

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Kopi telah menjadi suatu bagian yang erat dalam kehidupan masyarakat. Kopi juga merupakan salah satu komoditas yang strategis dan memiliki pangsa pasar yang luas. Tidak heran apabila industri kopi menjadi peluang bisnis yang menjanjikan. Indonesia sendiri menjadi negara peringkat keempat terbesar di dunia dalam menghasilkan kopi (CNN INDONESIA, 2022). Sejarah mengenai keberadaan kopi di Indonesia diawali sejak masa penjajahan Belanda di nusantara sekitar tahun 1696 (Teggia & Hanusz, 2003). Pada masa itu, Pemerintah Belanda melalui kongsi dagangnya yang bernama *Vereenigde Oostindische Compagnie* (VOC) pertama kali mendistribusikan bibit tanaman kopi untuk ditanam di beberapa wilayah nusantara. Sejak saat itulah kopi Indonesia mulai dikenal dan akhirnya mampu mendominasi pasar dunia hingga Eropa (Zed, 1983). Seiring dengan perkembangan zaman turut memengaruhi keeksistensian kopi di dunia.

Kopi ialah minuman yang lazim dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia. Pada mulanya secangkir kopi lebih banyak diminum oleh kalangan pria dewasa. Ngopi adalah istilah yang digunakan seseorang ketika sedang bersantai sembari menikmati secangkir kopi. Budaya ngopi telah menjadi hal yang biasa dan berlangsung sejak lama sehingga sudah menjadi tradisi yang melebur dalam elemen kehidupan masyarakat lokal (Isnawati; Suprijono, 2018). Biasanya ngopi hanya dilakukan oleh masyarakat di rumah atau warung kopi sederhana dimana hanya kopi hitamlah yang menjadi menu andalannya. Seiring dengan perkembangan zaman, warung kopi sederhana bertransformasi menjadi sebuah kedai atau kafe yang lebih modern dan menawarkan berbagai variasi menu dan suasana kedai sebagai daya tarik (Kiranantika & Haryuni, 2020). Selain itu, perubahan pola konsumsi kopi masyarakat yang menginginkan hal yang lebih praktis mendorong pelaku usaha untuk membuka bisnis di industri kopi.

Potensi besar yang dimiliki oleh Indonesia menjadi salah satu faktor yang membuat para pengusaha yang ingin terjun ke industri kedai kopi (Pramagista & Wandebori, 2021). Dari tahun ke tahun konsumsi terhadap kopi di Indonesiaterus

mengalami lonjakan kenaikan(D. N. Putri & Deliana, 2020), yang menjadikan para pengusaha tertarik untuk mendirikan kedai kopi atau *coffeeshop* dengan klasifikasi dan memiliki keunikan yang berbeda-beda. Selama kurun waktu beberapa tahun terakhir, dapat kita lihat bahwa semakin banyak gerai atau kedai kopi yang bermunculan(Herlyana, 2012). Hal tersebut dapat dilihat dari data hasil riset yang dilakukan oleh Toffin, sebuah perusahaan yang menyediakan inovasi dan solusi bisnis berupa barang serta jasa di industry HOREKA (Hotel, Restoran, dan Kafe) menunjukkan bahwa jumlah kedai kopi yang ada di Indonesia hingga bulan agustus 2019 mencapai 2.950 gerai, meningkat hampir tiga kali lipat dibandingkan pada tahun 2016 yang hanya sekitar 1.000 gerai(Toffin Indonesia, 2020). Jumlah angka tersebut bisa lebih besar karena sensus yang dilakukan hanya mencakup gerai-gerai yang berjaringan di kota-kota besar, dan tidak termasuk kedai-kedai kopi independent yang modern maupun tradisional di berbagai daerah Indonesia lainnya. Pertumbuhan kedai kopi atau coffee shop yang begitu pesat diberbagai kota besar di Indonesia ini memiliki alur yang sejalan dengan meningkatnya mobilitas dan gaya hidup konsumen yang mengalami perubahan(Wardhana et al., 2018). Tidak heran apabila tingkat konsumsi kopi domestikpun terus mengalami kenaikan dari tahun ketahun.

Modernisasi dan globalisasi yang melanda seluruh lapisan masyarakat didunia juga berdampak pada berubahnya kebiasaan “Ngopi”(Solikatun et al., 2015), mulai dari kopi hitam yang saat ini berubah jadi banyak varian dan campuran seolah menawarkan hal yang baru dengan sentuhan gaya hidup(Solikatun et al., 2015). Dahulu secangkir kopi hanya dinikmati oleh kalangan pria dewasa saja, tapi sekarang semua kalangan baik itu anak muda hingga dewasa, laki-laki bahkan perempuan menyukai minuman berbahan dasar kopi tersebut(D. N. Putri & Deliana, 2020). Para pelaku usaha saling berlomba untuk membuat kedai kopi yang dapat menarik animo masyarakat untuk berkunjung dan membeli berbagai menu yang ditawarkan.

Perkembangan terakhir, kebiasaan minum kopi menyebar ke masyarakat urban dan berubah menjadi sebuah trend. Mereka menjadikan kedai kopi bukan hanya sekedar untuk menikmati kopi atau melepas dahaga melainkan sebagai

tempat untuk nongkrong tempat untuk melepas penat sehabis kerja, ruang untuk saling bercengkrama sembari mengerjakan tugas, atau bahkan untuk mengadakan sebuah pertemuan(Mustika, 2019). Sehingga tanpa kita sadari bahwa tradisi meminum kopi telah menjadi bagian dari gaya hidup masa kini(Anwari, 2018), dimana hal tersebut menjadi salah satu manifestasi dari kehidupan modern. Gaya hidup sendiri merupakan ciri sebuah dunia modern dimana semakin bertambahnya kebutuhan hidup manusia, maka semakin menuntut pula terjadinya peningkatan gaya hidup atau *lifestyle*. Adanya gaya hidup baru ini berpengaruh pada dinamika perkembangan zaman yang telah mengubah dimensi masyarakat dalam hal pemenuhan kebutuhan rekreasi dan juga hiburan. Tidak heran apabila terjadi peningkatan pengunjung dan penikmat kopi di kedai kopi khususnya di daerah perkotaan Indonesia dari tahun ketahun.

Ketika membicarakan mengenai kedai kopi dan gaya hidup, tentunya kita tidak dapat terlepas dari Starbucks Coffee, yaitu sebuah perusahaan jaringan kedai kopi dari Amerika Serikat, yang berbasis di kota Seattle, Washington (Nurhasanah & Dewi, 2019). Tidak dapat dipungkiri bahwa gerai kopi Starbucks saat ini bukan suatu yang sulit dicari, mengingat bahwa terdapat banyaknya gerai yang tersebar diseluruh dunia, termasuk di Indonesia. Kedai yang dibuka pertama Starbucks di Indonesia terdapat di Plaza Senayan, Jakarta pada tanggal 17 Mei 2002, dan terhitung hingga tahun 2018, jumlah kedai yang dibuka sebanyak 326 yang tersebar di 22 kota di Indonesia(starbucks, n.d.). Starbucks merupakan sebuah fenomena yang cukup menarik, karena perusahaan tersebut berasal dari sebuah kedai kopi kecil yang ada di Amerika dan akhirnya bisa bertransformasi menjadi sebuah perusahaan yang bisa mengenspani secara internasional dan dapat menjangkau hampir ke seluruh dunia. Starbucks kini menjadi salah satu ikon dalam globalisasi mengingat keberhasilannya dalam membuka sekitar 18.000 kedai kopi di seluruh dunia(Gupta et al., 2018).

Kota Bandung adalah salah satu kota yang berada di Indonesia yang mempunyai daya Tarik tersendiri dalam hal dunia bisnis. Selain memiliki banyak destinasi obyek wisata, Bandung juga terkenal dengan dunia *fashion* dan kuliner yang sangat beragam. Kini, kota Bandung juga terkenal dengan kedai kopi yang

semakin menjamur dimana-mana. Tercatat ada sekitar 18 kedai Starbucks yang ada di wilayah tersebut. Masih banyak lagi kedai kopi yang hadir di *kota kembang* dan tentu saja memiliki ciri khas dan keunikannya tersendiri.

Akan tetapi, dengan adanya budaya ngopi di kedai kopi atau *coffee shop* sebagai gaya hidup ini menimbulkan fenomena baru dimasyarakat, terlebih lagi Starbucks yang nyatanya mampu membentuk suatu budaya tersendiri dalam masyarakat yang didalamnya menanamkan bagaimana ngopi saat ini telah memiliki peranan dan posisi yang berbeda dalam kehidupan masyarakat. Salah satu contoh diantanya yaitu adanya pergeseran bentuk interaksi dan aktivitas yang dilakukan oleh pelanggan yang mengunjungi kedai kopi. Kedai kopi atau *coffeeshop* dinilai memiliki peranan penting dalam hal menciptakan *image* sebuah perkotaan, elemen dalam kaum urban, dan bahkan mampu memberi symbol dalam identitas dan tingkatan dalam kelas masyarakat (Haristianti, 2021).

Untuk pecinta kopi memang hal biasa dan lumrah apabila mereka mengunjungi kedai kopi, namun saat ini tidak sedikit pula pengunjung yang mengunjungi kedai kopi hanya untuk sekedar ajang eksistensi diri dan hanya mengikuti trend yang ada. Penelitian yang dilakukan oleh Arisanti (2021) menunjukkan bahwa fenomena adanya café atau kedai kopi sebagai tempat untuk menghabiskan waktu atau nongkrong dilatar belakanginya oleh adanya kebutuhan pencitraan diri terhadap identitas kelas sosial sebagai kaum millennial di Kota Kediri. Pemaknaan yang terjadi secara terus menerus dan dalam jangka waktu Panjang akan membentuk persepsi sebagaimana yang dimunculkan oleh pencitraan diri.

Amrihani & Ritonga (2021) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa perilaku konsumtif yang terjadi pada peminum kopi terutama di kota-kota besar seperti Jakarta bukan hanya sekedar untuk meminum kopi, namun juga sembari memamerkan eksistensi diri pada dimensi gengsi, status sosial, eksklusifitas, yang dibalut dalam kehidupan di metropolitan.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Baity (2017) menunjukan bahwa saat ini, masyarakat perkotaan melakukan aktivitas *hangout* dengan maksud memuaskan hasrat atau nafsu untuk kesenangan pribadi. Mereka sering

melakukannya bersama teman-temannya. Karena suasananya yang mewah dan kontemporer, kedai kopi Starbucks menjadi tempat nongkrong yang populer. Hal ini juga untuk menunjukkan kepribadian sosial yang mereka miliki.

Fenomena ngopi sebagai trend ngopi khususnya Starbucks di kalangan masyarakat Indonesia dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh Melkisedek (2017a) yang menemukan bahwa budaya konsumerisme tak terlepas dari hiperrealitas gaya hidup. Di kota-kota besar di Indonesia, masyarakat cenderung membuat simbol sosial dan identitas budaya melalui barang yang mereka beli atau gunakan (dalam hal ini, Starbucks Coffee—bukan hanya kopinya—tetapi perlu nama Starbucks). Hal tersebut disebabkan oleh pengaruh kemuktahiran teknologi dan informasi saat ini mempengaruhi budaya konsumerisme masyarakat berkiblat ke tradisi Barat dan menganggap tradisi lokal ketinggalan jaman. Masyarakat juga menggunakan objek konsumsi sebagai media hiper-realitas yang merupakan objek pengganti kesenangan masyarakat.

Interaksi sosial adalah kunci dari semua aspek kehidupan sosial yang terjalin didalam sebuah masyarakat (Isnawati; Suprijono, 2018). Melihat kejadian yang ada di masyarakat mengenai kedai kopi, kini muncul sebuah simbolik yang melekat bagi para penikmatnya, tidak hanya dari tingkat kenikmatannya semata, gaya hidup dan kini fungsi kedai kopi sendiri semakin berubah maknanya. Kopi dan Starbucks sebagai pihak yang mempromosikannya telah berhasil menyentuh aspek sosial budaya bahkan menciptakan gaya hidup baru dalam kehidupan masyarakat Berdasarkan dari hasil uraian diatas, hal tersebut melatar belakangi penulis untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Trend Ngopi Sebagai Simbol dalam Kelas Sosial (Studi Kasus Terhadap Konsumen Starbucks Coffee Di Kota Bandung)”**

## **1.2 Rumusan Masalah Penelitian**

Berdasarkan fenomena yang dijelaskan pada latarbelakang diatas, peneliti dapat merumuskan pemasalahan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana masyarakat memaknai kegiatan ngopi ?
2. Apa faktor yang memengaruhi keputusan masyarakat dalam membeli kopi di Starbucks ?

3. Bagaimana hubungan antara simbol kelas sosial dengan gaya hidup dan konsumsi kopi “starbucks” ?
4. Bagaimana dampak yang ditimbulkan trend ngopi yang dijadikan simbol kelas sosial pada kehidupan bermasyarakat ?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui makna yang diberikan masyarakat dalam kegiatan ngopi.
2. Untuk mengetahui faktor yang memengaruhi keputusan masyarakat dalam membeli kopi.
3. Untuk mengetahui hubungan antara simbol kelas sosial dengan gaya hidup masyarakat dalam mengonsumsi kopi Starbucks.
4. Untuk mengetahui dampak yang ditimbulkan dari adanya trend ngopi yang dijadikan simbol kelas sosial pada kehidupan bermasyarakat.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat atau kontribusi yang dapat diberikan dari hasil penelitian yang akan dilakukan sebagai berikut:

#### **1. Manfaat teoritis**

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat menambahkan pembendaharaan ilmu dalam proses mengkaji simbol dalam kelas sosial yang terjadi di kalangan masyarakat.

#### **2. Manfaat praktis**

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak terkait terutama;

##### **a. Masyarakat**

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan informasi mengenai mengenai bagaimana trend Ngopi sebagai penyimbolan kelas sosial di kalangan masyarakat kota Bandung.

##### **b. Akademisi**

Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai rujukan dan literasi bagi peneliti-peneliti selanjutnya.

c. Instansi/universitas

Diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat bagi civitas terutama bagi pendidikan di masa depan.

### **1.5 Struktur Organisasi Penulisan Skripsi**

Gambaran terkait dengan isi keseluruhan skripsi dan pembahasan di dalamnya dapat dijelaskan pada sistematika penulisan di bawah ini:

a. Bab I (Pendahuluan)

Pendahuluan ialah bab awal pada skripsi, didalamnya membahas mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian serta manfaat penelitian.

b. Bab II (Kajian Pustaka)

Kajian pustaka pada penelitian ini diuraikan mengenai teori-teori yang menjadi fokus penelitian dan yang mendukung judul dari penelitian.

c. Bab III (Metode Penelitian)

Metode penelitian ini membahas mengenai metode yang digunakan. Adapun metode pada penelitian ini menggunakan metode studi kasus dengan pendekatan kualitatif.

d. Bab IV (Temuan dan Hasil Penelitian)

Temuan dan hasil penelitian ini mengkaji hasil penelitian serta menganalisis dari data yang telah ditemukan dengan teori-teori yang berkaitan.

e. Bab V (Kesimpulan dan Rekomendasi)

Pada bab ini membahas mengenai kesimpulan dari hasil penelitian. Selain itu, dibahas juga mengenai rekomendasi yang ditujukan kepada berbagai pihak yang terlibat.