

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Beberapa tahun terakhir ini, pertumbuhan kedai kopi di Indonesia telah mengalami peningkatan yang signifikan. Hal ini dapat dilihat dari menjamurnya kedai kopi di berbagai pelosok negeri mulai dari kota-kota besar hingga pelosok perkampungan di kota-kota kecil. Meskipun konsep kedai kopi telah ada sejak lama di Indonesia, namun peningkatan pertumbuhannya dalam beberapa tahun terakhir ditengarai sejak masuknya kedai kopi asal luar negeri seperti Starbucks dan Excelso ke Indonesia.

Pertumbuhan warung kopi Indonesia ditandai budaya minum kopi sejak lama. Meminum kopi dulunya di Amerika Serikat digunakan untuk menggantikan alkohol di abad ke-17 dan menjadi minuman nasional masyarakat setelah terjadinya *Boston Tea Party* (Priahandini, 2014). Indonesia memang memiliki akar sejarah kopi sejak lama. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya perkebunan kopi di Indonesia, sehingga menempatkan Indonesia sebagai komoditas kopi terbesar nomor tiga setelah Brasil dan Kolombia. Majalah SWA (dalam Said, 2017) telah melansir bahwa komoditi kopi di dunia kini menempati urutan kedua setelah minyak bumi, dengan lebih dari 400 miliar cangkir yang dikonsumsi setiap tahun. Alhasil, kopi menjadi minuman paling populer di dunia setelah air putih.

Kopi mampu menciptakan komoditi yang bisa dibilang tidak terbatas di seluruh dunia. Penikmat kopi selalu bertambah tiap waktu. Budaya minum kopi sudah lama tertanam di masyarakat Indonesia sejak tahun 1616. Pada zaman penjajahan belanda dengan sistem tanam paksa, meminum kopi merupakan suatu kebiasaan yang dilakukan oleh orang-orang belanda dan sekarang menjadi kegemaran masyarakat Indonesia. Sampai sekarang kopi adalah bagian yang tidak terpisahkan dari masyarakat bahkan telah menjadi suatu budaya, kebiasaan dan keharusan (Dimiyati dalam Prihandini, 2014).

Menikmati kopi telah menjadi kegemaran hampir seluruh kalangan masyarakat dari usia muda hingga usia tua, dari perempuan hingga laki-laki. Kopi merupakan jenis minuman bercafein yang bagi sebagian orang adalah candu, bahkan *National Geographic* edisi januari 2005 (dalam *ajidarma* 2015 : 67) menyatakan bahwa dunia ini sebetulnya digerakan oleh kopi, baik pagi, siang ataupun malam orang-orang bisa tetap produktif jika ditemani oleh kopi.

Kehadiran kedai-kedai kopi asal luar negeri, pada umumnya berbeda dengan kedai-kedai kopi asli indonesia, kedai kopi asal luar negeri lebih memfokuskan pada konsep desain yang lebih modern dan memiliki suasana yang nyaman. Hal ini turut menjadi pendorong meningkatnya gaya hidup masyarakat urban dalam menikmati kopi.

Tren gaya hidup menikmati kopi ini turut mendorong tumbuhnya kedai-kedai kopi dengan berbagai konsep. Bagi masyarakat modern, singgah di warung kopi sudah menjadi keharusan dan kebiasaan. Untuk sekedar bersantai atau

mencari variasi hiburan ditengah rutinitas yang padat, duduk sebentar dan minum secangkir kopi menjadi kenikmatan tersendiri. Berbincang dengan relasi terasa lebih rileks dan hangat. Kini banyak orang yang memilih mengadakan meeting dengan relasi bisnis ditempat ini mungkin dengan alasan karena tidak terlalu formal dan cukup representatif sehingga suasana keakraban akan lebih terasa jika dibanding dengan meeting di kantor (Said, 2017).

Berdasarkan pengamatan penulis, kedai kopi memiliki konsep masing-masing sesuai dengan segmentasi yang dibidiknya. Umumnya masyarakat memberikan sebutan tempat ngopi sesuai dengan kelas sosial yang dibangun. Masing-masing segmentasi kelas yang dibentuk oleh kedai kopi memiliki karakter dan kebutuhan konsumen yang berbeda-beda. Menurut Irwanti Said (2017) kedai kopi bagi kalangan kelas menengah dan kalangan kelas atas menjadi *simbol* gaya hidup. Kedai kopi telah berubah menjadi kode simbolik yang digunakan sebagian kalangan penikmatnya untuk mengaktualisasikan keberadaan mereka dalam kelompok sosial. Selain itu kedai kopi bagi kalangan menengah dan atas menawarkan bentuk interaksi yang sifatnya obrolan santai sampai pada obrolan yang serius dengan kemasan yang formal, sebagai rangkaian komunikasi massa. Diskusi yang terjadi di warung kopi kelas menengah dan atas tidak hanya sebagai pemenuhan interaksi, akan tetapi diskusi yang dilakukan pengunjung menjadi langkah atau tindak lanjut dari permasalahan yang dihadapi, sehingga warung kopi lebih dijadikan tempat untuk melakukan pertemuan (*meeting*) kantor. Walaupun kesannya informal akan tetapi pertemuan-pertemuan tersebut menghasilkan suatu keputusan yang menunjang tugas kantor (Said, 2017).

Hal yang berbeda ditunjukkan konsumen kedai kopi kelas bawah. Warung kopi menjadi *alternatif* bahkan menjadi suatu ruang yang mampu menjadi wadah untuk berkomunikasi dan berinteraksi. Warung kopi telah menjadi tempat edukasi sosial meskipun berbentuk kedai sederhana tetapi mampu menciptakan suatu kesetaraan masyarakat di dalamnya. Suasana yang terbentuk di warung kopi lebih cenderung sangat santai dan diselingi obrolan serta candaan khas para pengunjung. Kebebasan berpendapat dalam warung kopi ini terlepas dari suatu hal yang sifatnya birokrasi (ada ketentuan) karena dalam warung kopi semua tingkatan masyarakat di sini sama dan tidak ada batasan di dalamnya, sehingga semua membaaur menjadi satu dan ada kesetaraan di dalam warung kopi (Baihaqi, 2014).

Sejarah warung kopi di tanah air konon berawal dari tradisi orang Jawa yang nangkring (duduk santai) sambil ngobrol. Nangkring di angkringan mulai dilakukan pada tahun 1950-an oleh rakyat kecil yang berprofesi sebagai buruh, sopir, tukang becak dan delman untuk beristirahat. Namun, seiring dengan perkembangan, angkringan makin diminati banyak orang, mulai para buruh, mahasiswa, pegawai hingga para pejabat dengan sebutan yang berbeda-beda (Sair, 2016).

Istilah warkop (warung kopi) merujuk pada sebuah usaha kecil yang menjual kopi dan makanan ringan lainnya, seperti gorengan, kue-kue dan kerupuk. Di beberapa tempat, istilah warkop berbeda-beda. Di Jogjakarta misalnya dikenal angkringan, di Sumatera disebut kedai. Belakangan warkop ini tumbuh pesat dengan berbagai fasilitas didalamnya. Ada wifi, koran, televisi,

sound, dan buka 24 jam. Pertumbuhan warkop tidak pernah sepi oleh berbagai isu baik kenaikan harga kebutuhan atau lemahnya nilai mata uang rupiah. Warkop terus tumbuh dengan peminat yang kian beragam, mulai para buruh, sopir angkot, mahasiswa, karyawan hingga para pejabat.

Keberadaan orang-orang yang menyempatkan diri di sudut kafe dengan berbagai alasan telah menjadi fenomena ini menarik dan tentu saja hal ini memiliki efek dalam kehidupan sosial, terutama soal perubahan gaya hidup, pola konsumsi serta bentuk interaksi yang terjadi pada saat ini. Bergesernya fungsi warung kopi yang dulunya hanya kedai – kedai biasa dan lebih cenderung menjual makanan dan minuman kini mulai mengalami perubahan. Perubahan ini didasarkan pada kondisi masyarakat yang butuh suatu wadah atau tempat yang memang bisa menciptakan kondisi yang santai dan kondusif saat berkomunikasi.

Dengan demikian Warung kopi yang dulunya hanya kedai yang menjual aneka makanan dan kopi, yang kini mulai bergeser fungsinya dan banyak dimanfaatkan sebagai ruang publik. Sebagaimana dikatakan oleh Jurgen Habermas dalam kajiannya bahwa ruang publik sesungguhnya terbentuk dari kedai-kedai minuman di Eropa pada abad pencerahan, karena tempat-tempat inilah para saudagar dan kelas menengah lainnya memperbincangkan masalah apa saja yang dikomunikasikan secara bebas dan tanpa kendala (Habermas,2008:167). Banyak orang sering kali bertemu di tempat-tempat tersebut untuk mendiskusikan berbagai peristiwa dan juga isu-isu terkait masalah sosial, ekonomi, politik, dan budaya sosial dalam komunitasnya.

Konsep ruang publik itu membuat setiap individu yang datang duduk setara, tanpa perlu dibatasi oleh ornamen-ornamen feodal. Sementara itu, ruang publik sebenarnya berada di tengah-tengah antara ruang privat (yang diwakili oleh kepentingan ekonomi dan keluarga) dan ruang otoritas publik (yang dibentuk oleh negara dan hukum-hukum) (Wibowo, 2006 : 172). Penyematan kata publik di sana secara tidak langsung juga menandakan bahwa ada keinginan terhadap perubahan politik. Menurut Blumer (dalam Wibowo, 2006) publik merupakan unsur penting dalam institusi politik demokratis yang didasari oleh pandangan rasional dalam sistem politik terbuka. Dalam perkembangannya, ruang publik itu tidak saja berupa tempat secara fisik seperti warung kopi dan salon, melainkan juga berupa ruang dimana proses komunikasi dapat berlangsung secara sukarela seperti media massa sebagaimana Habermas menyebutnya ruang publik adalah ruang diantara komunitas ekonomi dan negara untuk melakukan diskusi secara rasional guna membentuk opini publik dan menjalankan pengawasan terhadap pemerintah.

Paradoks yang terjadi dalam ruang publik sebagaimana diisyaratkan oleh Habermas memunculkan terjadinya berbagai pertarungan antara kepentingan publik dan kepentingan ekonomi dan politik. Proses demokratisasi sebagai sebuah jalan tengah yang mengakhiri berbagai konflik antar kepentingan tidak akan pernah berjalan jika kepentingan ekonomi atau politik mendominasi kepentingan publik (Wibowo, 2006 : 175-176). Untuk mempertajam sejauh mana kepentingan publik ini dapat ditempatkan dalam pertarungan posisi itu, gagasan mengenai

masyarakat sipil (*civil society*) harus menjadi bagian yang tidak terpisahkan dalam menciptakan ruang publik.

Menurut Gramsci, (dalam Simon, 2001) *civil society* adalah hubungan sosial yang membentuk masyarakat sipil sehingga keberadaannya berada dengan hubungan produksi dan aparat-aparat yang membentuk negara. Masyarakat sipil merupakan suatu wadah perjuangan kelas dan perjuangan demokrasi-kerakyatan. Dengan demikian, masyarakat sipil yang dimaksud merupakan sebuah ruang tempat kelompok sosial yang dominan mengatur konsensus dan hegemoni. Selain itu, masyarakat sipil juga menjadi ruang yang memungkinkan kelompok-kelompok sosial yang lebih rendah dapat menyusun perlawanan mereka dan membangun sebuah hegemoni alternatif atau hegemoni tandingan (*counter-hegemony*) (Simon, 2001 : 105).

Keberadaan warung kopi sebagai ruang publik yang memiliki peran kuat dalam membentuk opini publik dan menjalankan pengawasan terhadap pemerintah. Menjadikan penulis tertarik untuk meneliti bagaimana warung kopi sebagai ruang komunikasi politik warga surabaya. Menurut McNair (dalam Cangara 2016). Menyatakan bahwa ‘*political communication as pure discussion about the allocation of public resources (revenues), official authority (who is given the power to make legal, legislative and executive decision), and official sanctions (what the state reward or punishes).*’” Jadi komunikasi politik menurut McNair adalah murni membicarakan tentang alokasi sumber daya publik yang memiliki kewenangan untuk memberi kekuasaan dan keputusan dalam pembuatan

undang-undang atau aturan, apakah itu legislatif atau eksekutif, serta sanksi-sanksi, apakah itu dalam bentuk hadiah atau denda. Dalam praktiknya, komunikasi politik sangat kental dalam kehidupan sehari-hari. Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimanakah warung kopi berfungsi sebagai ruang publik Surabaya dalam membicarakan politik.

1.2 Perumusan Masalah

Bagaimanakah makna ruang publik dan komunikasi politik yang dibentuk oleh keberadaan warung kopi di Surabaya ?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui makna warung kopi sebagai ruang publik dan sebagai ruang komunikasi politik warga Surabaya.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Teoritis

Bagi ilmu pengetahuan, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi berkaitan dengan warung sebagai ruang publik serta komunikasi politik yang ada di dalamnya. Tidak hanya itu, hasil penelitian ini juga bisa dimanfaatkan untuk memperkaya kajian dibidang ruang publik dan komunikasi politik.

1.4.2 Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi pihak-pihak yang ingin melakukan penelitian seperti para akademisi dan praktisi. Serta dapat membuka kesadaran bagi masyarakat.