

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kopi merupakan salah satu hasil komoditi perkebunan yang memiliki nilai ekonomis yang cukup tinggi di antara tanaman perkebunan lainnya serta berperan penting sebagai sumber devisa negara, tak terkecuali di Indonesia. Setelah mengalami pasang-surut produktivitas kopi, pada era 2000-an kopi Indonesia mulai dikenal di kancah Internasional bahkan sukses menempati posisi keempat sebagai produsen kopi terbesar di bawah Brazil, Vietnam, dan Kolombia. Sebagai salah satu negara penghasil kopi terbaik, produksi tahunan kopi di Indonesia saat ini mencapai 600 ribu ton serta mampu menyuplai tujuh persen kebutuhan kopi dunia (Bihamding, 2019).

Beragam jenis cita rasa kopi Indonesia yang berkualitas ini, membawa reputasi harum nama kopi Indonesia di mata dunia seperti jenis Arabika (Gayo Sumatera, Kintamani Bali, Ijeng Raung Jawa, Toraja, Flores Bajawa), maupun jenis Robusta (Lampung, Dampit Jawa, Temanggung, Pupuan Bali, Flores, Toraja), jenis Liberika (Rangsang Meranti Riau, libtukom Jambi), serta jenis Exelsa (Tanjung Jabung Barat Jambi, Wonosalam Jawa) (Kustiari, 2007).

Dalam minuman kopi sendiri mengandung berbagai zat yang bersifat psikotropika salah satunya adalah kafein, yang mampu menstimulasi produksi dua hormon perangsang yaitu kortison dan adrenalin, akibatnya kopi dianggap mampu memberikan efek menghilangkan rasa kantuk, meningkatkan kesadaran mental, pikiran, fokus dan respon (Olivia, 2014).

Seiring dengan berkembangnya konsumsi kopi, kopi tidak hanya menjadi minuman penghangat, pelepas dahaga dan kantuk, melainkan telah menjadi budaya yang melekat bagi masyarakat Indonesia. Ada berbagai cara untuk menikmati kopi baik secara sosial maupun budaya yang mencerminkan bahwa minum kopi telah menjadi 'kekhasan' dan identitas. Bahkan pada sebagian masyarakat utamanya Generasi Z, minum kopi saat ini tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan akan karakter kopi yang hangat dan fresh dengan segala manfaatnya, tapi sudah menjadi bagian dari gaya hidup baik secara individual maupun sosial. (Syamsu Budiyanti, 2022)

Aktivitas konsumsi kopi dianggap sebagai simbol komoditi yang bertujuan untuk menciptakan segmentasi dalam ikatan masyarakat. Kebiasaan *ngopi* dapat membentuk gaya hidup dengan menggunakan kesan, simbol, dan objek/benda simbolik yang menciptakan imajinasi, keinginan, dan selera yang dapat menyenangkan diri sendiri. (Misbah Zulfa Elizabeth, 2008)

Dalam hal ini, kebiasaan *ngopi* tidak hanya dilihat sebagai aktivitas minum kopi melainkan terdapat makna dan motivasi dalam diri seseorang terhadap kebiasaan tersebut. Kopi merupakan jenis minuman yang memiliki jangka waktu pemakaian yang pendek namun dapat mencapai suatu prestise dan eksklusivitas yang membuat minuman ini tidak dikonsumsi secara aktual melainkan dikonsumsi secara simbolik (dipandang, diimajinasikan, diambil fotonya, dan dipegang) dalam berbagai cara yang menghasilkan kepuasan. (Nawang Tustania A, 2022)

Hingga kini kebiasaan *ngopi* telah menjadi tanda yang mengukuhkan keberadaan realitas yang baru bagi masyarakat, bertemunya beragam orang, suku, agama, lembaga, status sosial dan bahkan identitas yang multikultur. Dalam

pandangan yang lebih luas, juga bagian dari subkultur yang mempertemukan berbagai budaya dan identitas baru. Tetapi minum kopi juga bukan sekadar soal keakraban, didalamnya kerap terjadi pertukaran informasi, wacana dan pengembangan wawasan, bahkan hiburan sekalipun. (Mariana 2023)

Di era modern maupun *postmodern* sekarang ini baik di kota, kabupaten maupun kecamatan keberadaan warung kopi sudah menjadi bagian dari kehidupan sosial masyarakat bahkan telah berubah nama menjadi *Coffee Shop*. Awal mulanya menyediakan tempat untuk minum kopi dengan cepat. Akan tetapi, karena perkembangan dan banyaknya minat dari pelanggan yang semakin lama semakin meningkat dan tidak ada habisnya, sehingga berkembanglah menjadi seperti sekarang ini. (Mariana, 2023)

Dalam kurun waktu tiga tahun ke belakang. Terlihat secara jelas, banyak bermunculan tempat kopi yang mengusung beragam tema unik dan estetik (*aesthetic*). Di zaman ini, tempat kopi di desain dengan konsep menarik, nyaman dan kekinian yang mampu membawa pengunjung bukan hanya sekadar menikmati kopi, namun juga melebur dalam suasana yang melingkupinya. Hal tersebut dilakukan guna menarik pelanggan dari generasi Gen Z yang terus mengadopsi kebiasaan baru yang berkembang di masyarakat. Tempat-tempat yang menyajikan kopi sebagai menu utama kian ramai dikunjungi oleh para Gen Z. Entah itu sekedar menikmati kopi, bekerja, ataupun berkumpul bersama teman-temannya. Tidak hanya berhenti sampai disana, banyak juga tempat kopi yang menyediakan ruang (*space*) untuk berkolaborasi yang mempertemukan orang-orang dengan ketertarikan dan bakat tertentu untuk mereka dapat bertukar pikiran dan memunculkan ide-ide baru yang segar (Muawanah, 2019).

Perilaku ngopi di *coffee shop* memberikan pergeseran makna yang berubah menjadi sebuah kebiasaan (*Habbit*) dalam aktivitas ngopi. Hal ini memberikan dampak yang di tunjukan dari aktivitas ngopi di *coffee shop* pada Gen Z memberikan dampak negatif, yaitu menjadi sebuah masalah ketika keberadaan kedai kopi akan menciptakan kesenjangan di ruang-ruang keluarga untuk memanfaatkan waktu senggang bercengkrama dan mendiskusikan banyak hal dengan keluarga, karena kesempatan untuk itu terkuras oleh kesukaan berkumpul dengan teman-teman di *coffee shop*. Beberapa kegiatan yang seharusnya dilakukan di kantor juga berpindah ke kedai kopi, demikian pula transaksi yang bersentuhan hukum pun misalnya jual beli, kontrak kerja sama atau *MoU*, bisa diatur di kedai kopi, bahkan akan menjadi masalah besar apabila *coffee shop* menjadi tempat menyenangkan untuk sebagai pelarian dari kemalasan atau hanya menghabiskan waktu dengan sia-sia. (Marsha Azzahra dkk, 2023)

Fenomena ini sangat relevan dikaji melalui perspektif teori interaksi simbolik dari George Herbert Mead. Mead menekankan bahwa makna sosial terbentuk melalui interaksi dan penggunaan simbol, di mana individu membangun identitas dirinya berdasarkan respon dan ekspektasi sosial di sekitarnya. Dalam konteks *ngopi*, Generasi Z memaknai aktivitas ini sebagai bagian dari identitas, gaya hidup, serta sarana membangun hubungan sosial melalui simbol-simbol seperti menu kopi kekinian, suasana kafe, hingga aktivitas berbagi di media sosial. Dalam sosiologi, pendekatan interaksionisme simbolik memberikan landasan teoritis untuk memahami bagaimana makna sosial dibentuk melalui interaksi antar individu. George Herbert Mead, salah satu tokoh utama dalam teori ini, menjelaskan bahwa identitas diri (*self*) terbentuk melalui proses sosial, yakni

interaksi dengan orang lain dan internalisasi peran sosial. Dalam konteks *ngopi*, tindakan-tindakan seperti memilih jenis kopi, tempat duduk, bahkan cara berpakaian saat datang ke kafe bisa dipahami sebagai bagian dari komunikasi simbolik yang mencerminkan identitas dan posisi sosial seseorang. (Marsha Azzahra dkk, 2023)

Selain itu fenomena lain menunjukkan adanya perilaku yang dapat menjadi penyebab timbulnya hedonisme dan mengakibatkan perilaku konsumtif terus-menerus yang dilakukan saat sedang berada di “tongkrongan”. Kebiasaan nongkrong dan menghabiskan waktu berkumpul dengan teman-teman juga berpotensi membuat Gen Z melupakan tugas-tugas dan kewajibannya. Seperti juga yang terjadi di 37 Kopi Kanigoro Blitar, aktivitas *ngopi* pada Gen Z dianggap penting untuk diteliti karena menikmati kopi sudah menjadi kebiasaan hidup baru bagi para Gen Z dan memberikan makna baru bagi kalangan muda. Kemudian, pergeseran makna sesuatu yang berubah menjadi sebuah kebiasaan (*habbit*) dalam aktivitas *ngopi* ini dapat dilihat dari unsur yang terdapat dalam penelitian ini diantaranya adalah tingginya intensitas *ngopi* di *coffee shop* bagi Generasi Z di Blitar khususnya di 37 Kopi Kanigoro Kabupaten Blitar.

37 Kopi sebagai ruang sosial menjadi tempat terjadinya interaksi-interaksi tersebut. Baik secara langsung di tempat maupun melalui unggahan di media sosial, aktivitas *ngopi* menjadi sarana bagi Generasi Z untuk menunjukkan siapa mereka dan bagaimana mereka ingin dilihat oleh orang lain. Oleh karena itu, penting untuk menelaah bagaimana perilaku *ngopi* di tempat seperti 37 Kopi tidak hanya dilihat sebagai kebiasaan konsumtif, melainkan sebagai bentuk interaksi simbolik yang tersirat makna sosial. Dalam penelitian ini akan menggunakan perspektif George

Herbert Mead untuk menganalisis bagaimana interaksi sosial membentuk makna dalam perilaku *ngopi* Generasi Z, serta bagaimana proses ini membentuk identitas diri mereka dalam ruang sosial seperti 37 Kopi.

Peneliti tertarik melakukan penelitian ini karena beberapa alasan, yakni diantaranya: fenomena *ngopi* telah menjadi bagian dari budaya populer di kalangan Generasi Z, teori interaksionisme simbolik George Herbert Mead relevan untuk memahami Generasi Z dalam membentuk identitas diri dan berinteraksi dengan lingkungan sosial melalui perilaku *ngopi*, akses menuju lokasi penelitian sangat mudah dan lokasi tersebut menawarkan konteks sosial dan budaya yang unik untuk memahami perilaku *ngopi* Generasi Z.

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah dipaparkan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian guna menyusun skripsi dan mengangkatnya menjadi judul **“Perilaku *Ngopi* Generasi Z Di 37 Kopi Kanigoro Kabupaten Blitar Ditinjau Dari Teori George Herbert Mead”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang di atas dapat dirumuskan pertanyaan penelitian yakni “bagaimana perilaku *ngopi* Generasi Z di 37 kopi Kanigoro Kabupaten Blitar ditinjau dari teori George Herbert Mead?”

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian adalah untuk mengetahui dan menjelaskan perilaku *ngopi* Generasi Z di 37 kopi Kanigoro Kabupaten Blitar berdasarkan teori George Herbert Mead.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang ingin diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.4.1 Bagi Penulis

Penelitian ini merupakan sebuah sarana untuk mengembangkan dan melatih berfikir secara ilmiah serta untuk menambah wawasan dan pengetahuan lebih mendalam tentang perilaku seseorang yang ditinjau dalam salah satu teori George Herbert Mead.

1.4.2 Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai bahan masukan dan evaluasi kepada 37 kopi Kanigoro Kabupaten Blitar dan memberikan perhatian dalam hal pelayanan kepada *customer*.

1.4.3 Bagi Universitas

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperluas pengetahuan serta wawasan mengenai perilaku seseorang yang ditinjau dalam salah teori George Herbert Mead dan dapat menambah ilmu di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik program studi Sosiologi Universitas Islam Balitar Blitar.

1.4.4 Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi positif bagi peneliti berikutnya, semoga dapat bermanfaat sebagai bahan penelitian selanjutnya perilaku seseorang yang ditinjau dalam salah teori George Herbert Mead.