

## SEBIJI KOPI DITANGAN PETANI, SECANGKIR KOPI DITANGAN BARISTA: KAJIAN MENGENAI BARISTA DAN PERANNYA DALAM BUDAYA KOPI DI JOGJA

Oleh:

**Muhamad Arief Rafsanjani, S.Ant., M.A.<sup>1</sup>**

<sup>1</sup>Program Studi Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Palangka Raya  
Email: arief@fisip.upr.ac.id

### ABSTRAK

Kopi saat ini menjadi salah satu gaya hidup bagi masyarakat. Komoditas kopi bukan lagi minuman murah “sachetan” yang kita beli diwarung. Industri kopi semakin meluas dengan hadirnya pengetahuan baru yang membuat kopi bukan hanya sekedar minuman sachetan. Warung kopi bertransformasi menjadi *coffee bar* yang lebih modern dengan sistem bisnis yang sangat berbeda. *Coffee bar* meyuguhkan racikan kopi dengan bingkai pengetahuan terkait jenis biji kopi, sistem penggorengan kopi dan peracikan kopi menjadi sebuah minuman. Pengetahuan ini diproduksi dengan *barista* sebagai “*frontman*” bagi *customer*. Pengetahuan tersebut tidak diproduksi dalam sekolah formal, basis komunitas menjadi arus utama. Penelitian pada artikel ini mencoba untuk melihat bagaimana komunitas dalam memproduksi pengetahuan terkait bisnis warung kopi tersebut. Basis komunitas membuat pengetahuan tersebut mampu bertahan sehingga menarik pelanggan-pelanggan baru. Komunitas *Barista* di Yogyakarta adalah salah satu kelompok sosial yang terus mengembangkan terkait pengetahuan tersebut. Mereka membentuk komunitas *barista coffee lover* sebagai respon terhadap perkembangan industri warung kopi. Komunitas tersebut menciptakan modal-modal kultural yang memberikan ruang akses berbeda-beda terhadap setiap *barista* atau peracik kopi.

**Kata Kunci :** Kopi, Barista, Modal Kultural

### ABSTRACT:

Coffee today to be a lifestyle for the society. The coffee commodity is no longer the cheap “sachetan” drink that we buy at the shop. The coffee industry is expanding with the presence of new knowledge that makes coffee not just a sachet drink. The coffee shop has been transformed into a more modern coffee bar with a very different business system. The coffee bar serves coffee blends with a frame of knowledge related to the types of coffee beans, coffee frying systems and coffee compounding into a drink. This knowledge is produced with the barista as a “frontman” for the customer. Such knowledge is not produced in formal schools, the community base becomes the mainstream. The research in this article tries to see how the community produces knowledge related to the coffee shop business. The community base makes this knowledge sustainable and attracts new customers. The Barista Community in Yogyakarta is one of the social groups that continues to develop related knowledge. They formed a community of coffee lover baristas as a response to the development of the coffee shop industry. The community creates cultural assets that provide different access spaces for each barista or coffee brewer.

**Keywords:** Coffee, Barista, Cultural Capital

## PENDAHULUAN

Secangkir kopi menjadi komoditas gaya hidup yang banyak dinikmati oleh masyarakat. Dari anak muda hingga orang tua, dari kelas atas hingga kelas bawah, dari masyarakat pedesaan hingga perkotaan, semuanya menikmati secangkir kopi dengan caranya masing-masing. Kopi bukanlah komoditas yang dianggap baru dikalangan masyarakat. Jejak sejarah konsumsi minuman kopi pertama kali tercatat pada tahun 850 Masehi oleh masyarakat di Ethiopia (Smith, 1985). Perjalan panjang sudah dilalui kopi sebagai sebuah komoditas. Sebagai sebuah subjek material, kopi mengalami dinamika yang berubah-ubah sesuai dengan kebutuhan pasar yang terjadi. Hari ini kopi menjadi salah satu komoditas primadona di dunia, hampir seluruh elemen masyarakat menggunakan kopi sebagai salah satu alternatif untuk mencari profit.

Warung kopi modern dengan konsep *coffee bar* menjadi jenis usaha yang paling berkembang diantara pelaku bisnis warung kopi. Pengetahuan kopi saat ini sudah merambah pada fase yang lebih luas, artinya para pelaku usaha kopi saat ini sudah mulai menanamkan lebih luas pengetahuan kopi kepada pelanggannya, hal ini membuat penyajian kopi tidak lagi dengan cara “asal” seduh akan tetapi dibutuhkan keterampilan lebih. Penyajian ini tidak semudah seperti warung kopi tradisional pada umumnya – mengacu pada penyajian kopi tubruk-, dibutuhkan kemampuan dan pengetahuan khusus dalam pengolahannya, penyaji kopi kemudian dipaksa harus belajar lebih dalam tentang biji kopi dan varian pengolahannya. Sang penyaji atau biasa disebut *barista* memiliki peran penting dalam setiap cangkir kopi yang disajikan, *barista* harus memiliki kemampuan dasar penggunaan mesin *expresso* hingga

pembuatan kopi dengan menggunakan teknik *manual brew*. Kemampuan ini kemudian menjadi modal penting bagi *barista* dalam perannya sebagai penyaji kopi. peran *barista* ini kemudian menjadi perhatian menarik bagi saya. Peran penyaji kopi yang sudah berubah ini memunculkan pertanyaan bagi saya, bagaimana peran penyaji kopi/*barista* dalam lingkup usaha warung kopi di jogja? Apakah perannya hanya sebagai penyaji kopi saja atau ada hal lainnya? Dan bagaimana mereka (*barista*) bertahan diantara perkembangan usaha warung kopi ini?.

## METODE PENELITIAN

Metode pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi partisipan, wawancara mendalam (Indepth Interview), studie literature dan data-data statistik yang sudah ada. Observasi partisipan menjadi sumber data utama dalam penelitian ini, teknik observasi akan sangat membantu dalam memahami kondisi kampung tersebut. Data-data observasi partisipan akan tercatat melalui buku harian atau field note, data ini nantinya akan dikelompokkan pada kategori tertentu dan mampu memudahkan tahapan analisis. Wawancara mendalam dilakukan untuk mengetahui arahan-arahan data yang akan dikumpulkan, selain itu wawancara ini akan menjadi data pendukung paling penting untuk mengetahui pemikiran-pemikiran terkait fenomena *barista* di Kota Yogyakarta. Studi literature pada dasarnya menjadi data-data pendukung data lapangan agar mampu membungkus tulisan ini, prihal penting dalam studi literature dapat membantu untuk membuka pemikiran dalam analisis serta penjelasan mengenai fenomena *barista* di Kota Yogyakarta.

Subjek penelitian pada artikel ini yaitu pelaku industri kopi dengan konsep

*coffee bar* di Kota Yogyakarta, mulai dari peracik kopi (*barista*), pemilik warung kopi, hingga *roaster*. Saya melakukan wawancara dan pengamatan terhadap beberapa warung kopi dengan konsep bisnis yang berbeda-beda. Studi ini dilakukan terhadap tiga warung kopi dan satu *roaster* sekaligus produsen kopi. Dua warung kopi berkonsep *coffee bar* dengan tempat lokasi dan manajemen usaha yang berbeda-beda. Sedangkan satu warung kopi lainnya berkonsep warung kopi tanpa memiliki mesin espresso, tetapi masih menggunakan beberapa metode *manual brews* atau metode peracikan kopi dengan teknik manual. Pemilihan dari ketiga tempat tersebut dilakukan untuk dapat melihat variasi produksi pengetahuan terkait kopi. Wawancara dan observasi dilakukan menyesuaikan akan kebutuhan data serta fakta empirik dimasing-masing warung kopi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Melihat Kopi dalam Perspektif: Posisi *Barista* ditengah ekonomi dunia

Secangkir kopi hadir melalui proses yang tidak mudah, kopi sebagai komoditas dunia menjadi bagian kehidupan sebagian masyarakat di Indonesia. Meruntut melalui kopi sebagai bagian sejarah Indonesia, memang kopi sangat susah dilepaskan dari kehidupan sebagian masyarakat Indonesia. Contoh saja orang gayo, didalam sebuah film dokumenter yang berjudul *biji kopi Indonesia* dikatakan bahwa:

“bicara kopi adalah bicara perutnya orang Gayo, orang gayo akan lapar tanpa kopi, seluruh sentral ekonomi Gayo dibangun dari kopi, orang Gayo makan dari kopi, sekolah dari kopi, kasarnya meninggal juga harus dari kopi”

Kutipan ini memperlihatkan bagaimana kopi memiliki peran penting

bagi orang Gayo. Kopi sebagai sebuah komoditas pada dasarnya tidak dapat terlepas juga dari pasar dunia. Melihat dari hal diatas saya merasakan bahwa kopi tidak dapat disuguhkan dalam sebuah cangkir tanpa melalui runtutan proses produksinya. *Barista* sebagai bagian dari hadirnya secangkir kopi harus mampu diposisikan terlebih dahulu diantara kerumitan komoditas kopi, sama dengan halnya petani biji kopi yang juga memiliki peran terhadap hadirnya secangkir kopi, oleh karena itu pada bagian ini saya mencoba meruntut bagian-perbagian dalam proses produksi kopi sehingga mampu mengetahui posisi *barista*.

Kajian menarik mengenai hubungan petani kopi dengan pasar global dapat kita lihat melalui artikel yang ditulis oleh Jytte Agergaard, Niels Fold dan Katherine V Gough dengan judul “*Global Interaction: Socioeconomic and Spatial Dynamic in Vietnam’s Coffe Frontier*”. Pada artikel ini Agergaard dkk bercerita mengenai pengeloalan kopi pada masyarakat Dan Lak, daerah ini sendiri menjadi produsen biji kopi terbesar di Vietnam hingga saat ini. Pada artikel ini mereka menjelaskan mengenai bagaimana Dan Lak mampu menjadi produsen kopi terbesar di dunia, ada beberapa hal yang mempengaruhi keadaan tersebut. Agregard melihat bahwa adanya pengaruh regime politik membuat Dan Lak mampu menghasilkan kopi terbesar di Vietnam, memulainya dengan langkah kebijakan migrasi (masyarakat dataran rendah menuju dataran tinggi) dan perkenalan tanaman kopi membuat Dan Lak memiliki luas lahan kebun kopi terbesar. Kopi ini ditanam didaerah dataran tinggi yang kemudian pemerintahan menyalurkan tenaga kerja dengan cara migrasi. Setelah kopi mulai ditanam didaerah dataran tinggi ini, kemudian pasar masuk melalui infrastruktur dan bantuan modal, infrastruktur masuk melalui jalur distribusi sedangkan bantuan masuk

melalui peminjaman uang untuk pembelian pupuk dan alat perawatan tanaman kopi lainnya. Hal ini kemudian membuat masyarakat disana harus terikat dengan pasar global sebagai penunjang kehidupan subsistennya.

Pada artikel yang lain, Steven Topik, John M. Talbot dan Mario Samper dalam “*Introduction: Globalization, Neoliberalism, and the Latin American Coffee Societies*”, bercerita bahwa tidak hanya pasar dunia yang mempengaruhi keberadaan kopi sebagai komoditas, akan tetapi Negara serta politik yang bermain didalamnya juga turut adil dalam hadirnya kopi sebagai sebuah komoditas. Negara pada studi artikel ini diperlihatkan sebagai salah satu yang memiliki peran dalam perubahan kopi sebagai komoditas, permintaan konsumen pasar dunia membuat Negara-negara di Amerika Latin membuat kebijakan-kebijakan agar mampu “melayani” pasar dunia.

Melanjutkan hal tersebut terdapat satu artikel menarik yang berjudul “*Diversification Among Coffee Smallholder in the Highlands of South Sumatra, Indonesia*” karangan Ricardo Godoy dan Christopher Bennet. Pada artikel ini Godoy dan Bennet bercerita mengenai perubahan varian pada komoditas kopi di Sumatra Selatan bergantung pada permintaan pasar dunia yang masuk melalui Negara, masyarakat di dataran tinggi Sumatra Selatan kemudian sering melakukan percobaan pada kebun kopinya untuk mampu menghasilkan varian yang lebih beranekaragam. Permintaan pasar ini pada dasarnya bergantung akan konsumen, sedangkan perubahan selera konsumen sendiri kebanyakan adalah bagian dari penciptaan “rasa” oleh pasar, akan tetapi perubahan selera ini tidak seluruhnya bergantung pada industri pengolahan biji kopi sebagai bagian pasar dunia. Perkembangan teknologi dan percepatan gerakan manusia saat ini membuat selera

tentang rasa semakin bervariasi, kita dapat melihat banyaknya masyarakat urban perkotaan di Indonesia yang saat ini sudah mulai meninggalkan “kapal api” atau “luwak white coffee” sebagai kopinya, mereka sudah beralih menuju warung-warung kopi dengan mesin *expresso* yang mampu membuat banyak varian kopi. Seluruh cerita diatas sengaja saya kemukakan terlebih dahulu, karena menurut saya kopi sebagai sebuah komoditas tidak dapat terlepas dari faktor-faktor ekonomi global, kemudian yang menjadi pertanyaan adalah dimana posisi *barista* sebagai penyaji kopi diantara ekonomi global diatas?.

Melihat kumpulan artikel diatas maka tidak ada satupun yang menyinggung *barista* pada ekonomi global. Saya sendiri pada saat awal menulis artikel ini merasa susah untuk menempatkan *barista* diantara ekonomi dunia, hingga saya menemukan sebuah cerita menarik yang disampaikan oleh Akram Lodhi dalam bukunya “*Hungry For Change*” (2013). Didalam buku tersebut –tepatnya pada bab 2- terdapat cerita mengenai hubungan antara petani biji kopi dengan seorang konsumen secangkir kopi. Pada buku tersebut Akram Lodhi bercerita tentang seorang pembeli biji kopi *roasting* (biji kopi yang sudah digoreng) yang bernama Jessica Carson, dalam ilustrasi tersebut beliau tertarik dengan kopi yang dibeli oleh Carson dan hubungannya dengan petani di Uganda. Jessica Carson adalah seorang pembeli biji kopi *Aramark's* yang berasal dari Uganda dengan harga 6.50\$/ Kilogram di supermarket, Carson sendiri berasal dari Kanada, sementara itu dibelahan dunia lain tepatnya Negara Uganda –asal dari biji kopi *Aramark's*- terdapat seorang petani biji kopi yang bernama Sam Naimisi. Petani asal Uganda ini menjual biji kopi hasil kebunnya dengan harga 50 cent/Kilogram, hasil penjualan Sam Naimisi memang sangat jauh berbeda

dengan penjualan biji kopi yang dibeli oleh Jessica Carson. Dibalik ketimpangan ini pada dasarnya terdapat proses panjang menarik yang membuat harga biji kopi tersebut dapat berubah nilai jualnya.

Biji kopi ini sudah melewati proses melalui penanaman dan panen yang dilakukan oleh Sam Naimisi sebagai petani, setelah itu dia menjual dengan harga 50 cent/Kilogram ke seorang pedagang pengepul. Setelah diterima seorang pengepul biji kopi ini kembali dijual pada seorang penadah di kota Kampala yang kemudian mengeksportnya keseluruh dunia, salah satu tujuannya adalah Amerika dan Kanada. Salah satu perusahaan di Amerika Utara yang bernama *Aramark's* membeli biji kopi tersebut untuk diolah, sesampainya ke salah satu perusahaan makanan terbesar di Amerika tersebut biji kopi ini kemudian digoreng atau di *roasting* agar menghasilkan sebuah biji kopi yang siap dijual dengan harga \$ 6.5/Kilogram. Biji-biji kopi yang sudah digoreng ini akan dibeli oleh pemilik-pemilik *café*, *coffee bar* dan supermarket yang kemudian dapat di olah menjadi secangkir kopi. Saat dibeli oleh *café* atau *coffee bar* biji kopi ini akan disajikan oleh *barista* dengan ketentuan masing-masing pemilik *café* atau *coffee bar* dan perubahan nilai jual yang berbeda. Menurut dari pengamatan saya melalui ilustrasi diatas ada dua hal pemisah pada sistem penjualannya, pertama adalah produksi kopi menjadi sebiji kopi goreng atau biji kopi *roasting* dan kedua adalah produksi secangkir minuman kopi yang berasal dari biji kopi *roasting*. Pada bagian kedua, *barista* ditempatkan sebagai bagian dari pemasaran atas kopi *roasting*, seorang *barista* akan berperan dalam hal penyajian dan pengolahan setiap biji kopi *roasting* kedalam secangkir kopi. Peran ini kemudian menjadi salah satu titik temu antara konsumen dengan biji kopi sebagai hasil dari proses diatas, oleh karena itu dalam

pendapat saya *barista* berperan penting untuk memperkenalkan setiap biji kopi yang dihasilkan melalui proses produksi tersebut agar mampu menjual setiap biji kopi yang ada. Peran inilah yang akan saya coba bahas lebih dalam pada bab selanjutnya agar kita mengetahui bagaimanakah sebiji kopi dapat terjual dipasar dunia.

### **Dibalik “Aroma” dan “Rasa” Secangkir Kopi: *Barista* bagian dari pemasaran biji kopi**

Penyajian menjadi bagian paling penting dalam pengenalan sebuah kopi, para *barista* memiliki peran signifikan terhadap mengenalkan kopi kepada setiap konsumen. Memang, apabila kita masuk pada industri kopi besar dengan produksi *brand* kopi yang dijual secara massal layaknya “kapal api” kita tidak akan menemukan peran *barista*, akan tetapi saya tidak tertarik terhadap industri tersebut karena saat ini masyarakat perkotaan di Indonesia umumnya dan jogja khususnya sudah mulai terpengaruh terhadap bisnis warung kopi atau *coffee bar*, oleh karena itu saya akan lebih fokus terhadap pemasaran dengan cara ini.

Kemampuan *barista* tidak dapat disamakan dengan penyaji kopi tradisional umumnya di Indonesia, mereka harus memiliki pengetahuan dan keahlian tertentu agar mampu memperkenalkan kopi tersebut. Kemampuan ini tidak hanya didapat melalui kehendak tuhan semata, dibutuhkan pembelajaran dan latihan tentang kopi tersebut. seperti yang dikatakan oleh Bourdeiu bahwa manusia membutuhkan kultural kapital agar mampu mengakses ke kelas tertentu (Weininger: 2005), kultural kapital ini menjadi modal penting didalam setiap *barista* baik untuk akses terhadap *coffee bar* tertentu atau menaikkan derajatnya sebagai seorang *barista* handal. Kegiatan

pembelajaran ini tidak hanya permasalahan jenis kopi atau cara menyajikan kopi, pengalaman dan pengetahuan diluar kopi yang mempengaruhi komoditas ini juga menjadi modal mereka sebagai *barista*. Cerita ini menarik para konsumen untuk semakin mendekat pada *coffee bar*, beberapa *barista* mencoba memberikan pemahaman tentang kopi dalam sebuah kalimat “filosofis” agar konsumen “seolah-olah” mendapatkan pengetahuan baru tentang kopi. *Barista* sebagai bagian pemasaran kemudian memberikan semangat-semangat baru dalam menarik atau mengurung para konsumen didalam *coffee bar* masing-masing

Memang terdapat beberapa cara yang dilakukan oleh *barista* dalam menarik para konsumen, akan tetapi hal pertama yang harus dikuasai oleh seorang *barista* adalah teknik pembuatan kopi itu sendiri. Teknik ini memiliki banyak faktor penentu dalam setiap pembuatan kopi, seperti suhu air, kualitas biji kopi, waktu penyeduhan, dan teknik penggilingan kopi. Semua faktor diatas adalah dasar dari seorang *barista* dalam membuat kopi, mereka harus mampu memahami peran dari setiap faktor tersebut. Teknik utama dalam pembuatan kopi sendiri memiliki dua kategori utama yaitu; *manual brewing* dan *espresso machine*, setiap *barista* harus mampu memahami dasar-dasar dari penggunaan dua kategori diatas. *Manual brewing* sendiri adalah teknik racikan kopi secara manual tanpa bantuan mesin, pada umumnya ada empat teknik *manual brewing* yang sering kita lihat di *coffee bar-coffee bar* Jogja yaitu; teknik *V60*, *Vietnam drip*, *aeropress* dan *tubruk*. Sedangkan *espresso machine* digunakan dalam penyajian kopi-kopi yang lebih modern seperti *Americano*, *espresso*, *cappuccino*, dan *latte*. Teknik-teknik diatas adalah simbol-simbol kultural para *barista* yang harus dikuasai, saat mereka mampu melihat bagaimana simbol-simbol

ini bekerja maka mereka sudah masuk pada batasan dalam *barista* itu sendiri. Penggunaan simbol kultural tersebut menjadi pembatas penting, seperti yang diungkapkan *Bourdieu* bahwa simbolik kultural tersebut adalah bagian penting didalam modal kultural, mereka dibangun dari hegemoni yang ada sehingga membentuk *legitimasi kulturalnya* sendiri, *legitimasi* tersebut menghasilkan habitus pada pemikiran para pelakunya – konteks disini adalah *barista*- (*Bourdieu*:1996).

### **Sekolah Para *Barista*: Mengenal, Belajar dan Menjadi *Barista* Melalui Komunitas**

Simbol-simbol kultural yang ada dalam komunitas *barista* tersebut akan lebih mudah apabila mampu masuk didalam komunitasnya. Mereka yang mencoba untuk belajar dari luar komunitas tersebut akan sulit mendapatkan pengakuan sebagai *barista* dari komunitas ini sendiri. Berdirinya komunitas kemudian membuat tingkatan-tingkatan tersendiri, hadirnya *legitimasi kultural* diatas memicu untuk bangkitnya simbolik-simbolik lainnya yang lebih kompleks. Pertukaran yang terjadi dalam komunitas tersebut membuat pertumbuhan dalam produksi pengetahuan, peningkatan tersebut pada akhirnya memunculkan istilah (simbolik) lainnya yang harus dipelajari. Berkembangnya pengetahuan tersebut membuat para *barista* terbagi-bagi dalam kategori tertentu seperti; *barista* pemula, *barista* “pendekar” atau *barista* yang suka berpindah dari satu *coffee bar* ke *coffee bar* lainnya, *barista* yang menetap, *barista* yang sekaligus *roaster* (tukang goring

kopi), dan *barista* eksklusif<sup>1</sup>. Penggolongan yang terjadi ditentukan melalui pengetahuannya terhadap kopi, sejauh mana mereka mengenal kopi dan sejauh mana mereka mampu meracik kopi sebagai bagian penting dalam penggolongan di atas. Pengetahuan mengenai teknik pembuatan kopi dan pengetahuan akan tumbuhan kopi inilah yang kemudian menjadi modal kultural – meminjam istilah Bourdieu (1996)- saat ini, apabila pada pembahasan pada bab sebelumnya hanya membahas teknik dasar maka saat ini dibutuhkan hal lebih dari sekedar “teknik dasar” tersebut.

Pengetahuan yang signifikan melalui beberapa unsur antara lain asal biji kopi dan penanamannya, teknik penggorengan kopi atau *roaster*, perkembangan teknologi penyajian, serta produksi pengetahuan akan kopi –baik dalam pemasaran ataupun pengolahan kopi-. Simbolik-simbolik kultural tersebut diproduksi melalui komunitas *barista* ini, memang ada beberapa sekolah kopi yang mulai muncul di Indonesia, akan tetapi sekolah ini baru pada tataran dasar-dasar pembuatan kopi saja. Mereka yang berdiri pada komunitas *baristalah* yang mampu melakukan transfer dalam pengembangan ilmu, saat ini di Jogja saja sudah terdapat komunitas seperti di atas yang bernama *Barista Koffie Lover*<sup>2</sup>. Komunitas ini aktif didalam berbagai event seperti acara *kopi brew bagi* yang memperkenalkan kopi kepada masyarakat umum, kemudian ada juga kompetisi-kompetisi peracik kopi di Jogja. Tempat-tempat seperti ini kemudian menjadi wadah berbagi pengetahuan, mereka yang mau masuk kedalam dunia *barista* kebanyakan akan mencoba masuk dalam lingkup tersebut.

<sup>1</sup> Barista eksklusif ini adalah istilah yang saya berikan kepada para peracik kopi dengan cara unik dan sangat berbeda dengan barista lainnya. Biasanya barista yang seperti ini sudah mengalami proses pembelajaran lama sehingga membuat mereka sadar pada suatu hal dan memberikan sentuhan berbeda pada penyajian kopi, barista seperti ini kebanyakan dekat dengan bentuk

Wadah ini kemudian memunculkan relasi-relasi sosial sebagai akses terhadap modal kultural, saat terdapat acara tertentu banyak *barista* yang datang baik dari pemula hingga senior berbagi pengetahuan akan kopi.

Pengembangan akan kopi saat ini membuat para peraciknya harus lebih cerdas dalam memilih ruang, mereka harus tau daerah-daerah mana saja yang mampu dimanfaatkan sebagai wadah dalam mengumpulkan modal kultural. Para *barista* harus sadar keberadaan mereka, mengembangkan pengetahuan tentang kopi agar mampu mengakses *coffee bar* favorit atau mengembangkan *coffee bar* mereka sendiri.

## KESIMPULAN

Warung kopi sebagai bisnis yang sedang “naik daun” mampu menerobos bagian lebih luas dalam kehidupan sehari-hari kita. Kopi tidak hanya sebagai sebuah minuman, dia hidup dalam sebagai sebuah komoditas yang juga menjadi bagian penting dalam kultur masyarakat saat ini. Bisnis ini semakin berkembang, kreatifitas akan penyajian kopi itu sendiri juga ikut berkembang. Para pemilik warung kopi mulai berinovasi dalam memasarkan warung kopinya dan salah satu yang ikut terbawa arus ini adalah peracik kopi. Para peracik kopi atau *barista* ditempatkan sebagai bagian pemasaran paling penting didalam sebuah warung kopi, mereka menjadi orang terdepan dalam memperkenalkan kopi serta isinya, oleh karena itu *barista* saat ini harus mampu memberikan hal lebih untuk konsumennya bukan sekedar menyajikan kopi.

perlawanan terhadap hegemoni atau counter-hegemoni (Bourdieu: 1996).

<sup>2</sup> Sumber: Akbari, Rizka. 2016. *Kopi brew bagi: mengenalkan kopi kepada masyarakat jogja*. <https://www.minumkopi.com/kopi-brew-bagi-mengenalkan-kopi-kepada-masyarakat-yogya/>

Inovasi yang terjadi ini membuat *barista* harus melakukan pengumpulan pengetahuan tentang kopi dan penyajiannya. Mereka berbondong-bondong melakukan pembelajaran terhadap kopi sebagai sebuah komoditas maupun sebagai sebuah tanaman, selain itu menambahkan cerita-cerita menarik didalam setiap biji kopinya. Keadaan membuat mereka mencari sebuah wadah berkumpul sehingga terbentuklah sebuah komunitas, melalui komunitas tersebut mereka bersama-sama mengembangkan akan pengetahuan tersebut ataupun melakukan strategi-strategi tersendiri demi mendapatkan nilai lebih. Saat ini warung kopi tidak mampu berdiri hanya melalui modal ekonomi, akan tetapi modal kultural juga menjadi bagian penting, oleh karena itu akses terhadap pengetahuan kopi menjadi bagian penting begitu juga *barista* sebagai orang-orang yang berdiri diatas pengetahuan akan kopi tersebut.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Yukl, G. & Agergaard, Jytte dkk. 2009. "Global Interaction: Socioeconomic and Spatial Dynamic in Vietnam's Coffee Frontier". Dalam *The Geographical Journal*, Vol. 175, No. 2: Wiley on behalf of The Royal Geographical Society
- Bourdieu, Pierre. 1996; *Distinction: A Social Critique of The Judgment of Taste*. Diterjemahkan oleh Richard Nice. Massachusetts: Harvard University Press
- Lodhi, Akram. 2013. "*Hungry for Change*". Manitoba: Fernwood Publishing
- Godoy, Ricardo & Bennet, Christopher. 1988. "Diversification Among Coffee Smallholder in the Highlands of South Sumatra, Indonesia". Dalam *Human Ecology*, Vol. 16, No. 4 (Dec., 1988), pp. 397-420 : Springer.
- Topik, Steven dkk. 2010. "Introduction: Globalization, Neoliberalism, and the Latin American Coffee Societies". Dalam *Latin American Perspectives*, Vol. 37, No. 2, GLOBALIZATION, NEOLIBERALISM AND THE LATIN AMERICAN COFFEE SOCIETIES (March 2010), pp. 5-20: Sage Publications, Inc.
- Weininger, Elliot B. 2005. "Foundations of Pierre Bourdieu's class analysis" dalam *Approaches to Class Analysis*. Cambridge: Cambridge University Press
- Akbari, Rizka. 2016. *Kopi brew bagi: mengenalkan kopi kepada masyarakat jogja*. <https://www.minumkopi.com/kopi-brew-bagi-mengenalkan-kopi-kepada-masyarakat-yogya/>
- Film:
- Kurniawan, Budi dkk. 2012. "*Biji Kopi Indonesia*". Jakarta: Produksi Film Negara
- Prinsip dan prosedur statistika. Suatu pendekatan biometrik. Terjemahan B. Sumantri. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama