

BUDAYA NONGKRONG ANAK MUDA DI KAFE (Tinjauan Gaya Hidup Anak Muda Di Kota Denpasar)

Ahmad Fauzi¹⁾, I Nengah Punia²⁾, Gede Kamajaya³⁾

¹²³⁾ Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Udayana

Email: kumel.oz@gmail.com¹, punia@unud.ac.id², kamajaya@unud.ac.id³

ABSTRACT

A growing number of cafes in Denpasar accompanied by hanging out (nongkrong) culture which is becoming increasingly common among young people nowadays becomes an interesting phenomenon to be analyzed. This research attempts to explain the relation between the existence of cafes with hanging out culture which are formed in terms of how young people assess the function of the existence of the café itself. Through the perspective of 'consumption society theory' and qualitative research methods, it was found that the culture of hanging out in the cafe for young people not only to enjoy a limited menu provided, but the young people as consumers were also taking space as a form of self definition that exists as efforts to establish their lifestyle. This research was conducted in three different cafes and focused on youth aged 18 to 24 years. Based on the results of research obtained that the spread of cafes in the city of Denpasar was a response to the presence of young people existence that loaded to meet the desires, tastes, and the establishment of their lifestyle. The café was not only become a place to hang out functionally, but also interpreted has shifted from use values that led to sign values. The café was no longer an essential place for mere physical or biological needs, but as a symbol of self-existence and lifestyle of young people in Denpasar.

Keywords: cafes, hanging out culture, young people, consumption society

1. PENDAHULUAN

Dewasa ini, merebaknya kafe mulai jadi pemandangan sehari-hari. Dapat dilihat dengan banyaknya keberadaan kafe-kafe di tanah air. Berdasarkan data Asosiasi Pengusaha Kafe Restoran Indonesia-Jatim, di tahun 2012 terdapat peningkatan 15 sampai 20 persen jumlah kafe dan restoran di Kota Surabaya. Diikuti pula dengan kafe-kafe yang berada di kota besar lainnya seperti Bandung, Makassar, Yogyakarta, dan Denpasar. Bahkan, di Jakarta setidaknya terdapat lebih dari 300 kafe yang

beroperasi (Lim, 2014). Melalui beragam penyebutan, seperti kedai kopi, *coffee shop*, bahkan kafe sekalipun kian menjamur di berbagai kalangan masyarakat khususnya bagi anak muda. Maraknya kafe tersebut juga dibarengi dengan tema dan tujuan tertentu. Sebagai misal, beragam konsep dengan iringan musik, terjangkaunya harga, hingga sajian menu dengan nuansa tradisional sampai modern seakan menjadi daya tarik tersendiri. Hal tersebut kian membuktikan animo masyarakat

yang tinggi terhadap keberadaan kafe, karena semakin menjamurnya kafe secara tidak langsung menunjukkan minat pasar terhadap keberadaan kafe.

Salah satunya adalah fenomena menjamurnya kafe di kota Denpasar, di kota ini eksistensi kafe mulai diperhitungkan bagi anak-anak muda. Umumnya, kafe di sini sebagai tempat bertatap muka atau 'tempat ketiga', baik itu dengan keluarga, teman ataupun rekan bisnis. Di satu sisi, keberadaan Kota Denpasar sebagai titik sentral berbagai kegiatan perekonomian, pun juga terkenal sebagai tujuan destinasi wisata dan kawasan strategis dengan wisata malam seperti Kuta dan Legian. Tidak dipungkiri, pembuktian ini kian berpengaruh terhadap kehidupan malam anak-anak muda di kota ini seperti *nongkrong* dan *hangout*. Hal ini dipahami sebagai bentuk tuntutan globalisasi yang berdampak signifikan terhadap cara hidup masyarakat. Salah satunya adalah kebutuhan untuk ajang sosialisasi dengan komunitasnya. Seiring berkembangnya zaman, kehidupan masyarakat perkotaan pun mulai mengalami perubahan gaya hidup. Salah satunya, manifestasi gaya hidup saat ini adalah kebiasaan *nongkrong* di kafe bagi kelompok masyarakat tertentu.

Gaya hidup yang mengalir melalui secangkir kopi menjadikan kafe sebagai pilihan gaya hidup yang bisa didapatkan, diisi ulang, atau bahkan ditingkatkan (Tucker, 2011: 6-7). Berbagai pilihan yang ditawarkan 'tempat *ngopi*' menjadikan orang memiliki beragam pilihan gaya hidup baru yang lebih cair, dan disadari atau tidak menjadi bagian dari kehidupan mereka sehingga kecenderungan untuk terikat

pada kegiatan ini pun cukup tinggi (Heryanto, 2008). Keberadaan orang memilih kafe sebagai tempat ketiga dengan berbagai alasan tentu menjadi fenomena yang menarik dan berdampak bagi kehidupan sosial kita, terutama soal perubahan gaya hidup, pola konsumsi, dan bentuk interaksi yang terjadi. Seakan menjadi hal yang lumrah ketika orang-orang memindahkan kegiatan sehari-hari mereka ke kafe seperti mengetik, membaca, mengobrol bersama teman, ataupun sekedar mencari hiburan.

Keberadaan kafe dalam keseharian masyarakat Kota Denpasar khususnya bagi anak muda telah mendapat posisi tersendiri sebagai salah satu alternatif memanfaatkan waktu luang ataupun tujuan yang lebih penting. Berbagai hal mungkin saja terjadi di dalamnya oleh setiap individu yang datang ikut memberikan kontribusi terhadap proses konsumsi ruang kafe dewasa ini. Pola konsumsi ruang yang terjadi pun dapat berubah seiring mengalirnya selera, motif dan berbagai kepentingan bagi setiap pelaku di dalamnya. Tidak hanya itu, perubahan ruang kafe dan gaya hidup juga ikut mempengaruhi bahkan mengubah pola konsumsi serta motif individu dalam mengunjungi kafe. Hal ini mengingat, tendensi gaya hidup seseorang ditentukan melalui cara memilih, menggunakan benda atau dalam proses konsumsinya (Tomlinson, 1990: 20). Lebih jauh, dinamika yang terjadi pada pemaknaan ruang serta konsumsi berdampak pula pada sektor usaha jasa dan kuliner. Perubahan ini pun dapat mempengaruhi orientasi konsumsi seseorang sehingga kajian ini dapat digunakan sebagai salah satu sarana

guna memprediksi maupun membaca arah pola konsumsi masyarakat saat ini dan yang akan datang.

Berpijak melalui pemaparan latar belakang di atas, penelitian ini berupaya mengkaji lebih jauh keterkaitan antara merebaknya kafe-kafe di Kota Denpasar dengan minat anak-anak muda mengunjunginya. Penelitian ini cukup menarik dilakukan mengingat menjamurnya kafe-kafe di tanah air tengah menjadi fenomena yang menggejala, begitu juga motif atau tujuan anak-anak muda mengunjungi kafe menjadi hal yang menarik. Beberapa pertanyaan yang mendorong dilakukannya penelitian ini antara lain; apakah mereka (anak muda) mengunjungi kafe sekedar untuk berkumpul (bersosialisasi) dengan sesamanya, menikmati menu-menu yang disajikan oleh kafe, menikmati suasana dan fasilitas kafe, atau yang lainnya. Di sisi lain, kenyataan bahwa kafe merupakan ruang konsumsi yang menuntut konsumen mengeluarkan biaya yang tidak sedikit, terlebih bagi anak-anak muda yang belum bekerja dan memiliki pemasukan sendiri, menjadi pertanyaan yang cukup mengusik untuk dijawab. Dengan kata lain, mengapa anak muda lebih memilih kafe daripada tempat berkumpul lainnya yang lebih murah. Lebih jauh, penelitian ini difokuskan pada fenomena konsumsi kafe oleh anak-anak muda di kota Denpasar.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Pustaka

Fenomena keberadaan kafe di beberapa kota besar tanah air menarik beberapa peneliti untuk mengkajinya melalui

berbagai aspek. Meskipun beberapa peneliti sebelumnya lebih memfokuskan seputar ajang promosi dan deskripsi dasar seputar eksistensi kafe dan strategi pemasarannya. Penulis mendapati beberapa penelitian yang relevan tentunya dengan pembahasan yang hendak diteliti.

Herlyana (2012) dengan penelitiannya berjudul *Fenomena Coffee Shop sebagai Gejala Gaya Hidup Baru Kaum Muda* mengatakan bahwa sebagian anak muda menyukai gaya hidup yang cenderung berorientasi pada nilai kebendaan dan *prestise*. Hal ini dilihat melalui munculnya *coffee shop* yang berawal dari tren meminum kopi berjenis *latte* dan *cappucino* berpengaruh pada gaya hidup anak muda yang bermula dari berubahnya lokasi *ngopi*. Bagaimana perubahan desain tempat, sajian kopi yang modern, dan tentunya menarik perhatian beberapa kalangan mempengaruhi kehidupan kaum muda. Adapun kesamaan dalam penelitian ini berfokus pada seputar pengalaman anak muda dan indikasi gaya hidup yang dilakukan. Namun, penelitian ini lebih menekankan pada keterkaitan minat anak-anak muda mengunjungi kafe

Penelitian serupa dilakukan Salendra (2014) berjudul *Coffee Shop as a Media for Self-Actualization Today's Youth* berupaya memperlihatkan bahwa media aktualisasi diri remaja saat ini adalah budaya *nongkrong* di kafe atau kedai kopi. Bentuk aktualisasi diri remaja yang dilakukan saat berada di kafe atau kedai kopi dapat berupa macam-macam hal, salah satunya dengan meng*update* status atau foto di berbagai media sosial mereka sehingga akan diketahui oleh banyak orang. Pengakuan atas

diri yang eksis pada remaja didapat melalui bentuk penyesuaian tren yang ada, seperti budaya *nongkrong* di kafe atau kedai kopi. Kesamaan dalam penelitian ini terletak pada fokus perilaku remaja (*nongkrong*) yang tren dilakukan di kafe atau kedai kopi sebagai salah satu alternatif pilihan media aktualisasi diri pada anak muda.

Berikutnya, penelitian Dimiyati (2009) dengan judul *Komunitas Kafe sebagai Gaya Hidup (Studi Tentang Motif Mahasiswa dan Konstruksi Kuliner Kafe di Yogyakarta)* menyimpulkan bahwa gerai-gerai kafe yang ada di Yogyakarta dapat membentuk suatu komunitas kafe, yang mana di dalamnya setiap mahasiswa dapat mengekspresikan bentuk kehidupannya, baik melalui konstruksi kafe sebagai suatu objek yang menarik dan diminati hingga menjadi sebuah gaya hidup. Berbeda dengan Dimiyati (2009), penelitian ini berupaya menggambarkan perilaku berikut penjelasan yang berkaitan dengan bagaimana pengguna ruang kafe membawa diri mereka ke dalam ruang tersebut, sehingga berbagai peran dan perilaku secara tidak langsung menjadi bagian dari kebutuhan sosial, dan ruang kafe yang mereka kunjungi secara langsung maupun tidak menjadi panggung sosial yang memperlihatkan berbagai peran di dalamnya yang turut mendefinisikan bagaimana orang tersebut menjadikan dirinya aktor dalam sebuah drama sosial.

Berbeda halnya Kusasi (2010: 132-136) dalam bukunya berjudul *Globucksisasi: Meracik Globalisasi melalui Secangkir Kopi* yang melihat dari segi tinjauan budaya global. Dalam hal ini, Starbucks adalah selaku perusahaan warung

kopi multinasional yang hadir dengan nuansa baru dalam menikmati secangkir kopi ala Barat di Indonesia. Bagaimana ritual meminum kopi di Indonesia dipadukan dengan jenis minuman kopi yang disiapkan dengan metode *espresso bar*, seperti penambahan gula, susu, karamel, *foam* dan ada pula yang tersaji dalam keadaan dingin sehingga kehadiran Starbucks kemudian memprakarsai budaya kafe di kota besar tanah air, yang sekaligus menjembatani kultur meminum kopi di Indonesia yang secara lokal berdialog dengan budaya asing melalui kemunculannya tersebut. Berbeda dengan Kusasi (2010), penelitian ini berupaya menjelaskan bagaimana lahirnya kultur kafe di Kota Denpasar terkait dengan budaya meminum kopi ala Starbucks berpengaruh tidaknya dengan motif dan tujuan anak-anak muda mengunjungi kafe-kafe yang ada.

2.2 Kafe

Secara terminologis, kata *café* berasal dari bahasa Perancis—*coffee*, yang berarti kopi (Oldenburg, 1989: 126). Di Indonesia, kata *café* kemudian disederhanakan kembali menjadi kafe (Herlyana, 2012). Pengertian harafiahnya mengacu pada (minuman) kopi, yang kemudian di Indonesia kafe lebih dikenal sebagai tempat menikmati kopi dengan berbagai jenis minuman non-alkohol lainnya seperti *soft drink* berikut sajian makanan ringan lainnya. Senada dengan definisi kafe yang diutarakan oleh S. Medlik (1996: 30) yaitu "*Café is establishment providing food and refreshment for consumption and the premises to general public*". Lebih lanjut, Hornby (2005) mengartikan *café* (kafe) dalam dua terminologi: "*a place where you can buy drink*

and simple meals”, yakni tempat di mana kita bisa membeli minuman dan makanan kecil, dan “*small shop (store that sells sweets, food, newspaper, etc) usually stay open later than other shop or store*”, di mana kafe lebih mengacu pada kedai atau warung yang menjual tidak hanya minuman dan makanan tetapi juga koran, buku dan buka hingga larut malam. Berdasarkan pengertian tersebut di atas kafe memiliki ciri seperti tempat yang nyaman untuk menikmati aneka makanan dan minuman berikut suasana nyaman untuk berkumpul.

2.3 Budaya Nongkrong

Budaya *nongkrong* merupakan bentuk ragam budaya yang ada di Indonesia. Keberagaman bentuk budaya tersebut dilihat sebagai sikap, cara hidup, dan nilai-nilai dalam suatu kelompok tertentu. Ini dipahami pula sebagai pola aktivitas tertentu yang sudah menjadi kebiasaan, yaitu *nongkrong*. Meskipun kehadirannya dipandang sebelah mata, budaya *nongkrong* tetap eksis menjadi bentuk ekspresi keberagaman masyarakat di kala mengisi kekosongan waktu seperti berkumpul, berbincang, dan bahkan sambil menikmati hidangan tertentu. Di satu sisi, tendensi budaya *nongkrong* yang terlihat seperti budaya pemalas dan tidak berguna, memiliki potensi besar untuk mengurangi stres. Lebih lanjut, budaya *nongkrong* juga berperan dalam meningkatkan kreativitas dalam berpikir dan berkarya. Kreativitas ini kemudian dituangkan dalam berbisnis dan usaha. Misalkan saja, banyaknya kafe atau kedai kopi sekarang menjadi wadah dalam memfasilitasi budaya *nongkrong* anak-anak muda. Tidak hanya itu, tersebarnya

warung kopi pun menjadi tempat *nongkrong* yang murah lagi merakyat.

Budaya *nongkrong* dapat dipahami tersendiri bagi setiap pelakunya. Ada yang menyebutkan *nongkrong* sebagai media penghibur diri dan berekspresi, ada pula sebagai sarana bersosialisasi. Meskipun, anggapan negatif muncul berkenaan dengan aktivitas tersebut seperti tidak produktifnya waktu, tanpa tujuan dan maksud yang jelas. Namun, budaya *nongkrong* menjadi aktivitas yang dinamis dan memiliki makna serta pesan tersendiri bagi para pelakunya.

2.4 Anak Muda

Pada umumnya, masa remaja atau diri anak muda merupakan masa-masa yang paling menyenangkan. Fase perkembangan pada diri anak muda menjadi masa yang rentan dan kritis. Pada tahap ini, diri remaja atau anak muda mulai mencari jati diri yang akan menentukan kehidupannya dimasa dewasa nanti. Hal ini disebabkan karena masa muda merupakan masa-masa penyempurnaan dari tahap-tahap perkembangan sebelumnya. Secara umum definisi anak muda atau remaja untuk masyarakat Indonesia memiliki batasan usia antara 11 tahun hingga 24 tahun dan belum menikah (Sarwono, 2013: 11-14).

Umumnya, para psikolog selama ini memberi label pada diri anak muda sebagai masa *storm* dan *stress*, di mana pada masa tersebut anak muda mulai menjalani proses evolusi menuju kedewasaan. Jika dikaitkan dalam tahapan sosialisasi, usia muda (11 sampai 24 tahun) terkategori dalam tahap *game stage* (siap bertindak) di mana individu mulai

mampu mengenali perannya secara pribadi dan bersiap menuju tahap *generalized stage* (kedewasaan) yang mulai menjalankan perannya serta menempatkan diri di masyarakat.

2.5 Landasan Teori

Dalam melakukan studi serta pembahasan tentang fenomena budaya *nongkrong* anak muda di kafe, penulis menggunakan teori yang dikemukakan Baudrillard tentang masyarakat konsumsi, namun penelitian ini lebih difokuskan pada dimensi spasial konsumerisme sebagai telaah dari beberapa ranah konsumsi. Lebih jauh, fenomena tersebut dipetakan kembali sesuai ranah konsumsi yang menjadi pembentuk konsumerisme sebagai cara hidup.

Bagi Baudrillard, kultur modern saat ini memasuki era konsumerisme atau konsumsi yang bersumber dan dihasilkan melalui dunia Barat (Ashcroft *et al.*, 2000: 296). Tahun 1970-an, Baudrillard memperlihatkan bahwa kita (masyarakat) tidak lagi hidup berdasarkan pada pertukaran barang dengan nilai guna, melainkan pada komoditas sebagai nilai tanda dan simbol yang penggunaannya bersifat sewenang-wenang. Menurutnya, dalam masyarakat konsumtif, orang-orang mudah memperoleh kenikmatan atau kesenangan dengan cara membeli atau mengonsumsi sistem tanda yang dimiliki bersama (*a share system of signs*) (Putranto, 2005: 242).

Dalam hal ini, mengikuti kajian Baudrillard (dalam Tomlinson, 1990: 14), efek nyata dari konsumsi kontemporer terlihat pada "*The passage from use value to sign value*".

Konsumsi tersebut, menyandarkan pada dinamika konstruksi tanda atau *image* serta interpretasi akan tanda tersebut. Pada fetisisme komoditas (pemuja) pun, kebutuhan individu banyak didominasi oleh objek kenikmatan (kepuasan semu) yang diperoleh dari komoditas tersebut (Ripstein, 1987). Dalam konteks ini, melihat maraknya budaya *nongkrong* anak muda di kafe, tak pelak memunculkan asumsi terhadap fenomena konsumerisme pada dimensi spasial. Mereka para pengguna kafe (konsumen) menyandarkan perilaku terhadap apa yang mereka pakai, kunjungi, dan gunakan. Berfoto, *update* status di berbagai media sosial seolah pembuktian diri yang 'eksis' terhadap masyarakat sekitar maupun dunia maya (*facebook, instagram, path*, dan sebagainya). Kebutuhan yang demikian dikaburkan oleh suatu kepuasan semu yang menjadikannya sebagai kebutuhan-kebutuhan palsu, di mana kebutuhan tersebut hadir dalam konsumerisme yang memiliki wujud berupa nilai-nilai yang didapat dalam hubungannya dengan relasi sosial. Semisal, dalam hal ini seperti status sosial, *prestise*, maupun citra yang melekat pada sebuah komoditas. Artinya, seluruh lanskap kontemporer ditentukan melalui kegiatan konsumsi yang bermakna bagi dirinya dan lingkungan sekitar.

Titik terpenting dalam studi konsumerisme adalah bagaimana konsumsi tersebut diinterpretasikan dan dikonstruksi melalui pijakan pengalaman sehari-hari. Melihat bagaimana budaya *nongkrong* di kafe sebagai gaya hidup menggambarkan fenomena konsumsi ruang akibat meningkatnya fleksibilitas bentuk produksi yang bergantung

pada permintaan konsumen. Dalam konteks ini, bagaimana aktualisasi diri pada anak-anak muda terlihat melalui aktivitas konsumsi di dalam kafe melalui bentuk penyesuaian seperti meng-*update* status, berfoto, dan bahkan *check in place* di berbagai media sosial. Hal ini, tak ubahnya konsumen kian selektif dengan apa yang mereka konsumsi hanya bersifat permukaan saja, bukan lagi pada substansinya. Ini menunjukkan bagaimana para konsumen berada di bawah penindasan permainan komoditas sebagai tanda. Alhasil, lebih jauh apa yang terpenting bagi konsumen adalah nilai simbolis dari barang-barang tersebut (Soedjatmiko, 2008: 44).

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Lokasi dari penelitian ini terletak Di Kota Denpasar dengan memilih 3 jenis kafe yang dilihat berdasarkan karakteristiknya masing-masing. Dipilihnya kota Denpasar sebagai lokasi penelitian karena belum adanya peneliti yang mengkaji keterkaitan fenomena budaya *nongkrong* di kafe dengan anak-anak muda di Kota Denpasar. Di lain pihak, secara teoritis, Denpasar sebagai kota berbudaya sesuai dengan visinya, pun sebagai kotamadya Provinsi Bali dengan berlandaskan budaya Bali merupakan tempat bertemunya budaya global dan budaya lokal. Dalam hal ini, globalisasi menciptakan adaptasi dan akomodasi budaya melalui proses glokalisasi. Munculnya globalisasi dianggap mengganggu pembentukan identitas, atau sebaliknya justru menghadirkan identitas budaya ganda, yakni masuknya dua identitas

dalam individu yang sama; budaya lokal dan global.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data kualitatif dalam bentuk narasi melalui informasi ataupun keterangan yang diperoleh secara langsung dari anak-anak muda (konsumen aktif) yang berdomisili di Kota Denpasar, baik itu laki-laki ataupun perempuan. Berikut data sekunder, data-data yang sifatnya didapat melalui pihak lain. Dalam artian, sebagai penunjang yang diperoleh melalui analisis pustaka berupa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan objek penelitian yang mendukung data lapangan.

Analisis data yang digunakan penelitian ini adalah analisis deskriptif kualitatif. Lebih lanjut, proses analisis data dilakukan melalui tahapan reduksi data, penyajian data, hingga mencapai tahap simpulan atau verifikasi.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Aksesibilitas Wilayah

Melihat perkembangan kota, di satu sisi telah banyak memberikan berbagai perubahan pada ruang-ruang perkotaan. Ruang-ruang perkotaan dituntut untuk bisa mewadahi berbagai aktivitas manusia yang terus berkembang dan semakin kompleks dari waktu ke waktu. Hal ini mengindikasikan pentingnya penciptaan aktivitas kota yang simultan dan sinergis baik dari sisi waktu ataupun pemanfaatan ruang agar secara optimal mewadahi berbagai aktivitas manusia.

Hal ini tidak terlepas dari perkembangan pola perilaku masyarakat di Kota Denpasar. Sebagian besar masyarakat melakukan

aktivitas pada siang hari untuk bekerja atau pun mengenyam pendidikan dan memilih untuk beristirahat di malam hari. Namun, aktivitas tersebut tidak selalu dilakukan dengan menghabiskan waktu di rumah saja, melainkan juga beraktivitas di luar rumah seperti bersosialisasi dan menikmati hiburan (*leisure activity*). Ini lah penyebab berubahnya ruang-ruang perkotaan yang berfungsi untuk mewadahi aktivitas masyarakatnya pada malam hari. Berbagai perkembangan terhitung sangat pesat, begitupun dengan berbagai jenis aktivitas mulai dari berdirinya kafe, *coffee shop*, ataupun fasilitas hiburan lainnya yang beragam dan sesuai dengan kebutuhan di masyarakat.

Kehadiran kafe menjadi salah satu pusat pengembangan ekonomi kreatif dengan memanfaatkan peluang yang ada. Munculnya kafe, *coffee shop*, ataupun sejenisnya tersebut dilihat berdasarkan berubahnya kawasan hunian menjadi komersil seiring dengan perkembangan kegiatan masyarakat kota seperti kebutuhan akan tempat bersosialisasi dan aktualisasi gaya hidup masyarakatnya. Di satu sisi, pergeseran gaya hidup masyarakat yang menjadikan kegiatan hiburan sebagai bagian dari kebutuhan hidup, membuat para pelaku bisnis *food services* melirik usaha kafe. Di mana, kehadiran kafe dinilai paling sesuai dengan gaya hidup masyarakat perkotaan saat ini. Suasana nyaman, pilihan menu yang berkualitas dan berbagai fasilitas yang menarik tentu merupakan alasan bagi masyarakat untuk memilih kafe tersebut.

4.2 Karakteristik Kafe

Konsep tematik

Keberhasilan suatu usaha kafe tidak hanya terletak dari ramainya pengunjung yang datang, tetapi konsep yang ditawarkan masing-masing pengelola kafe menjadi titik tolak kesuksesan usahanya guna menciptakan diferensiasi unik serta *positioning* yang jelas sehingga para konsumen mampu membedakan dengan para pesaingnya. Keberadaan kafe saat ini juga beradu strategi penjualan dengan cara menyediakan fasilitas sesuai dengan gaya hidup dan kebutuhan masyarakatnya, pun berbagai macam konsep yang menarik salah satunya bertemakan *garden*. *The Night Market Café and Co Working Space* merupakan satu-satunya kafe yang mengusung konsep piknik di tengah kota. Pemilihan konsep *garden* menjadi strategi yang unik dan menarik serta berbeda dari kafe-kafe yang ada.

Berbeda halnya dengan salah satu kafe yang berada di seputaran Jl Merdeka Renon, yakni Mangsi Coffee yang berdiri pada tahun 2013. Berdirinya kafe ini berawal dari kisah *owner* bernama Windu Segara Senet yang memiliki sebuah pabrik kopi, dan berangkat dari kecintaannya bersama sang ayah terhadap kopi Bali. Melalui ciri khasnya, kopi *signature* yakni kopi yang dicampur rempah-rempah menjadi titik tolak keberhasilan usahanya yang berbeda dari kafe-kafe pada umumnya. Pada akhirnya, ide dari sebuah kopi *signature* menjadi identitas bagi Mangsi Coffee itu sendiri

Sementara itu, *9/11 Café and Concept Store* yang beralama di Jl Teuku Umar Barat menyuguhkan konsep *all in one* yang menarik untuk tempat *tongkrongan*, dan *meeting point* sembari menikmati hidangan. *9/11 Café and Concept Store* memberikan nuansa *cozy* dan

homey berikut penataan lampu yang sangat menarik di malam hari dengan bangunan dan *interior*-nya yang didominasi oleh kayu. Selain itu, terdapat pula *barber shop* di lantai atasnya dengan penambahan nuansa *distro* (distribution store) yang sejalan dengan nama kafe itu sendiri *cafe* dan *store*. Terdapat pula berbagai jenis varian menu yang ditawarkan, mulai *indonesian food* dan *western* serta sajian minuman bernuansa kopi.

Umumnya, eksistensi kafe di berbagai sudut Kota Denpasar tidak hanya ditentukan melalui suatu produk ataupun 'kekhasan' yang dimiliki, melainkan pula tingkat kenyamanan serta nuansa yang di bangun pengelola kafe dapat secara langsung diperoleh setiap pengunjung yang datang. Bagaimana setiap kafe mampu mengkonstruksi desain ruangan dengan komposisi yang berbeda satu sama lain untuk memikat kenyamanan para pelangganya.

Konstruksi Tata Ruang dan Sajian Menu yang Ditawarkan

Pemilihan tempat pendirian kafe di sudut-sudut kota, *mall* ataupun pusat perbelanjaan, serta tempat hiburan dan lain sebagainya di Kota Denpasar bukan lah tanpa alasan. Bidikan utama pengelola kafe di tempat-tempat tersebut adalah kaum muda dan para eksekutif, sebab segala sesuatu yang menimbulkan kesan modern dan membawa *prestise* cenderung diminati. Terlebih, desain ruangan dan beberapa fasilitas di kafe tersebut terbilang cukup mempengaruhi terhadap pembentukan gaya hidup seseorang.

Sebagai misal, kafe sebagai tempat yang mengutamakan kenyamanan bagi para pengunjungnya, terlihat dari berbagai desain *interior* yang elegan, suasana yang romantis dan nyaman (*cozy*), berikut penambahan fasilitas penunjang seperti *Wi-Fi*, *smooking room* dan juga pendingin ruangan. Sebuah tempat yang simpel bagi kehidupan modern serta tempat *nongkrong* yang memiliki satu *event-event* tertentu yang terjadwal. Jenis konsep ruangan yang ditawarkan pun berupa *lounge café*, dengan penempatam sofa-sofa empuk beserta meja kopi di dalam ruangan ataupun berbagai konsep meja dan kursi taman untuk bagian *outdoornya*.

Begitupula, hadirnya kafe juga memberikan nuansa kemewahan dalam menikmati secangkir kopi. Beragam jenis minuman lain disediakan dengan cara yang praktis dalam kemasan yang sangat memikat. Ini juga menandakan bahwa operasionalisasi nilai tanda yang dikelola pihak kafe berhasil ditanamkan melalui segelas kopi terhadap konsumennya melalui tampilan kemasan yang ditunjang dengan cita rasa produknya.

Peran pengelola menjadikan kafe bagian dari gaya hidup tak luput dari efek globalisasi yang menyebabkan gaya hidup barat (*westernisasi*) masuk kedalam budaya kita karena gaya *western* yang melekat di kafanya menjadi daya tarik tersendiri bagi para konsumen. Melalui banyaknya orang-orang yang membuka bisnis usaha kafe tidak lagi

menjual kopi itu sendiri melainkan lebih pada gaya hidupnya, cukup dengan sajian kopi atau minuman lain yang nikmat, tempat yang nyaman dan bahkan dengan berbagai fasilitas yang memanjakan para konsumen untuk dapat berlama-lama di tempat tersebut. Sebab, segala sesuatu yang menimbulkan kesan modern dan *prestise* cenderung diminati anak muda, dan umumnya masyarakat secara luas.

4.3 Persepsi Anak Muda terhadap Keberadaan Kafe

Keberadaan kafe-kafe diberbagai sudut Kota Denpasar telah mempengaruhi sikap dan perilaku anak-anak muda untuk singgah, mampir, bahkan *nongkrong* berlama-lama sembari menghabiskan waktu bersama teman ataupun berdua dengan pacar. Tidak hanya itu, keberadaannya pun tak jarang sebagai ajang eksistensi diri anak-anak muda melalui berbagai akses yang ditampilkannya diberbagai media sosial seperti berfoto, *update* status, serta *check in place* sebagai momen yang ditujukan pada lingkungan sosialnya secara virtual. Secara tidak langsung peran media sosial semakin penting dan kuat pengaruhnya dalam kehidupan bermasyarakat. Khususnya, kehidupan ekonomi dan sosial lebih berputar pada konsumsi simbol-simbol begitupun dengan gaya hidup yang menekankan pada citra (*image*) dan bukan lagi pada nilai guna atau kemanfaatn.

Dalam kaca mata ini, Baudrillard memandang keberadaan kafe-kafe yang mempengaruhi sikap dan perilaku anak muda (*nongkrong*) tidak lagi berdasarkan pada nilai guna sebagaimana mestinya, melainkan kehadiran kafe merupakan komoditas utama

sebagai simbol dan tanda yang signifikansinya bersifat sewenang-wenang (arbitrer) dan tergantung kesepakatan. Sebagai misal, anggapan bahwa kafe merupakan tempat *nongkrong* yang elite, *prestise*, berikut merepresentasikan kelas atas hanyalah merupakan simbol yang ditanamkan melalui pihak kafe saja. Terlebih, konsep ruang kafe tersebut juga melahirkan pemaknaan yang sifatnya merubah. Bagaimana nuansa yang ada pada kafe saat ini sarat kita maknai sebagai tempat yang memberikan rasa nyaman, mewah, serta *prestisius*, padahal sebetulnya perasaan nyaman berikut nuansa mewah dan *prestise* belum tentu dapat kita rasakan jika sebelumnya tidak pernah merasa mengunjungi terlebih merasakannya, akan tetapi, konsep kenyamanan ruang kafe 'mendahuluinya' melalui berbagai iklan, media, terlebih wacana yang sengaja dimunculkan untuk mengusik serta menggoda sehingga membuat orang bertanya-tanya dan ingin mencobanya. Seolah, keberadaan kafe dengan nilai kemewahannya sengaja dikeluarkan di permukaan bukan lagi di dalam.

4.4 Penyebab Anak Muda Nongkrong di Kafe

Faktor Kenyamanan

Saat ini keberadaan kafe bukan lagi sekedar pemuas dahaga atau rasa lapar. Melainkan bagi sebagian anak muda, kafe merupakan sarana untuk membangun kehidupan sosialnya, baik itu *nongkrong* atau yang biasa disebut *meet up*, bergaul ataupun sekedar mengaktualisasikan gaya hidupnya. Terlebih, gaya hidup *nongkrong* di kafe dapat menaikkan *prestise* mereka. Melalui berbagai

alasan, mengapa orang suka datang dan *nongkrong* ke kafe. Namun, satu hal yang pasti, mereka betah berlama-lama karena konsep suasana yang *cozy*, mengandung keakraban, terlebih jenis camilan ringan atau minuman yang disajikan lebih bervariasi. Tentunya, ini jika kafe yang dipilih sesuai dengan harapan para konsumennya.

Media Aktualisasi Diri

Sebagai anak muda, mengikuti tren yang ada merupakan suatu bentuk aktualisasi diri yang dilakukan untuk membentuk konsep diri mereka terhadap orang lain. Selain faktor kenyamanan dan pengaruhnya terhadap gaya hidup, bentuk aktualisasi diri juga merupakan bagian dari satu kebutuhan yang wajib dipenuhi. Salah satunya adalah kebiasaan anak muda untuk *nongkrong* di kafe yang erat kaitannya dengan bagian dari kebutuhan aktualisasi diri mereka.

Dapat dilihat, bagi sebagian anak muda kebutuhan *nongkrong* atau pergi ke kafe berbeda dengan kebutuhan orang-orang dewasa yang umumnya hanya untuk mengonsumsi kopi ataupun hanya sebatas melepas penat, atau bertemu rekan bisnisnya. Untuk anak muda saat ini, pergi dan *nongkrong* di kafe merupakan sebuah budaya populer tersendiri di mana ketika berada di dalam kafe tersebut selain membeli makan dan minuman tetapi juga membeli nilai-nilai *prestise* yang ditimbulkan dari kepopuleran budaya *ngafe* tersebut sehingga tak jarang anak muda masa kini *nongkrong* di kafe hanya untuk memperoleh status sosial yang dianggap tinggi oleh orang lain.

Tindakan meng-*update* status ketika berada di kafe saat ini sudah banyak dan sering dilakukan oleh anak muda masa kini sehingga kita menganggapnya tindakan yang wajar, namun jika diteliti lebih mendalam itu adalah sebuah pengungkapan diri di mana beberapa kelompok anak muda dalam gambar tersebut ingin dilihat dan diapresiasi oleh orang lain. Selain foto diri dan bersama teman yang diunggah ke media sosial, juga banyak anak muda beraktualisasi diri dengan mengunggah foto produk dari sebuah kafe yang dibeli dengan menampilkan sebuah *brand*.

Perilaku mengunggah foto makanan atau minuman dengan menampilkan *brand* kafe yang cukup terkenal banyak dilakukan oleh anak muda saat ini, dengan mengunggah foto *brand* tersebut mereka seperti ingin memberitahukan kepada orang banyak bahwa mereka sedang berada di sebuah tren yang sedang *happening* yaitu *nongkrong* di kafe. Lebih lanjut, keragaman bentuk dan fungsi kafe bagi anak muda tidak hanya dilihat berdasarkan jenis makanan atau minuman yang ditawarkan, tetapi individu yang ada beserta kegiatan yang terjadi di dalamnya ikut mempengaruhi proses konsumsi dewasa ini.

Pemahaman area konsumsi (*sites of consumption*) sebagai pembentuk konsumerisme cara hidup, dalam hal ini budaya *nongkrong* anak muda di kafe, tak pelak memunculkan dimensi spasial konsumerisme sebagai gaya hidup. Sebagai area konsumsi, kafe sejatinya yang selama ini identik dengan tempat meminum kopi, bercengkerama sembari ditemani minuman atau hidangan ringan pada perkembangannya tidak hanya sebatas pada

kegiatan itu saja. Persoalan minum kopi, pun minuman sejenis lainnya tidak hanya sebatas untuk melepaskan dahaga, melainkan terjadinya berbagai motif dan dinamika yang dimiliki seseorang ketika mengunjungi sebuah kafe ikut mempengaruhi ragam perilaku konsumen kafe terhadap ruang kafe itu sendiri. Oleh karenanya, kafe saat ini sarat dimaknai sebagai ruang yang tidak hanya sebatas pada penyediaan kopi sebagai simbol keberadaan sebuah ruang, namun kafe telah menjadi satu penanda momentum di mana kebudayaan baru mulai terbentuk (Palupi, 2016:134).

Pada akhirnya, perilaku *nongkrong* anak muda di kafe menjadi faktor pendukung gaya hidup seseorang dalam kaitannya dengan perilaku mengonsumsi ruang kafe. Terbentuknya iklim nyaman, suasana pendukung seperti kesan yang merepresentasikan jiwa muda, penambahan desain bar, cenderung atraktif, tersedianya fasilitas *Wi-Fi*, dan juga berpendingin ruangan menjadi faktor yang mempengaruhi perilaku anak-anak muda untuk menjadikan kafe sebagai tempat *nongkrong* favoritnya. Kehadiran kesan yang modern, begitupun tata ruang, pemilihan warna yang tepat, aksesoris pendukung dengan berbagai konsep (*vintage*) menambah kesan *homey* yang memaksa setiap pengunjung betah untuk berlama-lama di dalam ruang kafe tersebut. Sejatinya, nuansa *homey* sengaja diciptakan agar pengunjung yang datang merasakan seperti berada di rumah sendiri dengan pengalaman dan kebiasaan yang berbeda.

5. Kesimpulan

Berikut simpulan yang dapat penulis rangkum mengenai gaya hidup *nongkrong* anak muda, dan menjawab rumusan masalah yang sudah di tetapkan sebelumnya.

- 1) Persepsi anak-anak muda terhadap merebaknya kafe kerap diasosiasikan menjadi bagian dari gaya hidup. Fenomena merebaknya kafe diberbagai sudut Kota Denpasar merupakan jawaban atas keberadaan serta eksistensi anak muda yang menjadikannya sarana pelepasan hasrat, selera, serta ajang pembentukan budaya serta gaya hidupnya. Keberadaannya pun menjadi sarana baru konsumsi bagi anak muda yang sekaligus sebagai bentuk *distinction* (jarak) antara kelas dominan dengan kelas lainnya.
- 2) Baik secara fungsional kafe tidak hanya sebagai tempat menikmati kopi, tempat bertemu muka atau *nongkrong* belaka, melainkan kafe saat ini sarat di maknai telah mengalami pergeseran nilai guna (*use values*) yang mengarah pada nilai tanda (*sign values*). Bukan lagi terletak pada kebutuhan fungsional masing-masing individu di dalamnya, melainkan berbagai motif dan kepentingan yang sifatnya lebih personal menjadi bagian dari proses konsumsi ruang kafe tersebut. Pada akhirnya, pola konsumsi juga mengalami pergeseran seiring pesatnya beragam eksterioritas yang saat ini memenuhi ruang dan tempat kafe sebagai kemasan yang unik,

modern, terlebih mencitrakan setiap individu yang ada di dalamnya.

Daftar Pustaka

Buku

- Hornby, A S. (2005). *Oxford Advance Learner's Dictionary of Current English 7 th Edition*. London: Oxford University Press
- Kusasi, Rahayu. (2010). *Globucksisasi: Meracik Globalisasi melalui Secangkir Kopi*. Depok: Kepik Ungu
- Medlik, S. (1996). *Dictionary of Travel, Tourism and Hopitality*. UK: Butterworth-Heinemann
- Oldenburg, Ray. (1989). *The Great Good Place: Cafes, Coffee Shops, Bookstores, Bars, Hair Salons, and other Hangouts at The Heart of a Community*. London: Da Capo Press
- Putranto, H. (2005). 'Analisis Budaya dari Pascamodernisme dan Pascamodernitas' dalam Sutrisno, M. & Putranto, H. (eds). *Teori-Teori Kebudayaan*. Yogyakarta: Kanisius, 229-256
- Tomlinson, Alan (ed). (1990). *Consumption, Identity, and Style: Marketing, meanings, and the packaging of pleasure*. London & New York: Routledge
- Tucker, Catherine M. (2011). *Coffee Culture: Local Experiences, Global Connections*. New York: Routledge

Jurnal

- Batubara, Jose RL. (2010). Adolescent Development (Perkembangan Remaja). *Jurnal Sari Pediatri*, Vol 12 No 1, Juni 2010
- Herlyana, Elly. (2012). Fenomena Coffee Shop Sebagai Gejala Gaya Hidup Baru Kaum Muda. *Jurnal THAQÃFIYYÃT*, Vol. 13, No. 1 Juni 2012
- Salendra. (2014). Coffee Shop as a Media for Self-Actualization Today's Youth. *Jurnal Messenger*, Volume VI, Nomor 2, Juli 2014

Skripsi dan Tesis

- Dimiyati, Nur Suffi. Komunitas Kafe Sebagai Gaya Hidup (Studi Tentang Motif Mahasiswa dan Kontruksi Kuliner Kafe di Yogyakarta). Skripsi. Yogyakarta: Fakultas Ushuluddin UIN Sunan Kalijaga
- Palupi, Nining. (2016). "Dekonstruksi Coffee Shop". Tesis. Denpasar: Program Pascasarjana Universitas Udayana