

REPRESENTASI GAYA HIDUP DAN TRADISI MINUM KOPI DALAM KARYA SAstra

REPRESENTATION OF LIFESTYLE AND TRADITION OF DRINKING COFFEE IN LITERATURE WORKS

Muhamad Adji dan Lina Meilinawati

Departemen Susastra dan Kajian Budaya
Fakultas Ilmu Budaya Universitas Padjadjaran
E-mail: m.adji@unpad.ac.id, lina.meilinawati@unpad.ac.id

Naskah Diterima: 19 April 2019

Naskah Direvisi: 1 September 2019

Naskah Disetujui: 28 September 2019

DOI: 10.30959/patanjala.v1i13.523

Abstrak

Artikel ini bertujuan menunjukkan bagaimana minum kopi sebagai tradisi dan gaya hidup ditampilkan dalam karya sastra. Objek penelitian ini adalah cerpen berjudul "Filosofi Kopi" karya Dee (Dewi Lestari). Cerpen ini membicarakan budaya minum kopi pada masyarakat urban dan masyarakat rural di Indonesia. Dalam artikel ini digunakan teori representasi Stuart Hall. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif analitis. Dari hasil penelitian diperoleh kesimpulan sebagai berikut: (1) cerpen "Filosofi Kopi" menampilkan budaya minum kopi dalam dua representasi, yaitu kopi sebagai gaya hidup dan kopi sebagai tradisi. (2) Representasi minum kopi sebagai gaya hidup diperlihatkan dari cara kaum urban memproduksi citra tertentu melalui aktivitas minum kopi. Sementara itu, minum kopi sebagai tradisi diperlihatkan dari cara masyarakat rural memaknai kopi sebagai bagian yang melekat dalam kehidupan keseharian mereka yang sederhana. Teks cerpen ini juga menunjukkan keberpihakan secara ideologis terhadap citra minum kopi sebagai tradisi, sebagai wacana yang perlu disuarakan di tengah masifnya citra minum kopi sebagai gaya hidup.

Kata kunci: minum kopi, representasi, budaya, gaya hidup, tradisi.

Abstract

This article aims to show how drinking coffee as a tradition and lifestyle is featured in literary works. The object of this research is a short story entitled "Philosophy of Coffee" by Dee (Dewi Lestari). This short story discusses the culture of drinking coffee in both urban and rural communities in Indonesia. Using Stuart Hall's theory of representation with descriptive analytical method the results of the study concluded that: (1) the short story "Philosophy of Coffee" displays the culture of drinking coffee in two representations, namely coffee as both a lifestyle and a tradition. (2) Representation of drinking coffee as a lifestyle is shown in the way urbanites produce certain images through coffee drinking activities. Meanwhile, drinking coffee as a tradition is shown by the way rural people interpret coffee as an inherent part of their simple daily lives. The text of this short story also shows ideological leaning towards the image of drinking coffee as a tradition, as a discourse that needs to be voiced in the midst of the massive image of drinking coffee as a lifestyle.

Keywords: drinking coffee, representation, culture, lifestyle, tradition.

A. PENDAHULUAN

Artikel ini membahas gaya hidup dan tradisi dalam budaya minum kopi yang telah melekat dalam kehidupan masyarakat

Indonesia. Meskipun dalam data sejarah ditunjukkan bahwa kopi bukan merupakan tanaman asli Indonesia (Gumulya & Helmi, 2017), ia telah menjadi salah satu

penanda budaya bagi masyarakat Indonesia. Hal itu terlihat dari aktivitas keseharian masyarakat Indonesia yang hampir tidak dapat dilepaskan dari minum kopi. Salah satu penanda bahwa tradisi minum kopi telah mengakar kuat dalam budaya masyarakat Indonesia adalah cara penyeduhan kopi yang sangat khas Indonesia, yaitu kopi tubruk. Wiraseto (2016: 62) menjelaskan bahwa melalui kopi tubruk dapat dilacak bagaimana orang-orang Indonesia sejak lebih dari 300 tahun yang lalu telah minum kopi. Kopi tubruk ini merupakan peninggalan tradisi menyeduh kopi di Indonesia. Pola menyeduh kopi tubruk mungkin merupakan cara penyeduhan yang paling sederhana dan paling tradisional.

Sudah sejak lama minum kopi telah menjadi kebiasaan bagi orang Indonesia, baik di rumah maupun di ruang publik seperti di kedai-kedai kopi dengan menampilkan ciri khas kultur tradisional daerah setempat. Hampir di setiap daerah, budaya minum kopi menjadi bagian dari kehidupan masyarakat Indonesia. Bagi orang Indonesia, budaya minum kopi menjadi sarana untuk melepas penat atau berinteraksi dengan anggota keluarga atau anggota masyarakat lainnya.

Seiring berjalannya waktu, konsep minum kopi ini berubah. Hal ini sekaligus menunjukkan bahwa perilaku budaya pada masyarakat selalu bergerak dinamis, sejalan dengan faktor-faktor yang memicu perubahan, baik dari dalam maupun dari luar masyarakat itu sendiri (Harsojo, 1988: 120). Kopi tidak lagi dianggap sebagai minuman tradisional yang menjadi teman di waktu santai di teras rumah atau tersedia di kedai-kedai kopi di pinggir jalan. Fenomena kontemporer menunjukkan bahwa kopi menjadi gaya hidup yang hadir dan menghidupi masyarakat urban di Indonesia. Sebutlah misalnya beberapa kedai kopi terkenal yang bertaraf internasional, *Starbuck* dan *CoffeBean*. Dengan citra desain dan kemasan yang khas dan menunjukkan citra kelas tertentu, kedai-kedai kopi yang bertebaran di kota-

kota besar ini menjadikan kopi sebagai penanda gaya hidup baru, terutama bagi masyarakat urban perkotaan.

Gaya hidup, seperti dinyatakan Chaney, berkaitan dengan pola-pola tindakan yang ditunjukkan orang untuk membedakan antara satu orang dengan orang lainnya. Gaya hidup membantu kita memahami apa yang orang lakukan, mengapa mereka melakukannya, dan apakah yang mereka lakukan bermakna bagi dirinya maupun orang lain (Chaney, 2017: 40). Chaney mengamsusikan bahwa gaya hidup merupakan bagian dari kehidupan sosial sehari-hari dunia modern. Oleh karena itu, Chaney menduga bahwa gaya hidup akan sulit dipahami oleh mereka yang tidak hidup dalam masyarakat modern. Hal ini seakan menunjukkan adanya keterpisahan cara menjalani hidup antara masyarakat tradisional dengan masyarakat modern meskipun kehadirannya berada dalam waktu yang sama. Gaya hidup lebih banyak dikaitkan dengan masyarakat urban yang lekat dengan istilah gaya hidup konsumeristis yang meleburkan kebutuhan dan keinginan (Adian, 2007: 26).

Citra kopi sebagai penanda gaya hidup dibangun oleh media-media massa populer seperti surat kabar, majalah, dan utamanya televisi. Hal ini diperkuat pernyataan Heryanto (2012: 7) yang mengatakan bahwa tidak ada yang bisa menarik perhatian sekira 100 juta orang Indonesia selama berjam-jam setiap harinya kecuali program televisi. Citra kopi tersebut terepresentasi melalui narasi yang disuguhkan oleh televisi, terutama melalui iklan yang secara sporadis menyerbu ruang domestik. Hal ini menunjukkan bahwa media massa populer sangat besar pengaruhnya dalam mengonstruksi ruang kesadaran masyarakat.

Surat kabar, salah satunya *Kompas*, kerap memberitakan berbagai suguhan kopi dalam berbagai racikan dan bagaimana perilaku konsumen dan barista dalam membangun interaksi dengan

pengunjung dalam kedai tersebut. Dalam tulisan-tulisan yang dimuat di surat kabar tersebut, budaya minum kopi telah menjadi satu tren baru. Bersamaan dengan itu, muncul pula kesadaran akan keunggulan produk-produk kopi lokal. Tampaknya karena itu pula, sejalan dengan berkembang pesatnya kedai-kedai kopi *brand* internasional, bermunculan pula kedai-kedai kopi dengan *brand* lokal sebagai fenomena terbaru dari gaya hidup urban ini, sebut saja misalnya Ngopi Doeloe, Bakoel Koffie, Coffee Toffee, dan Warunk Upnormal. Keberadaannya seakan menjadi semacam wacana tanding terhadap kedai-kedai kopi *brand* internasional.

Selain melalui media massa, kopi juga hadir di dalam karya sastra kontemporer. Salah satu karya sastra yang mengangkat kopi adalah cerpen yang berjudul "Filosofi Kopi" karya Dewi Lestari atau Dee. Cerpen "Filosofi Kopi" merupakan satu cerpen yang mengupas fenomena budaya minum kopi dengan menarik. Cerpen ini dimuat dalam kumpulan cerpen Dee yang juga berjudul sama, "Filosofi Kopi". Kumpulan cerpen ini ditulis oleh Dee, diterbitkan pada tahun 2006 oleh penerbit Trudee dan Gagasmedia. Cerpen ini merupakan cerpen yang unik karena mengangkat kopi sebagai dasar cerita. Kopi tidak hanya hadir sebagai latar utama, tetapi ia juga menjadi ruh cerita. Ia menjadi penggerak tokoh dalam menjalani alur cerita. Cerpen ini muncul dalam keadaan yang tepat, sejalan dengan fenomena budaya minum kopi yang bertumbuh dan menjamur di berbagai daerah di Indonesia, terutama di wilayah urban. Dengan alur cerita dan cara bertutur yang menarik, cerpen ini dapat dengan jeli menangkap fenomena minum kopi pada kaum urban di Indonesia.

Selain itu, cerpen ini tidak hanya mengetengahkan budaya minum kopi, tetapi kecintaan akan sebuah profesi dan hobi yang dijalankan dengan sungguh-sungguh dan penuh cinta. Hal ini mengajarkan mencintai sebuah hobi dan profesi. Terkadang milik yang lain terlihat

lebih berkilau semata-mata karena tidak dilihat kelebihan dan keunikan milik sendiri. Filosofi hidup yang menarik untuk dikaji dan direnungkan.

Mungkin karena alasan itu pula, selain karena ditulis dengan menarik, cerpen ini pada proses selanjutnya diangkat ke dalam film. Film dengan judul yang sama ini juga sangat diminati oleh penonton Indonesia. Terbukti hanya dalam 12 hari pemutaran film tersebut di bioskop, film Filosofi Kopi telah mencapai jumlah penonton sebanyak 158.517 dan menempati posisi keempat film *box office* Indonesia (Pangerang, 2015). Capaian ini menunjukkan bahwa budaya minum kopi telah menjadi bagian kehidupan orang Indonesia sehingga film tersebut secara tidak langsung diakui sebagai representasi dari penonton yang mayoritas merupakan masyarakat urban.

Sejauh ini, cerpen "Filosofi Kopi" telah diteliti dalam berbagai pendekatan. Puspita (2017) meneliti psikologi tokoh Ben dengan menggunakan teori psikoanalisis Freud. Sementara itu, Solihati dkk. (2017) memfokuskan pada proses ekranisasi cerpen "Filosofi Kopi" ke dalam cerpen dengan menemukan perubahan-perubahan yang terjadi dari proses ekranisasi tersebut. Kedua tulisan tersebut mengkaji cerpen "Filosofi Kopi" dengan pendekatan ilmu sastra.

Tulisan ini berada pada posisi yang berbeda dengan tulisan-tulisan sebelumnya terhadap cerpen "Filosofi Kopi". Tulisan ini menganalisis cerpen "Filosofi Kopi" dengan mencoba mengungkap representasi budaya yang ditampilkan teks cerpen. Representasi, menurut Hall, adalah sebuah metode menghadirkan sesuatu dengan media yang berbeda. Representasi merupakan tindakan atau merepresentasikan sesuatu yang lewat sesuatu yang lain di luar dirinya, biasanya berupa tanda atau simbol (Piliang, 2010: 19).

Konsep tanda mengacu pada konsep yang dikembangkan oleh Ferdinand de Saussure yang menjadi salah satu cikal

bakal ilmu semiotika. Dinyatakan Saussure, sistem pemaknaan terdiri dari serangkaian tanda (*signs*) yang dianalisis menurut bagian-bagian penyusunnya, yaitu penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*). Pola hubungan antara penanda dan petanda ini bersifat arbiter atau manasuka (Storey, 2007: 68). Oleh karena itu, relasi yang terbangun antara penanda dan petanda murni merupakan hasil kesepakatan bersama.

Representasi menunjuk pada bagaimana dunia dikonstruksikan secara sosial dan disajikan pada khalayak dan khalayak memaknainya dengan pemaknaan tertentu (Barker, 2004: 8). Teori representasi dilekatkan pada Stuart Hall, seorang pemikir yang membidani lahirnya disiplin ilmu kajian budaya melalui Program Kajian Budaya di Birmingham pada akhir tahun 1960-an (Barker, 2014: 116). Menurut Hall, sebagaimana dikutip oleh Rahayu (2018), menyatakan bahwa representasi adalah bagian yang penting dalam proses memproduksi makna dan mempertukarkannya antar anggota masyarakat. Oleh sebab itu, representasi tidak hanya berkaitan bagaimana suatu objek ditandai/ditampilkan, tetapi juga representasi menunjukkan adanya keterlibatan penulis/pengarang sebagai pemroduksi makna melalui bahasa yang digunakannya. Keterlibatan pengarang/penulis dalam memproduksi makna memberi implikasi pada tindakan representasi yang menghadirkan makna ganda: mengekspresikan dan berpartisipasi (Storey, 2007: 5). Dalam kaitannya dengan karya sastra yang kekuatannya diakui terletak pada bahasa, cerpen berpotensi untuk menampilkan sekaligus memproduksi makna ideologis. Dengan demikian, cerpen “Filosofi Kopi” di saat yang bersamaan melakukan dua hal: melakukan representasi terhadap budaya minum kopi orang Indonesia, dan pada saat yang bersamaan juga mengartikulasikan ideologi teks terkait dengan budaya minum kopi. Tulisan ini

mencoba untuk menunjukkan bagaimana budaya minum kopi orang Indonesia direpresentasikan di dalam karya sastra dan bagaimana cerpen “Filosofi Kopi” menyuarakan ideologinya terkait budaya minum kopi orang Indonesia.

B. METODE PENELITIAN

Teks cerpen merupakan teks budaya. Oleh karena itu, teks cerpen merepresentasikan fenomena budaya yang berkembang pada masyarakat. Tulisan ini bertujuan memahami fenomena budaya, yakni budaya minum kopi, pada masyarakat Indonesia dengan cara mendialogkan teks (cerpen) dan konteks (realitas). Oleh karena itu, pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif yang menekankan pada pemahaman (*understanding*) terhadap teks budaya.

Representasi adalah bagaimana dunia dikonstruksikan secara sosial dan disajikan dalam pemaknaan tertentu. Fiske (2011a) menjelaskan tiga tahapan yang terjadi dalam representasi. Tahapan ini yang akan diikuti dalam tulisan ini. (1) realitas, (2) representasi, dan (3) ideologi. Realitas adalah bahan mentah seperti dokumen atau perilaku. Kondisi sosial masyarakat merupakan "dokumen" yang akan dijadikan data realistik. Bagaimana budaya minum kopi atau 'ngopi' bukan sekadar menenggak minuman, tetapi menjadi gaya hidup masyarakat perkotaan. Elemen-elemen itu diproyeksikan dalam karya sastra (cerpen). Elemen-elemen dalam karya sastra merupakan kode representasional yang memaparkan bagaimana objek digambarkan dan ditampilkan. Yang terakhir merupakan ideologi. Dalam tahap ini bagaimana elemen-elemen tersebut dihubungkan dan kemudian membangun makna. Representasi adalah sebuah cara bagaimana memaknai apa yang ditampilkan oleh sesuatu. Pada akhirnya tidak ada sesuatu yang bebas nilai. Selalu ada maksud ideologis dalam semua hal

atau semua tindakan. Dengan langkah-langkah inilah analisis dilakukan.

Dalam mendialogkan teks dan konteks, beberapa teori digunakan sebagai metode pembacaan, terutama teori-teori yang berangkat dari disiplin kajian budaya. Dalam analisis, tulisan ini menggunakan metode deskriptif analitis. Agar tulisan ini sistematis, alur penelitian dibagi ke dalam beberapa tahap: 1) membaca karya sastra secara cermat, 2) menandai bagian dari karya sastra yang merepresentasikan budaya minum kopi, 3) membaca referensi yang berkaitan dengan budaya minum kopi sebagai fenomena sosial budaya, 4) menganalisis budaya minum kopi yang terepresentasi dalam teks cerpen dan mendialogkannya dengan sumber-sumber referensi terkait dengan menggunakan disiplin kajian budaya di antaranya teori representasi, gaya hidup, masyarakat konsumerisme, dan ideologi, 5) hasil analisis dan interpretasi dideskripsikan dan dinarasikan.

C. HASIL DAN BAHASAN

1. Cerpen "Filosofi Kopi" sebagai Sebuah Representasi Masyarakat Urban

Buku ini dimulai dengan kata-kata sebagai berikut, "*Sudah ribuan kali aku mengeja sembari memandangi serbuk hitam itu. Memikirkan kira-kira sihir apa yang dimiliki hingga ada manusia yang tergila-gila*" (Dee, 1). Kalimat pembuka ini sekaligus merupakan "*dramatic foreshadowing*". *Foreshadowing* adalah alat sastra di mana seorang penulis memberikan petunjuk terlebih dahulu tentang apa yang akan terjadi kemudian dalam cerita. Pertanda sering muncul di awal cerita, atau bab, dan membantu pembaca mengembangkan harapan tentang peristiwa mendatang.

Seorang penulis dapat menerapkan bayangan dengan berbagai cara. Beberapa cara ini termasuk dialog karakter, plot peristiwa, dan perubahan pengaturan. Bahkan, judul sebuah karya atau bab dapat

bertindak sebagai petunjuk yang menunjukkan apa yang akan terjadi. Pertanda dalam fiksi menciptakan suasana ketegangan dalam sebuah cerita sehingga pembaca tertarik dan ingin tahu lebih banyak. Suasana ini sudah diciptakan sejak awal dengan mengajak pembaca dengan ungkapan ketidakpahaman atau keheranan pada sesuatu yang tidak masuk akal tokoh utama, yaitu tergila-gila pada kopi.

Perangkat sastra ini umumnya digunakan untuk membangun antisipasi di benak pembaca tentang apa yang mungkin terjadi selanjutnya, sehingga menambah ketegangan dramatis pada sebuah cerita. Selain itu, bayangan dapat membuat peristiwa yang luar biasa dan aneh tampak kredibel, karena peristiwa tersebut diprediksi sebelumnya sehingga pembaca siap secara mental untuk itu. Hal ini ditunjukkan dalam paragraf berikutnya:

"Ben pergi berkeliling dunia, mencari koresponden di mana-mana demi mendapatkan kopi-kopi terbaik dari seluruh negeri. Dia berkonsultasi dengan pakar-pakar peramu kopi dari Rima, Paris, Amsterdam, London, New York, bahkan Moskow" (Dee, 1).

Ungkapan kedua semakin menguatkan keheranan akan ketergila-gilaan Ben pada kopi. Kedua ungkapan ini merupakan petanda bagi pembaca tentang cerita yang akan dibangun. Penyebutan kota-kota besar di seluruh dunia bukan sekadar nama tempat, melainkan berimplikasi pada cerita yang akan dikembangkan. Kota-kota besar sekaligus sebagai petanda bahwa cerita berkembang di kota, bukan di desa. Hal ini sekaligus menegaskan bahwa budaya minum kopi yang dibangun dalam cerita adalah kalangan perkotaan. Hal ini semakin dikuatkan dengan riset Ben ke berbagai belahan dunia yang menunjukkan bahwa kopi akan dibicarakan dengan serius dan bukan sekadar miuman.

Setting kota secara tegas dikatakan pada kalimat dalam cerpen berikutnya,

"Tempat kami tidak besar dan sederhana dibandingkan kafe-kafe lain di Jakarta" (Dee, 3). Dari kalimat di atas terdapat dua implikasi (1) banyak kafe di Jakarta, (2) banyak kafe mewah. Keduanya menegaskan bahwa budaya minum kopi adalah budaya dan gaya hidup masyarakat urban, lebih tepatnya kota besar. Namun, budaya *ngopi* di kota besar dalam cerpen ini dikaitkan dengan profesi dan kecintaan pada pekerjaan serta "nilai" yang didapat dari kerja keras dan kesungguhan. Seperti yang tampak dalam kutipan ini.

Tapi, yang benar-benar membuat tempat ini istimewa adalah pengalaman ngopi-ngopi yang diciptakan Ben. Ia tidak sekadar meramu, mengecap rasa, tapi juga merenungkan kopi yang ia buat. Ben menarik arti, membuat analogi, hingga terciptalah satu filose untuk setiap jenis ramuan kopi (Dee, 4).

Kutipan itu ungkapan kehebatan Ben dalam mengembangkan usaha kedai kopinya sekaligus sebuah kritik terhadap kalangan menengah perkotaan yang menghabiskan waktu dan uang hanya untuk gaya hidup, tetapi tidak memahami makna dari apa yang dilakukannya. Kondisi ini sekaligus sebuah refleksi bagaimana seseorang dalam memaknai hidup dan kehidupan.

Cerpen ini adalah representasi budaya urban perkotaan yang ditampilkan melalui budaya minum kopi tanpa tahu nilai yang ada di balik apa yang dikonsumsi. Dengan kata lain, gaya hidup yang dilakukan hanya demi pergaulan dan prestise. Namun, di sisi lain ada sebagian masyarakat yang diwakili oleh Ben dan Jody yang dengan sungguh-sungguh dan kecintaan yang luar biasa pada profesinya untuk mewujudkan impiannya meskipun banyak yang harus dikorbankan. Cerita ini melihat sukses bukan melulu persoalan uang, melainkan tergapainya sebuah impian, seperti yang tertulis dalam sebuah kartu yang diberikan pada pelanggannya,

"Sukses adalah wujud kesempurnaan hidup" (Dee, 13).

2. Kopi dan Budaya Minum Kopi dalam Cerpen "Filosofi Kopi"

Kebudayaan memiliki cakupan yang sangat luas. Luasnya cakupan budaya ini tampak dari begitu banyaknya definisi tentang kebudayaan yang muncul dari para ahli budaya. Paling tidak, terdapat 160 definisi (Harsojo, 1988: 92) sampai 170 definisi kebudayaan (Pujileksono, 2009: 14) setidaknya mengumpulkan sampai 160 definisi budaya. Salah satu pengertian yang sering dirujuk karena dianggap cukup mewakili definisi budaya adalah pengertian yang disampaikan oleh E.B. Taylor. Taylor menyatakan bahwa kebudayaan adalah keseluruhan yang kompleks yang di dalamnya terkandung ilmu pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, hukum, adat-istiadat, dan kemampuan yang lain, serta kebiasaan yang didapatkan oleh manusia sebagai anggota masyarakat (Harsojo, 1988: 92; Pujileksono, 2009: 14). R. Linton mendefinisikan kebudayaan sebagai konfigurasi tingkah laku yang dipelajari dan hasil tingkah laku yang unsur pembentukannya didukung dan diteruskan oleh anggota masyarakat tertentu (Harsojo, 1988: 92). Dua pengertian di atas sama-sama merujuk pada tingkah laku yang melibatkan manusia sebagai anggota masyarakat, yang di dalamnya ada proses belajar dan diteruskan melalui pola hidup yang menurut C. Kluckhohn dan W.H. Kelly sebagaimana dikutip oleh Harsojo (1988: 93), tercipta dalam sejarah. Jika merujuk pada taksonomi budaya seperti yang disampaikan J.J. Honigmann sebagaimana dikutip oleh Koentjaraningrat (2005: 74), perilaku/kebiasaan minum (*activities*) kopi (*artifact*) merupakan bagian budaya *tangible* yang di dalamnya mengandung nilai-nilai *intangible* (*idea/gagasan*) dari suatu masyarakat.

Budaya minum kopi di Indonesia tercatat sudah sejak ada di Indonesia ketika kopi dibawa oleh pemerintah Hindia Belanda (VOC) untuk dikembangkan dan dijadikan tanaman produktif. Bahkan, dalam perkembangan selanjutnya Indonesia diakui sebagai salah satu penghasil biji kopi terbaik di dunia (Herlyana, 2012). Pada mulanya, menurut Haryanto (2016), minum kopi merupakan kebiasaan yang dilakukan oleh pemerintah Hindia Belanda yang menurut Herlyana (2012) seduhan kopi yang mereka seruput tersebut disebut *java*. Namun, dalam perkembangannya, masyarakat pribumi pun mulai gemar meminum kopi. Awalnya minum kopi biasanya hanya dilakukan oleh orang dewasa hingga usia lanjut dan didominasi oleh laki-laki. Hal ini juga dinyatakan Solikatun (2015) bahwa dahulu pada dasarnya perilaku konsumsi kopi dilakukan di warung kopi yang identik dengan laki-laki. Akan tetapi, dalam perkembangan selanjutnya budaya minum kopi tidak didominasi lagi oleh orang-orang dewasa, tetapi juga anak muda, baik yang berjenis kelamin laki-laki maupun perempuan.

Pada umumnya, budaya minum kopi pada setiap negara hampir sama meskipun terdapat kekhasan masing-masing. Julianto (2017) menunjukkan beberapa ciri khas budaya minum kopi di beberapa negara penikmat kopi. Minum kopi sembari mengobrol dan mengudap sepotong kue merupakan rutinitas, bahkan bisa disebut tradisi di Swedia. Etiopia yang diyakini sebagai negara asal biji kopi, seremoni minum kopi ini juga bisa dilakukan untuk menyambut tamu yang datang ke rumah. Biasanya penyeduhan dilakukan oleh perempuan yang paling muda di dalam rumah itu. Sementara itu, di Selandia Baru, minum kopi biasanya dilakukan pada waktu pagi dan sore hari. Biasanya ini terutama diperuntukkan bagi kaum pekerja untuk memperoleh waktu istirahat. Dari paparan Julianto di atas, kita dapat menyimpulkan bahwa kebiasaan minum kopi biasanya dilakukan orang pada waktu

senggang. Hal tersebut tampaknya senada dengan budaya minum kopi di Indonesia.

Pada umumnya, orang Indonesia menjadikan aktivitas minum kopi sebagai teman beristirahat atau bersantai. Aktivitas minum kopi bisa dilakukan di rumah atau di luar rumah. Ketika warung makan atau warung kopi sederhana menjadi marak, ruang untuk menikmati kopi di luar rumah di berbagai daerah mulai muncul. Hal itu pula yang memunculkan budaya minum kopi di ruang publik.

Beberapa penelitian sosiologis menunjukkan bahwa minum kopi di ruang publik tidak hanya sebatas aktivitas mengonsumsi kopi, tetapi ada tujuan yang lain pula. Penelitian Haryanto (2016) pada masyarakat Makasar menunjukkan bahwa warung kopi tidak hanya dijadikan masyarakat Makasar sebagai tempat minum kopi saja, tetapi menambah fungsinya sebagai arena berdiskusi secara terbuka, bertukar pikiran, membahas tentang berbagai macam permasalahan dan persoalan yang ada di sekitarnya, termasuk masalah politik.

Penelitian Gumulya pada budaya minum kopi di beberapa daerah di Indonesia menunjukkan kecenderungan yang sama. Gumulya dan Helmi (2017) menelusuri beberapa kebiasaan minum kopi di beberapa kota di Indonesia. Misalnya di Yogyakarta, warung kopi yang biasa disebut dengan *angkringan*, semua orang dari berbagai latar belakang dapat duduk dan membicarakan apa saja. Dengan ditemani secangkir kopi, pengunjung dapat menikmati malam di Yogya dengan santai sambil mengobrol apa adanya. Tulisan tersebut juga menunjukkan bahwa budaya minum kopi juga kental di daerah Sumatera, salah satu contohnya adalah warung kopi Apek yang sangat terkenal di Kota Medan. Warung kopi menjadi tempat bagi orang-orang dari berbagai etnis dan agama bercampur-baur, duduk, dan berbincang-bincang (Gumulya & Helmi, 2017). Fenomena di atas menunjukkan bahwa minum kopi tidak hanya sebatas

mengonsumsi kopi, tetapi ada aktivitas lain di baliknya, yaitu sebagai media bersantai dan bersosialisasi di ruang publik.

Dalam perkembangannya, ruang publik sebagai tempat mengonsumsi kopi semakin maju. Ruang publik tempat mengonsumsi kopi bukan lagi warung kopi seperti yang digambarkan Haryanto (2016) serta Gumulya dan Helmi (2017), tetapi berupa kafe-kafe dengan tempat dan desain yang berkelas. Diakui, perkembangan kedai kopi di Indonesia tidak dapat dilepaskan dari masuknya kedai kopi internasional, *Starbuck*, ke Indonesia. Hal ini dinyatakan pula oleh Ibrahim (2017: 8) bahwa masyarakat konsumen Indonesia tumbuh beriringan dengan sejarah globalisasi ekonomi dan transformasi kapitalisme konsumsi. Dapat diketahui bahwa di Amerika, sebagai tempat asalnya *Starbuck*, budaya minum kopi dimulai sejak tahun 1971 ketika kedai kopi *Starbucks* untuk pertama kalinya dibuka di Pike Place, Seattle (Said, 2017). Pengunjung yang didominasi kaum pria berkumpul setelah selesai jam kerja untuk sekedar melepas penat dengan secangkir kopi dan berbincang dengan teman. Selanjutnya, budaya minum kopi 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 gaya hidup ini pun berhasil melebarkan sayapnya dan membuka hingga 5.886 kedai di seluruh dunia, termasuk Jakarta (Said, 2017).

Keberadaan kedai kopi seperti *Starbuck* yang berkembang dengan pesat di kota-kota di Indonesia sejalan dengan bertambah besarnya jumlah masyarakat urban. Bertumbuhnya masyarakat urban di Indonesia tidak terlepas dari perubahan sosial yang terjadi di Indonesia, terutama dengan pertumbuhan industri-industri di perkotaan yang diikuti oleh perpindahan

penduduk dari desa ke kota dan berkembangnya jenis-jenis pekerjaan yang baru. Proses perpindahan penduduk dari satu tempat ke tempat lain, termasuk perpindahan penduduk dari desa ke kota, telah berkembang berabad-abad lamanya, terutama sejak lahirnya Revolusi Industri di Eropa (Marius, 2006). Fenomena urbanisasi ini memicu perubahan sosial, di antaranya adalah berubahnya kecenderungan kaum urban dalam memaknai kehidupan mereka.

Seperti yang dinyatakan Wiraseto (2016) pada awal tulisan ini, budaya minum kopi orang Indonesia pada awalnya hanya mengenal kopi tubruk, yaitu cara penyeduhan dengan cara mencampurkan secara langsung kopi dan gula. Dinyatakan Julianto (2017), budaya minum kopi yang dikenal dengan kopi tubruk, pada beberapa daerah, memiliki variasi yang berbeda. Misalnya, *kopi walik* di Aceh yang disajikan dengan cara membalik gelas berisi kopi di atas sebuah piring kecil. Peminum kopi bisa menyedapnya dengan cara membuka gelasannya perlahan. Ada juga *kopi sanger* yang dibuat dengan cara disaring dan ditarik berulang kali. Ada pula *kopi joss* yang mencampurkan kopi dengan arang panas di Yogyakarta. Sementara itu, di Sumatera Barat, ada *kopi talua* yang mencampurkan kopi dengan telur ayam kampung.

Dalam perkembangannya sebagai gaya hidup, budaya minum kopi di Indonesia tidak lagi sebatas ditandai dengan kopi tubruk, tetapi dengan bermacam racikan kopi yang mencampurkan bahan dan perkakas yang canggih. Dalam cerpen "Filosofi Kopi" kopi yang ditampilkan adalah racikan kopi dengan nama-nama asing: *cafe latte*, *cappucino*, *expresso*, *russian coffe*, *macchiato* (Dee, 2016: 3). Bagi sebagian besar kaum urban Indonesia, nama-nama kopi tersebut bukanlah nama yang asing karena kopi-kopi itulah yang mereka minum di kedai-kedai kopi. Hal ini menunjukkan bahwa kopi telah berkembang menjadi sebuah gaya hidup,

salah satunya ditandai dengan racikan nama kopi dengan menggunakan istilah asing.

Minum kopi tidak lagi hanya sebatas mereguk kopi. Minum kopi telah menjadi budaya yang memberi implikasi lain yang berkaitan dengan gaya hidup. Orang tidak hanya minum kopi, tetapi juga menikmati setiap proses dari pengolahan kopi hingga siap disajikan. Hal itu pula terepresentasi di dalam cerpen ini. Itu sebabnya mengapa posisi Ben sebagai barista terletak di pusat kafe tersebut.

*....Sementara di pusat orbit sana,
Ben mengoceh tiada henti, kedua
tangannya menari bersama mesin,
deretan kaleng besar, kocokan,
cangkir, gelas, dan segala macam
perkakas di meja panjang itu (Dee,
3).*

Dengan posisi barista yang berada di tengah-tengah kedai, pengunjung dapat melihat semua proses pengolahan kopi yang dilakukan Ben. Dari teks di atas dapat disimpulkan bahwa dalam budaya minum kopi di kalangan kaum urban, barista memiliki peran yang sangat penting. Dengan keberadaan barista, pengunjung tidak hanya sekadar minum kopi, tetapi juga dapat melihat proses peracikan kopi hingga menjadi sajian kopi yang siap diminum. Pada taraf ini, menurut Distincta (2015), kopi secara perlahan mulai dipahami bukan sekadar apa, tapi bagaimana ia diproses, disajikan, dan diminum. Hal inilah yang menciptakan suatu budaya baru minum kopi yang berbeda dengan kebiasaan minum kopi sebelumnya.

3. Kopi sebagai Penanda Gaya Hidup

Sebagai sebuah komoditas, kopi telah menjelma menjadi sebuah gaya hidup. Kopi bukan lagi ditandai sebagai minuman orang Indonesia yang merakyat, dinikmati di waktu senggang, tetapi menjelma menjadi kebutuhan konsumtif yang harus terpenuhi karena berkaitan dengan gaya hidup kaum urban. Gaya

hidup berkaitan dengan budaya konsumen. Gaya hidup dapat dijelaskan sebagai pola penggunaan ruang, waktu dan objek sebagai cara memberi makna pada kehidupan (Piliang dan Jejen, 2018: 186). Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa manusia mengonsumsi benda-benda bukan lagi berarti menggunakan benda tersebut dalam kaitannya dengan nilai guna, melainkan berkaitan dengan tanda yang dihasilkannya yang kemudian berwujud pada makna yang diharapkan. Piliang dan Jejen (2018: 185) mencontohkan, tas tidak hanya digunakan berdasarkan fungsinya untuk menyimpan benda, tetapi juga untuk menunjukkan identitasnya. Karena itu, ada tas yang berharga puluhan juta yang hanya digunakan oleh kaum sosialita, ada pula tas yang berharga puluhan atau ratusan yang ribu yang digunakan oleh masyarakat awam. Senada dengan contoh yang ditunjukkan Piliang dan Jejen di atas, Adian (2007: 26) mencontohkan ketika seseorang sedang membeli kemeja di sebuah pusat perbelanjaan berkelas, orang tersebut tidak sedang membeli kain penutup tubuh semata, melainkan sedang membeli segala imaji simbolik yang membungkus barang tersebut.

Berkaitan dengan perspektif di atas, dapat disimpulkan pula bahwa orang mengonsumsi kopi tidak berhubungan dengan nilai guna yang diperoleh dari praktik mengonsumsi kopi tersebut, melainkan berkaitan dengan tanda yang dihasilkan melalui praktik mengonsumsi tersebut. Karena itu, ada kopi yang berharga seribu sampai tiga rupiah rupiah, yang biasa diminum di warung kopi pinggir jalan, ada pula kopi yang berharga puluhan sampai ratusan ribu rupiah yang terdapat di kedai-kedai kopi eksklusif yang biasanya menyatu dengan mall atau hotel mahal.

Cerpen "Filosofi Kopi" menunjukkan bahwa kopi menjadi representasi gaya hidup kaum urban. Hal itu dapat dilihat melalui penanda-penanda yang dimunculkan di dalam cerpen seperti kedai kopi, meracik, citra konsumen,

barista, pengunjung usia muda dan berkelas, fashion, serta desain kedai kopi yang penuh dengan cita rasa masa kini. Penanda-penanda tersebut tersebar dalam narasi cerita yang ditampilkan teks melalui latar dan penokohan.

Penanda gaya hidup telah distimulasi sejak awal cerita. Dalam pembuka cerita, pembaca diperkenalkan dengan latar kedai kopi yang menjadi tempat Ben dan Jody menjalankan bisnis kopinya. Kafe tersebut digambarkan sebagai kafe yang layak untuk ditinggali pengunjung berlama-lama karena atmosfer yang dibangunnya menciptakan suasana yang *homy*. Hal itu tampak dari desain ruangan yang disebutkan di dalam teks cerita, seperti pada kutipan di bawah ini.

Lantai dan sebagian kedai kayu terbuat dari kayu merbau yang berurat kasar, poster-poster kopi berbagai macam pose di sepanjang dinding terbingkai rapi dalam pigura berlapis kaca. Puncaknya, sebuah jendela kaca besar, bertuliskan nama kedai kami dalam huruf-huruf dicat yang mengingatkanmu pada tempat pangkas rambut zaman Belanda (Dee, 2016: 2).

Latar tempat minum kopi tersebut menunjukkan tempat kopi yang berkelas. Citra tersebut dapat terlihat dari *display* poster dan desain kayu, yang diasosiasikan dengan desain arsitektur pada masa Hindia-Belanda yang dikenal dengan arsitektur *art deco*.

Tempat minum kopi tidak lagi diasosiasikan dengan tempat-tempat minum tradisional yang seadanya, tetapi dikaitkan dengan tempat-tempat berkelas yang menjadi pencari gaya hidup. Tempat minum kopi bukan hanya sebagai tempat minum kopi, tetapi di dalamnya pengunjung merasakan citra berkelas yang membuat identitas dirinya berbeda dengan yang lain. Pilihan apa yang dikonsumsi dan di mana dikonsumsi menentukan citra yang diperoleh seseorang. Dengan

demikian, gaya hidup berhubungan bagaimana seseorang dipandang oleh yang lain dengan identitas yang berbeda.

Hal ini yang membedakan kafe dengan kedai-kedai kopi tradisional yang tersebar di berbagai daerah di Indonesia. Pada umumnya, kedai kopi tradisional menggunakan meja kursi dari kayu seadanya. Hal itu dapat kita lihat pada berbagai kedai kopi yang tersebar di penjuru Nusantara. Hal ini sangat wajar karena yang diharapkan pengunjung adalah kebutuhan minum kopi dan beristirahat sambil bersosialisasi. Sementara itu, kaum urban tidak sekadar menikmati kopi, tetapi juga menikmati atmosfer yang dimunculkan dari arsitektur ruangan. Oleh karena itu, tokoh Ben tidak sembarang menggunakan perkakas dan perabotan untuk kedai kopinya, tetapi memilih setiap perabotannya secara detail.

... Ben memilih setiap kursi dan meja – yang semuanya berbeda – dengan mengetesnya satu-satu, paling tidak seperempat jam per barang. Ia mencobanya sambil menghirup kopi, dan merasa-rasa dengan instingnya, apakah furnitur itu cukup “sejiwa” dengan pengalaman minum kopi. Begitu juga dengan gelas, cangkir, bush kettle, poci, dan lain-lain (Dee, 3).

Kutipan teks di atas menunjukkan bahwa desain furnitur dan perkakas kedai kopi diciptakan sedemikian rupa untuk menciptakan cita rasa yang berbeda yang menunjukkan identitasnya.

Penanda gaya hidup selanjutnya adalah pengunjung. Pengunjung ditampilkan dengan citra yang menunjukkan kelas atas. Pengunjung direpresentasikan dengan usia yang muda, sukses yang ditandai dengan tampilan yang perlente, dan kaya yang ditandai dengan kelebihan materi “...*tanpa ujung pangkal dia mentraktir semua orang yang duduk di bar.*” (Dee, 2006: 9). Hal yang paling tampak misalnya dari penggambaran sosok laki-laki yang melakukan pertarungan

dengan Ben. Laki-laki muda itu digambarkan sebagai laki-laki yang sukses. Kesuksesan tersebut ditandai dengan keberhasilannya dalam bisnis yang ditekuninya dan kemampuannya dalam merebut penanda kesuksesan yang lain, yaitu menikahi seorang artis.

... Dia bercerita panjang lebar mengenai kesuksesan hidupnya sebagai pemilik perusahaan importir mobil, istrinya seorang artis cantik yang sedang di puncak karier, dan di usianya yang masih di bawah 40 dia sudah menjadi salah satu pebisnis paling berpengaruh versi beberapa majalah ekonomi terkenal (Dee, 2006: 9).

Kutipan teks di atas menunjukkan bahwa pria tersebut menampilkan dirinya berasal dari kelas atas. Untuk menampilkan bahwa dirinya berbeda dengan yang lain, pria tersebut membutuhkan makna simbolik yang menunjukkan bahwa kelasnya berbeda dengan kelas di bawahnya. Hal itu tampak dari keinginannya untuk dibuatkan racikan kopi yang berbeda dengan yang ada, dengan hadiah berupa uang dengan jumlah yang besar: 50 juta rupiah.

Cara teks ini menunjukkan budaya minum kopi sebagai gaya hidup kaum urban juga terlihat dari pemosisian kedai kopi tersebut. Keberadaan kedai kopi tersebut diafirmasi oleh desain kafe yang berkelas, racikan kopi yang luar biasa, serta pengunjung yang perlente yang berasal dari kelas atas perkotaan.

Gaya hidup yang berkelas tersebut semakin dipertegas melalui teknik negasi dalam cerita. Teknik negasi ditunjukkan dengan kehadiran seorang laki-laki setengah baya yang tampak terlihat sebagai representasi masyarakat rural. Hal itu ditunjukkan melalui penggunaan bahasa Indonesia yang menggunakan dialek bahasa daerah yang kental. Penggambaran ini secara tidak langsung bernegarasi dengan para pengunjung kafe yang pada umumnya menggunakan bahasa Indonesia

dengan dialek masyarakat urban, atau bahkan melakukan campur kode dengan bahasa asing. Selanjutnya, teknik negasi di dalam cerita juga ditunjukkan dengan kegagapan laki-laki setengah baya tersebut dalam interaksinya dengan atmosfer kafe.

“... Agak canggung dia membenarkan posisi duduknya, celingak-celinguk mempelajari tempat kami.... Dari gelagatnya, aku menduga bapak satu itu tidak biasa minum kopi di kafe... (Dee, 2006: 15).

Narasi teks tersebut menunjukkan bahwa tokoh bapak tersebut berasal dari kelas yang berbeda dengan pada umumnya pengunjung kedai kopi tersebut sehingga tokoh bapak setengah baya ditampilkan “tampak canggung” dengan atmosfer kedai kopi tersebut. Dengan demikian, keberadaan laki-laki setengah baya semakin menguatkan pemosisian kedai kopi sebagai kedai kopi yang merepresentasikan gaya hidup kaum urban.

Dalam budaya kontemporer, seperti dinyatakan Baudrillard, nilai tukar dan nilai guna pada benda tersebut telah digantikan oleh nilai tanda (Barker, 2014: 42). Nilai suatu benda ditentukan bukan pada kegunaannya, melainkan ditentukan melalui pertukaran makna simbolisnya. Hal ini sejalan dengan prinsip gaya hidup yang bertujuan mempertukarkan tanda-tanda sehingga seseorang yang datang ke tempat minum kopi tidak hanya minum kopi, tapi juga sedang memproduksi tanda. Oleh karena itu, masyarakat urban berani “merogoh kocek” lebih dalam untuk memperoleh nilai tanda. Hal tersebut tampak seperti pada kutipan di bawah ini.

Sejak diciptakannya Ben's Perfecto, keuntungan kami meningkat, bahkan berlipat ganda.... Minuman itu menjadi menu favorit semua langganan sekaligus menjadi daya pikat yang menarik orang-orang baru untuk datang. Walau harganya lebih mahal dibandingkan minuman

lain. Kepuasan yang didapat dari Ben's Perfecto memang tak bisa didapat di mana pun (Dee, 14).

Dari bagian teks di atas dapat pula dilihat bahwa harga sebuah komoditas, dalam hal ini secangkir kopi, diperoleh bukan dari nilai gunanya, tetapi melalui produksi tanda. Tanda tersebut direproduksi secara terus-menerus sehingga menghasilkan citra terhadap komoditas tersebut. Kopi *Ben's Perfecto* dihargai mahal bukan semata-mata karena nikmat, melainkan melalui bangunan narasi yang diproduksi secara terus-menerus, yaitu bagaimana kopi tersebut dibuat dan disajikan oleh seorang barista andal melalui pertarungan pikiran, tenaga, waktu, dan proses yang tidak mudah. Dengan demikian, narasi tersebut memproduksi makna yang menjadikan jenis racikan kopi tersebut memiliki prestise yang tinggi, dan karena itu pula dengan mengonsumsi kopi tersebut, hal itu akan menciptakan citra yang berkelas bagi peminumnya.

Dari tafsir tanda di atas tampak bahwa kopi tidak hanya direpresentasikan sebagai satu jenis minuman khas Indonesia, tetapi merepresentasikan sebagai bagian dari gaya hidup modern. Kopi tidak lagi diidentikkan dengan satu jenis minuman yang akrab dengan lidah Indonesia. Kopi telah menjadi satu kesatuan dengan unit-unit yang lain yang membentuk satu struktur yang baru yakni gaya hidup.

Penanda yang tidak dapat dikesampingkan dalam budaya minum kopi adalah profesi peracik kopi. Kopi, sebagai fenomena budaya kontemporer, identik dengan peracik kopi yang dikenal dengan nama barista. Kemunculan profesi barista ini ditandai dengan serbuan kedai-kedai kopi internasional ke Indonesia yang kemudian memicu berkembangnya kedai-kedai kopi, baik merek lokal maupun internasional. Sejak saat itu, profesi peracik kopi menjadi profesi yang berkelas.

Dalam kehidupan urban, kita memang dapat melihat bahwa profesi barista merupakan profesi yang diminati oleh kaum muda urban. Masdakaty (2015) menunjukkan bahwa barista bukan hanya seseorang yang “bertugas” menyeduh kopi, tetapi lebih identik dengan profesi seniman. Lebih lanjut Masdakaty menjelaskan, meskipun istilah barista digunakan untuk menyebut orang yang menyiapkan kopi, secara teknis barista adalah seseorang yang sudah terlatih secara professional plus memiliki keahlian tingkat tinggi untuk meracik kopi-kopi yang melibatkan berbagai campuran dan rasio. Karena itu pula, untuk menjadi seorang barista diperlukan latihan, bahkan tidak jarang mereka mengikuti kelas dan pelatihan barista selama bertahun-tahun sebelum “ditahbiskan” dengan predikat ahli dalam bidang meracik kopi.

Penjelasan Masdakaty (2015) di atas selaras dengan representasi yang ada dalam cerpen. Untuk memperoleh keahlian sebagai barista andal, Ben berkeliling dunia mencoba berbagai resep racikan kopi dan mencuri ilmu dari peracik-peracik kopi terbaik dari berbagai penjuru dunia. Semua itu dilakukannya untuk memperoleh keahlian sebagai barista yang diakui kemampuannya. Gambaran cerpen yang menunjukkan kegigihan Ben untuk belajar menjadi peracik kopi sampai ke mancanegara merupakan representasi fenomena barista yang saat ini menjadi salah satu magnet dalam budaya minum kopi pada masyarakat urban. Untuk memperoleh predikat sebagai barista yang andal, Ben melakukan usaha gigih dengan menimba ilmu dari barista-barista yang terkenal di dunia.

Ben pergi berkeliling dunia, mencari korespondensi di mana-mana demi mendapatkan kopi-kopi terbaik dari seluruh negeri.... Mengemis-ngemis agar bisa menyelusup masuk dapur, menyelinap ke bar saji, mengorek-ngorek rahasia ramuan kopi dari

barista-barista kaliber kakap demi mengetahui takaran paling pas untuk membuat cafe latte, cappucino... (Dee, 2006: 1-2).

Meracik kopi menjadi sebuah keahlian yang tidak dapat diperoleh dengan cara yang instan. Butuh usaha yang keras, agar dapat menjadi peracik kopi yang andal, seperti yang tampak dilakukan Ben. Musika (2017) menjelaskan, untuk menjadi barista yang andal, ada banyak hal yang dipunyai di antaranya sebagai berikut. Pertama, seorang barista harus memahami karakter setiap biji kopi. Dengan memahami karakteristik setiap biji kopi, seorang barista memahami biji kopi yang tepat untuk sajian kopi tertentu, tingkat *roasting* biji kopi, dan cara penyimpanannya agar biji kopi tetap segar ketika diseduh. Kedua, memahami peralatan kopi. Dengan memahami peralatan kopi, barista mengerti cara menyajikan kopi dengan karakteristik tertentu dengan banyak metode sajian. Ketiga, mengikuti kelas barista dan aktif di komunitas barista. Dengan cara ini, barista selalu dapat meningkatkan kemampuannya dan mengerti perkembangan terbaru ilmu meracik kopi.

Untuk semua jerih payah yang dilakukannya itu, Ben layak mendapatkan apresiasi atas profesinya tersebut. “*Sekarang, boleh dibilang Ben termasuk salah satu peramu kopi atau barista terandal di Jakarta. Dan ia menikmati setiap detik kariernya.*” (Dee: 2). Kutipan teks tersebut menunjukkan bahwa meracik kopi menjadi salah satu profesi yang berkelas.

Berkelasnya profesi barista bagi kaum urban juga ditunjukkan dari penghasilan barista yang cukup menjanjikan. Masdakaty (2015) menyatakan bahwa di negara yang memiliki kultur minum kopi, seorang barista bahkan bisa memperoleh pendapatan per jam yang fantastis. Pendapatan rata-rata barista di Australia bisa mencapai lebih dari \$35 per jam.

Sementara itu, di Indonesia, bagi seorang barista pemula, gaji berkisar di angka 4 juta rupiah per bulan (Indopos, 7 Februari 2018). Angka ini akan terus naik seiring dengan pengalaman barista tersebut. Di luar penghasilan sebagai barista di kedai kopi, seorang barista yang berpengalaman dapat pula berperan sebagai instruktur barista yang penghasilannya cukup fantastis. Dalam satu kali menjadi instruktur, barista dapat dihonori sebesar 5 juta rupiah. Hal itu akan terus bertambah seiring intensnya seorang barista berperan menjadi seorang instruktur (Tribunnews, 17 September 2016).

Dari hal tersebut di atas, dapat dilihat bahwa profesi barista menjadi magnet utama dalam budaya minum kopi sebagai gaya hidup. Posisi barista yang ditempatkan sebagai magnet utama dalam budaya minum kopi juga ditampakkan dengan jelas di dalam cerpen.

Dalam posisi Ben sebagai barista, misalnya, ia ditampilkan dalam ruang yang terbuka agar dapat dilihat oleh semua mata pengunjung. Hal itu menunjukkan bahwa barista menjadi pusat dari bisnis kedai kopi. Dalam cerpen ini, hal itu tampak dari kutipan di bawah ini.

Di kedai kami, Ben tidak mengambil tempat di pojok, melainkan dalam sebuah bar yang terletak di tengah-tengah sehingga penunjung bisa menontoni aksinya membuat kopi.Sementara di pusat orbit sana, Ben mengoceh tanpa henti, kedua tangannya menari bersama mesin, deretan kaleng besar, kocokan, cangkir, gelas, dan segala macam perkakas di meja panjang itu.... Dengan ia menjadi pusat, dikelilingi mereka yang duduk di susunan rapat meja-kursi beraneka model, aku seolah menyaksikan sebuah perhelatan pribadi (Dee, 2006: 2-3).

Untuk memperkuat posisi barista sebagai profesi yang berkelas, teks cerpen menampilkannya membuat pola oposisi

biner. Dalam hal ini pola oposisi biner dilakukan dengan tokoh Jody yang digambarkan sebagai “hanya juru hitung” dan ditempatkan “di belakang mesin kasir atau di pojokan bersama kalkulator” (Dee, 2006: 3). Padahal, kegiatan mengelola keuangan yang tujuannya untuk memperoleh keuntungan sejatinya merupakan faktor penting dalam kegiatan ekonomi. Namun, kutipan di bawah ini menunjukkan bagaimana kegiatan meracik kopi yang menjadi suatu seni pertunjukan menjadi dasar dari kegiatan ekonomi kedai kopi. Dengan demikian, meningkatnya daya konsumsi pada konsumen justru digerakkan oleh citra-citra yang ditampilkan melalui aktivitas meracik kopi dan filosofi yang dibangunnya, bukan berkaitan dengan manajerial dalam sistem ekonomi.

Dengan demikian, cerpen ini jelas menunjukkan bahwa kopi telah menjadi penanda gaya hidup. Tokoh Ben sebagai barista yang lebih ditonjolkan dibandingkan Jody yang menjadi narator menunjukkan posisi teks cerpen ini. Kemudian, yang ditonjolkan dalam cerpen ini adalah penanda-penanda yang mengaitkan praktik mengonsumsi kopi tersebut sebagai bagian memproduksi tanda-tanda, bukan semata-mata menghabiskan nilai guna dari kopi tersebut. Dengan demikian, cerpen ini merepresentasikan kopi sebagai penanda gaya hidup kontemporer.

4. Budaya Minum Kopi sebagai Tradisi

Meskipun merepresentasikan kopi sebagai gaya hidup, cerpen “Filosofi Kopi” ini tidak serta-merta mengafirmasi apa yang direpresentasikannya. Teks cerpen ini juga merepresentasikan budaya minum sebagai tradisi meskipun porsi ceritanya tidaklah sebesar dalam menampilkan kopi sebagai gaya hidup. Tradisi minum kopi tersebut diperlihatkan bukan oleh Ben, melainkan oleh sosok Pak Seno.

Pak Seno digambarkan pria berusia setengah baya. Ia tinggal di suatu tempat

yang jauh kota Jakarta, yang ditandai dengan kota kabupaten: Klaten. Ia memiliki sebuah kedai kopi yang berada di daerah pelosok, yang bahkan sempat membuat Ben dan Jody tersesat karena tidak terbaca dalam peta. Hal tersebut sekaligus menandakan bahwa kedai kopi tersebut jauh dari atmosfer gaya hidup urban. Gambaran kedai kopi tersebut juga menunjukkan bahwa itu merupakan kedai kopi yang biasa, bahkan bisa disebut sangat biasa.

Tepat di penghujung jalan, sebuah warung reot dari gubuk berdiri di atas bukit kecil, ternaungi pepohonan besar. Di halamannya terdapat tampi-tampi berisi biji kopi yang baru dipetik (Dee, 2006: 20).

Dalam cerpen ini, pembaca tidak hanya menemukan kopi dalam kaitannya dengan gaya hidup, tetapi juga diajak menemukan penggambaran dunia yang berbeda tentang kopi. Kopi, dalam konteks ini identik dengan kultur tradisional, yang dalam hal ini ditandai dengan kultur pedesaan. Pedesaan menjadi penanda karena pedesaan dianggap memiliki nilai-nilai kultural yang lebih stabil, memiliki sejarah yang panjang hingga kultur tersebut sifatnya relatif lebih tetap. Oleh karena itu, sangat tepat jika representasi kopi sebagai bagian dari tradisi masyarakat Indonesia ditunjukkan melalui latar lokal yang terurai melalui latar desa, gunung, bahasa lokal, dan tokoh-tokoh dengan karakteristik lokal. Hal ini yang membedakannya dengan kultur perkotaan yang lebih bersifat temporer dan dinamis. Dari penggambaran ini, teks cerpen ini menampilkan budaya minum kopi dalam dua wajah, yaitu dunia modern dan dunia tradisional.

Budaya minum kopi, pada bagian ini, ditampilkan dengan aspek ketradisional. Ketradisional tersebut ditunjukkan dengan apa yang tampak (artefak) dan tindakan (perilaku) yang ditunjukkan oleh tokoh dalam teks. Menurut Koentjaningrat (2005), artefak

dan perilaku merupakan wujud budaya yang terlihat (*tangible*) sebagai pintu masuk untuk memahami nilai-nilai budaya suatu kelompok masyarakat. Mengacu pada konsep wujud budaya Koentjaraningrat, artefak yang berkaitan dengan ketradisionalitas ditunjukkan oleh tempat dan perkakas yang sangat sederhana: kedai reot, tampi, gubug, peralatan meracik kopi, yang didukung oleh lingkungan yang masih sangat alamiah: bukit kecil, tanaman perdu, jalan becek dan berlobang, serta tanaman kopi. Sementara itu aspek perilaku ditunjukkan oleh tokoh melalui penggunaan bahasa Jawa, proses pembuatan kopi yang sederhana, dan sikap yang tidak mengharap pamrih dan tidak mengkapitalisasi nilai guna benda. Pak Seno yang belum menganut paham kapitalistik, misalnya, tampak dari ketidakmampuan Pak Seno mengukur nilai guna kopi dengan rupiah.

“Kalau gorengannya 50 perak satu. Tapi kalau kopinya, sih, ya berapa saja terserah situ.Kalau memang mau dijual biasanya langsung satu bakul. Kalau dibikin minuman begini, cuma-cuma juga ndak apa-apa. Tapi, orang-orang yang ke mari biasanya tetap saja mau bayar. Ada yang 150 perak, 100, 200... ya, berapa sajalah.” (Dee, 2006: 21).

Penanda yang lain adalah ketika Pak Seno menerima selebar cek yang diberikan oleh Jody, sesuai amanat Ben.

“Mbok, mau ana sing njupuk kopi tiwus, aku dijoli iki...” Pak Seno berkata pada istrinya dan menunjukkan kertas bertuliskan angka-angka.
“Iki opi, Mas?” istrinya garuk-garuk kepala tak mengerti.
“Aku ya ora ngerti...” Pak Seno pun mengangkat bahu.

“Ya wis, Mas, disimpen wae. Dienggo kenang-kenangan to.”
 (Dee, 2006: 29-30)

Ketidakmengertian Pak Seno terhadap secarik kertas yang menandai uang sejumlah 50 juta rupiah seakan menunjukkan bahwa terdapat jarak antara ketradisionalitas dan kemodernan. Tindakan Pak Seno dan istrinya seakan menegasi keberadaan dunia modern yang semuanya diukur dengan uang. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa cerpen ini juga sedang menggugat produksi makna yang dibangun melalui citra tanda. Hal ini tampak dari pencarian identitas oleh tokoh Ben yang pada akhirnya tidak menemukan apa-apa dari proses pencarian identitas tersebut melalui pertanyaan sederhana, *“seperti apakah kopi yang paling enak sedunia itu?”*. Pada akhirnya Ben tidak memperoleh jawaban apa-apa dari pertanyaan tersebut karena apa yang diperolehnya adalah realitas yang semu yang dalam terminologi Baudrillard disebut sebagai kondisi hiperrealitas.

Hal itu pula tampaknya yang ingin disampaikan teks cerpen ini kepada pembaca. Dalam bagian teks ini, budaya minum kopi merupakan kebiasaan sehari-hari masyarakat Indonesia yang jauh dari nilai-nilai kapitalistik melalui serangkaian komodifikasi budaya minum kopi yang ditampilkan oleh masyarakat urban. Meskipun dinyatakan Fiske (2011b: 30) bahwa dalam masyarakat kapitalistik, komodifikasi budaya dianggap sebagai hal yang wajar karena dalam paradigma yang dibangun, tidak ada budaya yang dianggap sebagai budaya autentik, cerpen ini mencoba menyuarakan budaya minum kopi yang hidup pada masyarakat tradisional yang minim disuarakan oleh media populer. Pada masyarakat tradisional, seperti disuarakan oleh bagian teks cerpen ini, kopi yang enak adalah kopi yang pas rasanya di lidah. Hal itu berarti rasa kopi sangat subjektif karena berkaitan dengan sensori indera pengecap individu. Kopi yang enak bukan kopi yang

direpresentasikan melalui serangkaian tanda yang saling bekerja sama menciptakan makna simbolik, yang berkaitan dengan tempat, pengunjung kelas atas (*high class*), dan proses pembuatan kopi yang bernilai estetis tinggi sebagaimana dilakukan oleh barista dalam menciptakan sebuah makna baru.

D. PENUTUP

Dari hasil pembahasan dapat disimpulkan bahwa cerpen “Filosofi Kopi” merepresentasikan budaya minum kopi ke dalam dua dunia, yaitu dunia modern yang menandai kopi sebagai gaya hidup dan dunia tradisional yang menandai kopi sebagai tradisi.

Penanda budaya minum sebagai gaya hidup dan tradisi tersebut ditunjukkan melalui latar, alur, tokoh, dan penokohan, dan unsur-unsur teks yang membangun cerita. Minum kopi sebagai representasi gaya hidup ditunjukkan melalui desain tempat minum kopi yang mewah dan berkelas, pengunjung yang perlente dengan gaya fashion yang mahal dan berkelas, dan barista yang andal dengan pengalaman global. Sementara itu, representasi minum kopi sebagai bagian dari tradisi masyarakat Indonesia ditunjukkan melalui latar lokal yang terurai melalui latar desa, gunung, bahasa lokal, dan tokoh peracik kopi dengan karakteristik lokal yang sangat sederhana.

Teks cerpen ini memiliki posisi ideologis, yakni ingin mendudukkan kembali kopi ke tempat semula, kepada pemaknaan awal, ketika kopi dikonsumsi dalam kaitannya dengan nilai guna sebagai minuman. Kopi dimaknai sebagai aktivitas sederhana yang dilakukan oleh orang sebagai teman beristirahat dan bersantai. Pada masyarakat tradisional, kopi yang enak adalah kopi yang pas rasanya di lidah, dan itu berarti sifatnya sangat subjektif karena berkaitan dengan sensori indera pengecap individu, bukan kopi yang direpresentasikan melalui serangkaian tanda yang saling bekerja sama menciptakan makna simbolik,

sebagaimana kopi dikaitkan dengan tempat, pengunjung kelas atas (*high class*), dan proses pembuatan kopi yang bercita rasa tinggi yang dilakukan oleh barista sehingga menciptakan sebuah makna baru.

Keberpihakan teks terhadap wacana minum kopi sebagai tradisi ditunjukkan melalui alur cerita yang menampilkan sikap Ben yang kehilangan kepercayaan dirinya ketika konsep kopi terenak yang disematkan pada racikan kopi ciptaannya dipatahkan oleh kopi tubruk yang diproduksi dari sebuah tempat yang jauh dari hiruk-pikuk kehidupan kota. Eksistensi Ben sebagai barista andal ditumbangkan oleh racikan kopi tubruk yang dibuat oleh peracik kopi yang nyaris anonim. Dengan demikian, ada upaya teks untuk menyuarakan kembali budaya minum kopi sebagai tradisi masyarakat sebagai wacana tanding terhadap budaya minum kopi sebagai representasi gaya hidup yang semakin masif ditampilkan dalam media-media populer.

DAFTAR SUMBER

1. Jurnal dan Prosiding

- Gumulya, D., & Helmi, I. S. “Kajian Budaya Minum Kopi Indonesia” dalam *Jurnal Dimensi* 13(2). 2017. Hlm. 153–172.
- Haryanto, Ria Wikantari, Afifah Harisah, Viktor Sampebulu. “Keberadaan Warung Kopi sebagai Ruang Publik di Kota Makassar” dalam *Prosiding Temu Ilmiah IPLBI*. 2016.
- Herlyana, Ellyn. “Fenomena Coffee Shop sebagai Gaya Hidup Baru Kaum Muda” dalam *Jurnal Thaqafiyat* Vol. 13 No. 1. 2012. Hlm. 187–204.
- Marius, Jelamu Ardu. “Perubahan Sosial” dalam *Jurnal Penyuluhan* Vol. 2 No. 2. 2006. Hlm. 125–132.
- Piliang, Yasraf Amir. “Semiotika Teks: Sebuah Pendekatan Analisis Teks” dalam *Jurnal Mediator* Vol. 5 No. 2. 2004. Hlm 189–198.
- Puspita, Ayunda Riska. “Analisis Psikologi Tokoh dalam Filosofi Kopi untuk

- Menentukan Materi Pembelajaran Sastra” dalam *Jurnal Kependidikan Dasar Islam Berbasis Sains* Vol. 2 No. 1. 2017. Hlm. 23–34.
- Rahayu, Lina Meilinawati. “Representasi “Perempuan Matang” dalam Majalah Pesona (Femina Group)” dalam *Jurnal Patanjala* Vol. 10 No. 3. September 2018. Hlm. 353–368.
- Said, I. “Warung Kopi dan Gaya Hidup Modern” dalam *Jurnal Al-Khitabah* 3(1). 2017. Hlm. 33–47.
- Solihati, Nani, Ade Hikmat, dan Yoma Elmikasari. “Nilai Moral dalam Antologi Cerpen Filosofi Kopi dan Implikasinya dalam Pembelajaran Sastra” dalam *Jurnal Kependidikan Penelitian Inovasi Pembelajaran* Vol. 1 No. 2. Hlm. 263–276.
- Solikatun, Drajat Tri Kartono, dan Argyo Demartoto. “Perilaku Konsumsi Kopi sebagai Budaya masyarakat Konsumsi: Studi Fenomenologi pada Peminum Kopi di Kedai Kopi Kota Semarang” dalam *Jurnal Sosiologi* 4(1). 2015. Hlm. 60–74.
- 2. Buku**
- Adian, Donny Gahral. 2007. “Gaya Hidup, Resistensi, dan Hasrat Menjadi” dalam *Resistensi Gaya Hidup, Teori, dan Realitas* (ed.: Alfathri Adlin). Yogyakarta: Jalasutra.
- Barker, Chris. 2004. *Cultural Studies*. Yogyakarta: Kreasi Wacana.
- _____. 2014. *Kamus Kajian Budaya*. Yogyakarta: Kanisius.
- Chaney, David. 2017. *Lifestyles: Sebuah Pengantar Komprehensif*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Dee. 2006. “Filosofi Kopi” dalam *Filosofi Kopi: Kumpulan Cerita dan Prosa Satu Dekade*. Jakarta: Trudee Books & Gagamedia.
- Fiske, John. 2011a. *Cultural and Communication Studies: Sebuah Pengantar Paling Komprehensif*. Yogyakarta: Jalasutra.
- _____. 2011b. *Memahami Budaya Populer*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Heryanto, Ariel. 2012. “Budaya Pop dan Persaingan Identitas” dalam *Budaya Populer di Indonesia: Mencairnya Identitas Pasca-Orde Baru* (ed.: Ariel Heryanto). Yogyakarta: Jalasutra.
- Harsojo. 1988. *Pengantar Antropologi*. Bandung: Binacipta.
- Ibrahim, Idi Subandy. 2017. “Kamu Bergaya Maka Kamu Ada!”: Masyarakat Pesolek dan Ladang Persemaian Gaya Hidup” dalam *Lifestyles : Sebuah Pengantar Komprehensif*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Koentjaraningrat. 2005. *Pengantar Antropologi – Jilid I*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Piliang, Yasraf Amir. 2010. *Semiotika dan Hipersemiotika: Kode, Gaya, dan Matinya Makna*. Bandung: Matahari.
- Piliang, Yasraf Amir dan Jejen Jaelani. 2018. *Teori Budaya Kontemporer: Penyelajahan Tanda dan Makna*. Yogyakarta: Aurora.
- Pujileksono, Sugeng. 2009. *Pengantar Antropologi*. Malang: UMM Press.
- Storey, John. 2007. *Cultural Studies dan Kajian Budaya Pop: Pengantar Komprehensif Teori dan Metode*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Wiraseto, Dody. 2016. *Coffe United: Brewing for Harmony*. Jakarta: Ministry of Tourism Republic of Indonesia.
- 3. Website**
- Anonim. 2016. “Fakta Menarik – Mengejutkan! Ternyata Segini Gaji Barista, Bikin Melongo” diakses 23 Februari 2019 dari

<http://travel.tribunnews.com/2016/09/17/fakta-menarik-mengejutkan-ternyata-segini-gaji-barista-bikin-melongo>.

Anonim. 2018. "Profesi Barista Menjanjikan, Makin Digandrungi Anak Muda", diakses 23 Februari 2019 dari <https://indopos.co.id/read/2018/02/07/126582/profesi-barista-menjanjikan-makin-digandrungi-anak-muda>.

Distincta, Haflah L. 2005. "Kopi dan Budaya Ngopi Masyarakat Modern" diakses 26 Februari 2019 dari <https://medium.com/@haflahd/kopi-dan-budaya-ngopi-masyarakat-modern-3c996cc95c8a>.

Julianto, Ino. 2017. "Mengenal Budaya Ngopi di Berbagai Negara". *Kompas* 6 November 2017, diakses 23 Februari 2019 dari <https://klasika.kompas.id/mengenal-budaya-ngopi-di-berbagai-negara/>.

Masdakaty, Yulin. 2015. "Sekilas Tentang Barista". diakses 15 Februari 2019 dari <https://majalah.ottencoffee.co.id/sekilas-tentang-barista/>

Musika, Yoga A. 2017. "Tips Menjadi Seorang Barista dari Dasar". diakses 26 Januari 2019 dari <https://majalah.ottencoffee.co.id/tips-menjadi-seorang-barista-dari-dasar/>

Pangerang, Andi M.K. 2015. "Filosofi Kopi" Tembus "Box Office" Indonesia", diakses 23 Februari 2019 dari *Kompas* <https://entertainment.kompas.com/read/2015/04/20/204954610/Filosofi.Kopi.Tembus.Box.Office.Indonesia>.