejoang*. Lebih daripada itu, adanya program diskon dan kegiatan *live music* yang diandalkan guna kepuasan pelanggan.

G. Hasil Setelah Adanya Komodifikasi

Kedai kopi *Sang Pejoang* mulai terbentuknya pada tanggal 17 Agustus 2020 dan rupa-rupanya butuh proses waktu yang lama untuk persiapan yang matang sehingga baru dimulai *opening* promosi pada tanggal 10 April 2022. Setelah berjalan 3 bulan muncul inovasi dan kreasi baru kedai kopi *Sang Pejoang* yaitu adanya *live music* setiap *weekend* (Sabtu – Minggu).

Seperti proses kedai kopi pada umumnya yang memperjual belikan menu kopi sebagai sajian utama serta menu makanan ringan yang hanya tercipta beberapa seperti kentang goreng dan tahu lada garam saja, kedai kopi *Sang Pejoang* akhirnya menciptakan inovasi

baru dengan adanya *live music*. Melalui *live music* pada setiap *weekend* terjadi perubahan yang pesat dengan cepat yang berdampak baik bagi keberlangsungan kedai kopi *Sang Pejoang* ini.

Terlihat saat bulan pertama 10 April 2022 *opening* promosi, jumlah pengunjung yang berdatangan masih sedikit dan itupun hanya benar-benar pecinta kopi saja. Suasana kedai juga terlihat sepi, sehingga kedai kopi *Sang Pejoang Lembang* ini belum cukup dikenal. Selama berjalan 3 bulan kedai kopi *Sang Pejoang* hanya menggunakan 1 barista saja yaitu Kamal. Namun di bulan Agustus tepatnya tanggal 13 Agustus acara *live music* untuk pertama kali diadakan, dan menyebabkan terjadinya beberapa perubahan yang baik.

Setelah adanya proses komodifikasi melalui *live music* ini, terjadi juga hal saling menguntungkan yang melibatkan banyak pihak. Adanya *live music* membuat kedai kopi *Sang Pejoang* menjadi tujuan utama pecinta kopi khususnya kalangan remaja melakukan kegiatan *ngopi* atau *nongkrong* di kawasan Lembang. Hal ini terlihat dari meningkatnya jumlah *followers* (pengikut) *instagram* kedai kopi *Sang Pejoang* yang mulanya hanya mencapai 400 pengikut saja, kini melonjak menjadi sebanyak 5.600 pengikut *instagram*.

Dengan adanya komodifikasi melalui *live music* tersebut berimbas terhadap beberapa hal baik dalam segi ekonomi. Pertama, para musisi kedai kopi menjadi tidak sepi job (pekerjaan) karena memiliki kontrak yang terikat. Kedua, menambahnya satu orang pekerja baru, sehingga pekerja yang sebelumnya menganggur atau bekerja dengan gaji rendah mendapatkan posisi yang lebih baik yang memotivasi dia untuk bekerja di kedai Kopi *Sang Pejoang*. Ketiga, menambahnya omset kedai Kopi *Sang Pejoang* dimana sebelum adanya *live music* baik hari-hari biasa atau *weekend* penghasilan tergolong rendah, dan dari hasil wawancara dengan pemilik kedai menjelaskan peningkatan terjadi melalui *live music* dimana

penghasilan bisa mencapai 2 kali lipat, bahkan jam operasional yang tiga bulan lalu buka pukul 13.00 – 23.00 WIB kini menjadi buka pukul 11.00 - 23.00 WIB setiap *weekday*, namun saat *weekend* kedai ini bisa tutup sampai pukul 01.00WIB bahkan sampai dini hari, hal dikarenakan setiap *weekend* selalu bertambahnya pengunjung di kedai kopi *Sang Pejoang Lembang*.

SIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah penulis lakukan mengenai komodifikasi budaya minum kopi melalui *live music* sebagai budaya populer dan pengaruhnya terhadap kedai kopi *Sang Pejoang Lembang*. Aktivitas minum kopi bisa dibidang sebagai warisan budaya bahkan budaya lama yang sebelumnya bisa dilakukan di rumah, kantor, atau di mana saja. Namun seiring berjalannya waktu dengan maraknya kedai kopi atau *coffee shop* kini minum kopi dijadikan perilaku konsumtif bahkan menjadi trendi dikalangan remaja. Dengan demikian penulis dapat beberapa hal sebagai berikut:

1. Fenomena *Coffee shop*, selain tempat minum kopi nyatanya *coffee shop* juga menjajarkan minuman lain dan non kopi yang beraroma rasa manis dan biasanya banyak digemari kaum perempuan di *coffee shop*. Kemudian, sajian cemilan ringan juga selalu hadir di daftar menu dalam *coffee shop*. Hal ini tentunya menarik perhatian dan memotivasi pengunjung untuk makan cemilan sambil menikmati sajian kopi di *coffee shop*.
2. Pengunjung yang berdatangan di kedai kopi *Sang Pejoang Lembang* biasanya akan menikmati sajiannya dengan alunan sebuah musik yang diputar melalui *music player* pada hari biasanya dan penampilan *live music* setiap weekendnya. Selain desain yang thematic, hal tersebut menjadi alasan kenapa remaja suka berkunjung ke kedai kopi *Sang Pejoang*.
3. Pengaruh *live music* yang berlangsung di kedai kopi *Sang Pejoang Lembang* merupakan sebuah inovasi dari hasil

komodifikasi budaya yang saling menguntungkan. Dalam prosesnya *live music* mempengaruhi omset penghasilan kedai dan tingkah perilaku pengunjung. Dengan adanya *live music*, budaya minum kopi dijadikan seseorang sebagai pandangan gaya hidup, nongkrong, dan hedonisme yang menjadi perilaku konsumtif. Di sisi lain adanya fasilitas *free wifi* yang membuat pengunjung kedai memilih untuk berlama-lama bermain *smartphone* mereka atau mempamerkan kegiatan mereka di media sosial mengenai kegiatan yang berlangsung di kedai kopi *Sang Pejoang Lembang*.

DAFTAR PUSTAKA

- Gumulya, Devvany dan Ivana Stacia Helmi. (2017). Desain Produk: Kajian Budaya Minum Kopi Indonesia. *Jurnal Ilmiah*, 13(2).
- Said, Irwanti. (2017). Warung Kopi Dan Gaya Hidup Modern. *Jurnal Al-Khitabah*, 3(1), 33-47.
- Mosco, Vincent. 2009. *The Political Economy of Communication*. Second Edition. California: SAGE Publication Ltd.
- Muslim, Asrul. (2013). Interaksi Sosial Dalam Masyarakat Multietnis. *Jurnal Diskursus Islam*, 1(3).
- Nurikhshan, Farhan dkk. (2019). Fenomena *Coffee shop* Di Kalangan Konsumen Remaja. *Jurnal Widya Komunika*, 9(2).
- Jadid Khadavi, M. (2014). Dekonstruksi Musik Pop Indonesia Dalam Perspektif Industri Budaya. *Jurnal Humanity*, 9(2), 47-56.
- Selvi dan Lestari Ningrum. (2020). Kepariwisata: Gaya Hidup Minum Kopi Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Kopi. *Jurnal Ilmiah*, 14(1), 23-30.
- Sakti Nur Cahyo, P. (2014). Cultural Studies: Perlintasan Paradigmatik dalam Ilmu Sosial. *Jurnal Ilmiah Komunikasi*, 3(1), 19-33.
- Sagara, Mourris dan Rahman. (2016). Penciptaan Loyalitas Pengunjung Melalui Experiential Marketing Pada

- Bandini Koffiedie Kota Mataram. Jurnal Magister Manajemen Universitas Mataram, 1(1), 1-14.
- Setyobudi, Imam. (2020a). Komodifikasi Revitalisasi Tradisi di Cihideung, Kabupaten Bandung Barat: Analisa Produksi-diri Masyarakat. *Disertasi Program Studi Doktor Antropologi Pasca Sarjana FISIP*. Bandung: Universitas Padjadjaran.
- Setyobudi, Imam. (2020b). *Metode Penelitian Budaya: Desain Penelitian dan Tiga Model Kualitatif (Life History, Grounded Research, Narrative Personal)*. Bandung: Sunan Ambu Press.
- Sumartono. (2016). Komodifikasi Media dan Budaya Kohe, Jurnal The Messenger, Jurnal Ilmiah, 8(2).
- Arahmat, E. (2009). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Dalam Pertunjukan *Live music*. Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Mirzam Nopriandana, Muhamad. (2020). *Mengabdikan Diri Melalui Seni*. Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia.
- Aulia, Nur. (2020). *Mahasiswa dan Kafetaria*. Makassar: Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Rahmadani, Helza. (2016). *Persepsi Masyarakat Terhadap Aktivitas Café Di Gampong Ie Masen Ulee Kareng Kec. Ulee Kareng Kota Banda Aceh*. Banda Aceh: Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Darussalam.
- Agung Dwi, Panji. (2016). *Makna Kerja Bagi Para Musisi Di Yogyakarta*. Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia.
- Triananda, Ragil. (2011). *Desain Interior "Rockustic Café And Music" di Solo*. Surakarta: Universitas Sebelas Maret.
- Oktaviani, Keke. (2018). *Ngopi Sebagai Gaya Hidup Anak Muda*. Jakarta: Universitas Negeri Jakarta.