



KONSTRUKSI IDENTITAS SEKELOMPOK MAHASISWA SASTRA INDONESIA UNIVERSITAS ANDALAS MELALUI KEGIATAN MINUM KOPI: TINJAUAN CULTURAL STUDIES

Andina Meutia Hawa¹, Dyani Prades Pratiwi², Roma Kyo Kae Saniro³

^{1,2,3}Universitas Andalas, Indonesia

ABSTRACT

This paper discusses how the identity of a group of students from the Indonesian Literature Study Program at Andalas University, Padang, is constructed through drinking coffee in a coffee shop. Drinking coffee is one of the activities that is being loved by young people, especially amid the massive emergence of coffee shops in various parts of the city of Padang. The number of coffee shops in the city of Padang influences the people's culture of drinking coffee. According to Baudrillard's theory of hyperreality, drinking coffee does not only contain use and exchange values, but also contains sign and symbolic values. The activity of drinking coffee is not just quenching thirst and delaying sleepiness, but is also done for the purpose of having fun and strengthening identity. In addition, there is an act of looking at each other and being seen between male students and female students in their behavior drinking coffee in coffee shops. Through filling out a questionnaire conducted by a group of students, it was shown that visiting coffee shops did not necessarily give birth to coffee connoisseurs, but rather as a form of lifestyle for early subjects and popular cultural practices, visiting coffee shops was shown as a fun activity, as well as strengthening one's identity in the world. virtual and real world.

ARTICLE HISTORY

Submitted 25 Maret 2023
Revised 26 Maret 2023
Accepted 30 Maret 2023
Published 31 Maret 2023

KEYWORDS

Drinking Coffee; Coffee Shop; Identity; Student

CITATION (APA 6th Edition)

Hawa, M, A., Pratiwi, P, D., Saniro, R, K, K. (2023). KONSTRUKSI IDENTITAS SEKELOMPOK MAHASISWA SASTRA INDONESIA UNIVERSITAS ANDALAS MELALUI KEGIATAN MINUM KOPI: TINJAUAN CULTURAL STUDIES. BAHASTRA: Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia. 7(2), 129 - 136.

*CORRESPONDANCE AUTHOR



andinameutihawa@hum.unand.ac.id

DOI: <https://doi.org/10.30743/bahastra.v8i1>.

PENDAHULUAN

Biji kopi pertama kali dibawa ke Indonesia pada zaman penjajahan Belanda melalui penerapan sistem tanam paksa (Kahpi, 2017). Pemerintah Belanda membawa kopi jenis Arabica dengan tujuan untuk memonopoli perdagangan kopi dunia yang sudah terlebih dahulu dilakukan pendatang dari Arab (Gumulya, dkk., 2017) dan dibudidayakan di Indonesia pada abad ke-17 (Prastowo, dkk., Budiharjo, dkk., 2020). Pada awalnya konsumsi kopi hanya terbatas bagi kalangan orang-orang Belanda yang menempati wilayah Indonesia. Seiring berjalannya waktu, kopi mulai dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia. Tradisi minum kopi di warung kopi sambil bercengkrama dan menyantap kudapan gorengan diidentikkan dengan kegiatan yang dilakukan laki-laki dewasa (Gumulya, dkk., 2017). Arus modernitas dan perkembangan teknologi memiliki pengaruh terhadap pergeseran budaya minum kopi di Indonesia.

Kemunculan gerai kopi Starbucks di Indonesia menandai cikal bakal kedai kopi berkonsep modern. Kopi Starbucks dengan citra desain dan kemasan yang khas menunjukkan citra kelas tertentu (Adji dkk, 2019) dan dianggap memiliki prestise yang tinggi. Tidak masalah bagi kaum ini jika mereka menyisihkan beberapa puluh ribu rupiah setiap harinya untuk dapat mengonsumsi kopi Starbucks. Gerai kopi ini juga menjual tumbler bermerk Starbucks sehingga kopi yang dibeli dapat diminum langsung dari tumbler tersebut tanpa harus menggunakan wadah plastik. Tumbler Starbucks memiliki berbagai motif dan warna, serta dijual dengan harga yang tidak murah. Tak pelak, minum kopi dikenal sebagai lebih dari aktivitas ketika Starbucks berhasil memberi tambahan 'identitas' bagi konsumennya (Afdholy, 2019). Terlebih dengan adanya tumbler merk Starbucks yang semakin menambah nilai eksklusif bagi penikmat kopi Starbucks.

Kehadiran Starbucks kemudian memunculkan berbagai kedai kopi berkonsep serupa dengan harga yang tidak semahal Starbucks, namun masih tetap terkesan eksklusif. Ada sebuah identitas terbentuk oleh penikmat kopi di kedai kopi. Beberapa faktor seperti suasana kedai kopi yang nyaman serta cita rasa kopi membuat pengunjung kedai kopi betah berlama-lama di kedai kopi. Meminum kopi lambat laun menjadi sesuatu yang tidak terpisahkan dari gaya hidup masyarakat urban. Lambat laun, budaya minum kopi tidak lagi dimiliki kaum yang datang ke kedai kopi hanya semata



untuk menikmati kopi, tetapi mengunjungi kedai kopi dapat dilakukan sambil melakukan kegiatan lain seperti rapat, bekerja, mengerjakan tugas, hingga membaca buku. Tidak jarang, banyak kedai kopi di Indonesia yang menyediakan fasilitas wifi sehingga semakin banyak orang yang betah berlama-lama di kedai kopi (Nurhasanah dkk, 2019).

Kaum kelas menengah yang tidak berpenghasilan tinggi tentu tidak dapat menikmati kopi Starbucks sesering kaum berpenghasilan tinggi. Perilaku meminum kopi tidak jarang menghadirkan berbagai kelas-kelas dalam masyarakat yang mengonsumsi kopi. Kehadiran gerai dan kedai kopi lokal menurut peneliti tidak terlepas dari keinginan orang-orang berpenghasilan sedang dapat menikmati kopi. Namun penulis mengamati bahwa penyuka kopi Starbucks pun juga mengonsumsi kopi dari berbagai gerai kopi lokal seperti Janji Jiwa, Kopi Kengangan, Kopi Kulo. Harga kopi yang dapat dibanderol hingga menjadi setengah harga kopi Starbucks dijadikan alternatif untuk berganti suasana sekaligus menekan pengeluaran dalam membeli kopi.

Menurut Rido (2020), pada tahun 2014 terjadi peningkatan konsumsi kopi di Indonesia sebesar 57 persen dibandingkan empat tahun sebelumnya. Hal ini tentu menciptakan peluang bisnis untuk memunculkan kedai-kedai kopi baru di berbagai kota di Indonesia, tak terkecuali di kota Padang. Tingkat konsumsi kopi di kota Padang dapat dikatakan cukup tinggi. Hal ini terlihat dari semakin menjamurnya kemunculan kedai kopi di kota ini. Kebiasaan minum kopi di Minangkabau sudah menjadi tradisi sejak lama. Lapau merupakan sebutan bagi kedai kopi tradisional di Minangkabau. Asal mula kehadiran lapau tidak diketahui, namun keberadaannya sudah menjadi bagian dari masyarakat Minangkabau. Pada awalnya, lapau dijadikan sebagai tempat minum kopi sambil bercengkrama. Lambat laun, lapau kemudian menjadi sumber informasi dan kerja sama bagi yang dimanfaatkan oleh masyarakat, khususnya laki-laki (Ayu, dkk., 2020)

Tradisi minum kopi di lapau terus berjalan di tengah pesatnya perkembangan berbagai kedai kopi berkonsep modern di Padang. Kedai kopi modern pertama di kota Padang muncul tahun 2013, dengan nama Rumah Kopi Nunos. Hingga kini Rumah Kopi Nunos tetap berdiri dan berganti nama menjadi Kedai Kopi Nuno's. Perilaku masyarakat kota Padang dalam mengonsumsi kopi di kedai kopi juga mengalami pergeseran. Hal ini juga dipicu oleh pergeseran konsep dari kedai kopi sendiri. Afandi, dalam Sidik, dkk. (2022) mengatakan bahwa coffee shop adalah kafe yang menjual kopi atau minuman non-alkohol, dan juga makanan ringan yang menunjang fasilitas pendirian kafe tersebut.

Rahayu et al (2019) mengatakan bahwa maraknya kemunculan kedai kopi merupakan bagian dari revolusi pada budaya kuliner yang kemudian memunculkan berbagai penelitian yang memperlihatkan keterkaitan antara kuliner dan budaya. Dalam hal ini, kedai kopi yang ada di kota Padang tidak sepenuhnya mengadaptasi konsep kedai kopi modern seperti Starbucks, melainkan kemunculan kedai-kedai kopi tersebut disesuaikan dengan konteks sosial budaya masyarakat kota Padang. Masyarakat urban khususnya di Kota Padang menyenangi kegiatan berkumpul di tempat makan bersama teman dan keluarga. Maka kedai kopi berkonsep kafe yang menyajikan makanan berat merupakan penerapan konteks sosial dan budaya. Rahman, sebagaimana dikutip zein et al (2019) menjelaskan bahwa cara manusia mengonsumsi makanan menunjukkan lingkungan dan kondisi alam tempat manusia berada.

Penulis mengamati adanya kategorisasi dalam tempat-tempat yang menyajikan minuman kopi di Padang. Pertama, tempat minum kopi yang berkonsep layaknya sebuah kafe. Misalnya kafe bernama 'V COFFEE' yang berlokasi di Jalan Raden Saleh. Walaupun memakai kata 'coffee' di belakang namanya, kafe ini tidak menjadikan kopi sebagai minuman andalannya. V COFFEE justru menjual berbagai makanan berat dan makanan ringan. Untuk minuman, kafe ini juga menjual minuman yang tidak mengandung kopi lainnya seperti aneka minuman teh dan jus. Penulis melihat hal ini sebagai alternatif bagi pengunjung yang tidak menyukai kopi untuk tetap dapat menikmati suasana yang ditawarkan di kafe ini. V COFFEE memiliki konsep tempat duduk di dalam dan di luar ruangan. Pengunjung dapat menikmati live music yang disajikan, atau memakai fasilitas wifi yang disediakan V COFFEE.

Kedua, (kedai) kopi franchise. Inilah konsep kedai kopi lokal yang konsepnya serupa dengan kedai kopi Starbucks. Dilansir dari detik.com, kopi franchise ini di Jakarta bernama Kopi Kenangan yang berdiri tahun 2017 setelah munculnya tren kopi susu kekinian. Namun saat itu, pamor kopi susu yang di-brew secara manual masih kalah pamornya ketimbang kopi instan (Dyah, 2021). Selanjutnya muncul berbagai franchise kopi serupa yang tidak kalah populer seperti Janji Jiwa, Forestthree, dan Kopi Kulo. Keempatnya berkonsep menjual kopi di gerai, dengan awalnya hanya menyediakan satu atau dua jenis kopi di antaranya kopi espresso murni dan kopi susu. Kota Padang tentunya tidak mau ketinggalan dengan tren ini. Saat ini, tidak hanya keempat kopi tersebut saja yang ada di Padang, tetapi juga muncul kopi franchise lainnya seperti Kopi Lain Hati atau Fore Coffee. Beberapa dari kopi franchise tersebut juga sekarang berkonsep menyerupai kafe, dimana pengunjung juga bisa duduk sambil menikmati makanan.

Ketiga, minum kopi dengan konsep starling atau Starbucks Keliling. Starling tidak dapat dinilai sebagai kedai kopi karena bentuknya hanya berupa stan yang menjual berbagai minuman instan. Pengalaman minum kopi starling tentunya tidak dapat disamakan dengan meminum kopi di kafe. Untuk dapat meminum kopi starling juga tidak perlu

merogoh kocek sebesar minum kopi di kafe. Oleh karena itu, peminumnya dapat dikatakan lebih beragam dari segi usia. Starling juga tidak sulit ditemukan di berbagai sudut di kota Padang. Di sekitar tempat wisata di kota Padang seperti Pantai Padang banyak terdapat starling. Minum kopi starling dapat dikatakan memiliki konsep minum sambil lalu, dimana para pengunjung area wisata dapat membeli aneka minuman setelah mengunjungi tempat-tempat wisata.

Keempat, minum kopi di lapau atau warung kopi yang merupakan cikal bakal mulainya kebiasaan minum kopi di Indonesia. Dalam paparan sebelumnya dijelaskan bahwa lapau adalah sejenis tempat yang terbuat dari kayu. Minum kopi di warung kopi identik dengan minum kopi hitam yang dikonsumsi kaum laki-laki dewasa. Konsep lapau atau warung kopi secara tradisional sudah dipaparkan sebelumnya, yaitu lapau berupa sebuah ruangan yang dindingnya terbuat dari kayu, pengunjung dapat duduk di bangku yang juga terbuat dari kayu. Warung kopi banyak ditemukan di pinggir jalan raya. Warung kopi juga identik dengan tempat yang disinggahi supir truk untuk melepas kantuk, lapar, dan dahaga ketika melakukan perjalanan jauh. Lambat laun, warung kopi tidak hanya menjual kopi saja tetapi juga berbagai makanan, termasuk kopi instan. Warung kopi tetap mempertahankan eksistensinya di tengah derasnya perkembangan berbagai kedai dan kafe tempat minum kopi di Padang.

Penelitian ini memfokuskan pada kecenderungan perilaku minum kopi sekelompok mahasiswa Sastra Indonesia, Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Andalas, Padang. Penelitian ini berangkat dari pengamatan penulis atas pergeseran kebiasaan minum kopi dan konsep kedai kopi di kota Padang. Pergeseran-pergeseran tersebut terjadi karena perubahan perilaku konsumsi masyarakat karena munculnya kapitalisme. Dalam masyarakat kapitalis, kegiatan produksi bergeser dari penciptaan barang konsumsi ke penciptaan tanda. Baudrillard mengatakan bahwa sebuah benda tidak hanya memiliki use value dan exchange value tetapi juga sign value symbolic value. Dengan demikian, orang-orang tidak lagi mengonsumsi sebuah objek berdasarkan nilai guna dan nilai tukarnya, tetapi terdapat juga nilai simbolik dan nilai tanda yang bersifat abstrak (Afdholi, 2019). Nilai tanda tersebut misalnya kecenderungan masyarakat konsumen yang merasakan FOMO (fear of missing out) ketika tidak membeli atau mengonsumsi produk tertentu. Dalam hal ini minum kopi tidak hanya dilakukan semata-mata untuk melepas dahaga dan menahan kantuk, tetapi juga sebagai ajang pengukuhan identitas, kesuksesan sosial hingga kesenangan pribadi (Solikatur, dkk. 2015).

Dalam budaya konsumen, ada pandangan bahwa ekspansi produksi komoditas kapitalis memunculkan akumulasi besar-besaran budaya dalam bentuk barang-barang konsumen dan peningkatan konsumsi. Hal ini mengakibatkan tumbuhnya kepentingan aktivitas bersenang-senang dalam kegiatan konsumsi (Featherstone, 2008). Hasil kuesioner yang dilakukan sekelompok mahasiswa Sastra Indonesia Universitas Andalas menunjukkan memperlihatkan mengunjungi kedai kopi tidak lantas dilakukan untuk menikmati kopi semata, melainkan mengunjungi kedai kopi memiliki tujuan tertentu seperti mengobrol bersama teman, mengambil foto untuk keperluan eksistensi di media sosial, hingga bermain game online.

METODE

Penelitian ini dilakukan dengan metode kualitatif dengan teknik pengamatan, wawancara, kuesioner dan studi pustaka. Pengambilan data dilakukan dengan mengunjungi langsung berbagai kedai kopi yang dirujuk oleh para mahasiswa di kuesioner yang telah mereka isi. Wawancara dilakukan dengan pihak-pihak terkait seperti dengan dua dosen muda yang melihat fenomena ini dari sisi cultural studies dan sosiologis. Wawancara dengan alumni dilakukan untuk melihat kecenderungan perilaku kawula muda dalam mengunjungi kedai kopi. Kemudian, wawancara juga dilakukan dengan mahasiswa tingkat akhir dan tingkat dua untuk melihat apakah perbedaan usia memengaruhi perilaku mereka saat minum kopi di kedai kopi. Selain itu, juga dilakukan kuesioner terhadap sekelompok mahasiswa Program Studi Sastra Indonesia, Universitas Andalas dari berbagai rentang usia, baik pada mereka yang menyukai kopi dan tidak. Hasil pengamatan, wawancara, dan kuesioner kemudian dirumuskan melalui analisis dan interpretasi serta mengaitkannya dengan berbagai referensi berupa buku, penelitian terkait, dan artikel terkait perilaku masyarakat dalam minum kopi di kedai kopi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil studi literatur dan kuesioner terhadap sekelompok mahasiswa Program Studi Sastra Indonesia Universitas Andalas, Padang, diperlihatkan hal-hal sebagai berikut.

Minum Kopi sebagai Budaya Populer

Di tengah kemunculan kedai kopi di kota Padang yang terus meningkat, kebiasaan minum kopi di warung kopi tetap berlangsung. Warung kopi sekarang tidak hanya menjual kopi hitam, tidak jarang ditemukan juga orang-orang yang mengonsumsi kopi instan. Walaupun kopi hitam dan kopi instan memiliki kesamaan dalam hal penyajian, namun

keduanya memiliki perbedaan dalam proses pembuatannya. Kopi hitam atau kopi bubuk adalah biji kopi yang digiling dan disangrai. Kopi instan juga terbuat dari biji kopi yang diseduh, serta ditambahkan perasa dan gula. Kopi instan mengalami proses yang lebih lama ketimbang kopi bubuk, sehingga ketika diseduh kopi instan tidak meninggalkan ampas seperti kopi bubuk.

Konsumsi kopi yang meningkat di Indonesia juga memunculkan berbagai kopi instan di pasaran. Kopi instan menawarkan berbagai hal, pertama kemudahan dalam penyajian, terutama bagi orang-orang yang tidak menyukai ampas kopi. Kedua, kopi instan memiliki banyak rasa, sehingga hal ini dapat menjadi alternatif bagi orang-orang yang bosan dengan rasa kopi bubuk yang pahit. Ketiga, kopi instan cenderung lebih terjangkau karena dalam pembuatannya kopi instan tidak terlalu memerhatikan kualitas kopi yang digunakan untuk menekan biaya produksi. Dilansir dari laman *Republika*, kopi instan terbuat dari kopi *robusta* yang banyak diproduksi di Indonesia, karena kopi jenis ini dinilai lebih murah ketimbang kopi *arabica*. Maka tidak heran jika kualitas kopi instan tidak sebaik kopi bubuk, baik itu kopi hitam yang dijual di warung kopi maupun pada kopi-kopi di kedai kopi yang digiling dengan mesin kopi modern.

Berdasarkan cara penyajian dan harga, dapat dikatakan bahwa kopi instan adalah salah satu praktik budaya populer. Budaya populer merupakan budaya yang dihasilkan melalui teknik-teknik industrial produksi massa dan dipasarkan untuk mendapatkan keuntungan dari khalayak konsumen massa (Aslamiyah: 2013). Iklan dinilai sebagai media yang efisien dalam mengkomoditaskan segala sesuatu dan menjualnya dalam bentuk praktis agar dapat dicerna masyarakat. Maka, perilaku minum kopi instan mahasiswa dapat dikatakan sebagai praktik budaya populer. Hal ini diperlihatkan dari tempat-tempat yang mereka pilih untuk menikmati kopi. Selain di rumah, para mahasiswa juga menikmati kopi di tempat seperti kantin atau kafe yang berada di lingkungan kampus, seperti *Aciak Jaya*, *Kantin Asrama* dan *Tirtasari*. Kantin dan kafe di lingkungan kampus dipilih sebagian mahasiswa untuk meminum kopi dinilai karena sisi pragmatisnya. Kantin kampus memiliki banyak pilihan menu makanan, sehingga mahasiswa tidak perlu mengeluarkan waktu dan ongkos yang besar untuk pergi ke kantin kampus. Makan dan minum di kantin kampus dijadikan aktivitas bagi mahasiswa setelah mengikuti kuliah atau menunggu jadwal kuliah.

Selain rumah dan kantin kampus, sebagian mahasiswa juga memilih warung kopi sebagai tempat minum kopi. Warung kopi biasanya di letakkan di tempat yang strategis seperti di pinggir jalan raya. Berbeda dengan kantin kampus, warung kopi dibuka saat orang-orang menjalankan aktivitas, bahkan di beberapa daerah terdapat warung kopi yang buka selama 24 jam. Peningkatan konsumsi kopi di kalangan remaja dan dewasa muda juga mendorong kaum muda untuk menikmati kopi di kedai kopi. Hal ini juga terlihat dari sebagian mahasiswa yang memilih warung kopi sebagai tempat meminum kopi. Menurut Kurniawan (2017), suasana warung kopi yang sederhana membuat para mahasiswa merasa nyaman untuk nongkrong di warung kopi. Maka dari itu, warung kopi tidak hanya dinikmati orang-orang tua saja, tetapi kaum muda juga mulai merasakan kenikmatan warung kopi yang dulunya identik dengan orang tua.

Dalam budaya minum kopi, kerap ditemukan dikotomi antara kopi bubuk dan instan, serta warung kopi dan kedai kopi. Pengalaman minum kopi instan kerap dikesampingkan dan dianggap tidak signifikan minum kopi bubuk, banyak peminum kopi bubuk yang menganggap peminum kopi instan bukan peminum kopi yang sesungguhnya. Budaya minum kopi instan mengacu pada budaya yang direndahkan, diremehkan, dibuat-buat, dan seragam (Srinati, dalam Heryanto, 2012). Hal ini tentunya tidak dapat dilepaskan dari faktor pekerjaan dan usia mahasiswa. Mahasiswa yang mengikuti survei ini memiliki rentang usia 18 – 23 tahun, dan sebagian besar masih mengandalkan uang saku dari orang tua mereka, sehingga para mahasiswa memiliki intensitas yang terbatas dalam mengonsumsi kopi.

Hal ini tidak hanya terbatas pada mahasiswa. Para dosen muda juga menikmati minum kopi instan di kantin kampus atau warung kopi. Saniro, salah satu dosen muda sekaligus peneliti gender dan *cultural studies*, juga mengatakan hal yang sama. Ia mengamati adanya pergeseran dalam perilaku masyarakat dalam meminum kopi. Menurutnya, kegiatan minum kopi sekarang dinilai lebih fleksibel karena banyaknya pilihan dalam tempat meminum kopi dan jenis dari kopi itu sendiri. Seringnya, pergantian dalam memilih tempat minum kopi dilakukan untuk bertukar suasana. Pratiwi, yang juga merupakan dosen muda dan penyuka kopi mengatakan, minum kopi di kantin kampus maupun kedai kopi baginya tidak masalah. Ketika sedang di kedai kopi ia akan memesan kopi instan, namun jika sedang mengunjungi kedai kopi tertentu, ia akan membeli kopi yang di jual di kedai kopi tertentu. Bedanya dengan mahasiswa, para dosen sudah berpenghasilan tetap, dan tentunya memiliki akses yang lebih banyak untuk mengunjungi berbagai kedai kopi.

Minum Kopi sebagai Aktivitas Bersenang-senang

Jumlah kedai kopi di kota Padang terus mengalami peningkatan tidak hanya terjadi karena peningkatan konsumsi kopi, tetapi juga karena adanya perubahan perilaku konsumsi tersebut. F, seorang mahasiswa tingkat akhir Program Studi Sastra Indonesia yang juga bekerja sebagai barista mengatakan demikian. Menurutnya, pandemi juga memicu terjadinya penambahan jumlah kedai kopi. Kasus Covid di Padang yang kian menurun membuat anak-anak

muda semakin leluasa melakukan aktivitas di luar ruangan. Keadaan ekonomi yang sempat lesu akibat covid sekarang mulai bergairah kembali. Hal ini juga mendorong munculnya berbagai kedai-kedai kopi baru. Perilaku masyarakat dalam meminum kopi juga mengalami pergeseran, terutama di kalangan anak muda.

Minum kopi di kedai kopi tidak hanya dimaknai sebagai kegiatan yang terbatas dilakukan anak muda yang benar-benar tertarik pada kopi, tetapi mengonsumsi kopi juga dipandang sebagai cara untuk mencapai tujuan dan keinginan tertentu (Kurniawan, 2017). Hal ini terlihat dalam hasil survei yang menunjukkan sebagian besar mahasiswa peminum kopi menganggap bahwa minum kopi di kedai kopi akan lebih nikmat jika disambungkan dengan kegiatan lain seperti mengobrol bersama teman, bercanda, bermain game, merokok, bersantai, hingga menenangkan pikiran. Maka dalam hal ini, kedai kopi dimaknai sebagai tempat mahasiswa melakukan aktivitas bersenang-senang.

Hasil survei juga menunjukkan rata-rata mahasiswa mengunjungi kedai kopi sebanyak dua hingga tiga minggu sebulan, serta menghabiskan kurang dari Rp. 100.000 untuk sekali pergi ke kedai kopi. Jumlah ini termasuk wajar mengingat sebagian besar mahasiswa masih bergantung dari uang saku yang diberikan orang tua. Jika belum mampu pergi ke kedai kopi, mereka biasa minum kopi di kantin kampus atau warung kopi. Dalam kaitannya dengan perilaku konsumsi, Featherstone (2008) memberikan perhatian pada tubuh manusia dalam budaya konsumen. Baginya, tubuh merupakan sarana untuk mendapatkan, kesenangan, dan kepuasan. Tubuh juga dianggap sebagai sarana untuk mengekspresikan diri bagi seseorang melalui tindakan konsumsi tanpa henti. Mengunjungi kedai kopi merupakan kegiatan yang ditunggu-tunggu oleh para mahasiswa ketika merasa bosan dengan menu yang terdapat di kantin kantin atau ketika merasa suntuk setelah seharian di rumah.

Selain itu, terdapat pula mahasiswa yang merujuk pada kedai kopi yang terletak di sekitar kampus seperti Kopi Lain Hati, Talk, Alko, Parewa, dan Dua Pintu. Kelimanya terletak berlokasi di pinggir jalan raya di daerah Limau, dan cukup strategis untuk ditemukan. Beberapa kedai kopi tidak hanya menyediakan berbagai jenis minuman dan makanan ringan. Namun, sebagian lainnya juga menyediakan makanan berat. Sebagian besar kedai kopi tersebut memiliki kemiripan dari segi desain, terdapat tempat duduk yang berada di luar dan kedai kopi. Kedai kopi juga umumnya memutar lagu-lagu yang sedang hits, selain itu lokasi yang strategis dan suasananya yang nyaman dijadikan alasan mengapa kedai kopi di sekitar kampus dipilih untuk melepas penat, sambil memperhatikan orang-orang dan kendaraan yang berlalu lalang.

Rahmaini, salah seorang dosen muda sekaligus peneliti sosiologi, mengatakan pergeseran perilaku mahasiswa dalam mengonsumsi kopi cukup layak untuk diteliti. Ia memfokuskan pada pemilihan kedai kopi yang terletak cukup jauh dari kampus seperti Janji Jiwa, Forestree, Bacarito Kopi, dan Home and Grill Coffee. Sebagian besar kopi tersebut mematok harga yang kurang lebih sama dengan kedai-kedai kopi yang terdapat di sekitar kampus, namun sebagian mahasiswa tidak keberatan menempuh jarak yang jauh untuk mengunjunginya. Maka, dalam hal ini kedai kopi dianggap sebagai sarana untuk mendapatkan kesenangan melalui kegiatan minum kopi. Kedai kopi pada zaman sekarang dilengkapi berbagai fasilitas seperti pendingin ruangan, wifi, hingga ruangan merokok yang membuat para mahasiswa betah menghabiskan waktu berjam-jam di kedai kopi.

Maka, bagi mahasiswa Program Studi Universitas Andalas, minum kopi di kedai kopi bukanlah kegiatan yang dilakukan tanpa tujuan. Dalam mengonsumsi kopi ada tujuan yang ingin dicapai, seperti untuk bertemu, mengobrol, dan bercanda dengan teman-teman, dan juga kedai kopi dianggap sebagai sarana untuk melepas penat dan jenuh dari aktivitas sehari-hari, serta mengunjungi kedai kopi untuk menggunakan fasilitas yang terdapat di kedai kopi dan menikmati suasana. Sehingga, dalam kaitannya dengan perilaku konsumsi, kopi dinikmati tidak hanya berdasarkan nilai guna dan nilai tukar seperti yang dikatakan oleh Marx, namun minum kopi ditandai berdasarkan nilai simbolik dan nilai tanda yaitu sebagai kegiatan bersenang-senang.

Penguatan Identitas Melalui Minum Kopi di Kedai Kopi

Tampubolon, dkk (2016) memperlihatkan bahwa media sosial sosial dapat menjadi promosi yang sangat menguntungkan sebuah bisnis. Selain itu, promosi melalui media sosial dapat menekan biaya produksi dan dinilai lebih cepat. Begitu pun di kota Padang. Kemunculan berbagai kedai kopi tidak dapat dilepaskan dari pengaruh sosial media. Herliyana, (2012) mengatakan bahwa kemajuan teknologi dan industri berpengaruh pada minat kawula muda dalam pergi ke tempat makan. Saat ini ada kecenderungan FOMO atau perasaan cemas dan takut yang timbul dalam diri seseorang karena merasa ketinggalan akan sesuatu yang baru, seperti berita, tren dan lainnya.

R, salah satu alumni Program Studi Sastra Indonesia, Universitas Andalas, menyukai aktivitas nongkrong-nongkrong di kafe dan kedai kopi bersama teman-teman. Saat ini, kegiatan nongkrong-nongkrong seolah tidak dapat dilepaskan dengan kebutuhan bersosial media. R mengatakan, jika salah seorang pengikutnya di media sosial yang

membuat konten di tempat makan atau kedai kopi baru, ia langsung penasaran dan membuat jadwal bersama teman-temannya untuk mengunjunginya. R mengaku bukan peminum kopi, namun ia tidak keberatan untuk sekadar icip-icip menu kopi yang disajikan berbagai tempat makan dan kafe yang ia kunjungi.

Zein dan Rachim (2018) bergargumen bahwa tampilan kafe yang kekinian, lokasi yang strategis dan menu yang beragam akan mampu bersaing di dunia industri kafe. Kafe tidak hanya menjadi sekadar tempat untuk minum kopi dan duduk-duduk, tetapi juga menjadi alat yang membantu peningkatan "posisi" di media sosial (Rahayu, dkk, 2019). Sebagai sosok yang sedang mencari jati diri dan mengukuhkan identitasnya, para mahasiswa menganggap memiliki imej tertentu di sosial media adalah hal yang penting karena hal itu akan menambah pengikut mereka di media sosial dan mencari teman di dunia nyata. Sehingga alasan estetika kerap menjadikan estetika dijadikan alasan mahasiswa untuk mengunjungi kedai kopi, kemudian mengambil gambar dan mengunggahnya ke media sosial.

Begitu juga dengan sekelompok mahasiswa Program Studi Sastra Indonesia, Universitas Andalas. Hasil survei menunjukkan bahwa dengan satu kali mengunjungi kedai kopi, mereka dapat melakukan berbagai hal sekaligus, seperti makan, membuat tugas, dan membuat konten bersama-sama di sosial media di saat yang bersamaan. Walaupun hanya dapat mengunjungi kedai kopi selama beberapa kali dalam sebulan, dan tempatnya cenderung yang itu-itu saja, sebagian mahasiswa menganggap tidak terlalu rugi mengeluarkan biaya di atas Rp. 50.000 dalam setiap kunjungan mereka ke kedai kopi.

Fauzi dkk (2013) melihat bahwa kegiatan minum kopi berkaitan dengan pengukuhan identitas. Hal ini dipengaruhi oleh peranan media sosial sebagai strategi pemasaran dan branding sebuah kedai kopi. Menurut Rahayu, dkk (2019), kedai kopi yang ditampilkan sedemikian rupa melalui sosial media akan memunculkan rasa penasaran konsumen untuk berkunjung. Dengan berkunjung, konsumen dapat langsung terlihat kekinian, terutama setelah menunggah foto di media sosial. Hal ini tidak terbatas pada kemunculan mereka di profil media sosialnya, tetapi juga ketika mereka sedang berada di kedai kopi. Tidak jarang pengambilan foto atau pembuatan konten di Tiktok membutuhkan pengambilan berkali-kali untuk sampai foto atau video tersebut dirasa sempurna sebelum diunggah ke akun media sosial. Terkadang hal ini dapat menarik perhatian pengunjung lain. Banyak kawula muda yang mengunjungi kedai kopi pada jam pulang kuliah dengan mengenakan pakaian terbaik mereka.

Pencarian pasangan juga menjadi alasan beberapa mahasiswa dalam mengunjungi kedai kopi. Dengan berlama-lama nongkrong di kedai kopi, mereka dapat melihat orang-orang yang datang dan pergi. T, salah seorang mahasiswa Program Studi Sastra Indonesia tingkat dua, sudah menyukai mahasiswa lain selama beberapa bulan. Ia mengetahui bahwa mahasiswa tersebut senang pergi ke kedai kopi tertentu bersama teman-temannya. Untuk melancarkan usaha pendekatan, terkadang ia sengaja pergi ke kedai kopi tersebut dengan teman-temannya dengan alasan mengerjakan tugas atau diskusi soal perkuliahan. Ia berharap, mahasiswa yang disukainya akan melihat T sebagai sosok yang rajin dan memedulikan nilai akademisnya. Menurutnya, kepintaran seorang tentu akan menjadi pemikat bagi lawan jenis.

Para mahasiswa juga dapat mengukuhkan identitas tertentu ketika mengunjungi kedai kopi. Fasilitas wifi kerap dimanfaatkan mahasiswa untuk bermain game online. Tidak dipungkiri bahwa para mahasiswa yang belum bekerja memiliki banyak waktu luang yang kerap dihabiskan dengan bermain game di dunia maya. Dengan menggunakan fasilitas kedai kopi mereka dapat melakukan apa yang disebut *maabar* atau main bareng game online bersama mahasiswa lainnya. Tidak jarang pertemanan di dunia nyata terjalin dari aktivitas *maabar*, karena biasanya ada aktivitas lain yang juga mereka lakukan setelah *maabar*, seperti makan dan minum, kemudian mengobrol bersama-sama sambil minum kopi dan merokok. Dalam hal ini identitas yang ingin dikukuhkan mahasiswa adalah sosok yang sedang sibuk dengan diri mereka sendiri, karena tingkat individualitas seseorang pada usia tersebut dinilai sedang tinggi-tingginya.

Dapat dikatakan, terdapat sedikit perbedaan perilaku mahasiswa perempuan dan mahasiswa laki-laki dalam mengukuhkan identitas mereka. Mahasiswa perempuan memiliki kecenderungan mengunjungi kedai kopi untuk melakukan aktivitas bersama-sama seperti berfoto dan mengunggahnya di akun media sosial mereka. Mahasiswa laki-laki lebih suka melakukan aktivitas yang bersifat individual, seperti bermain game online untuk memenuhi ego mereka dalam memenangkan permainan pada saat melakukan *maabar*. Dalam hal mengunjungi kedai kopi, terdapat kecenderungan kegiatan saling memandang dan dipandang antara perempuan dan laki-laki. Perempuan merasa perlu memandang ke sekitar mereka untuk memastikan penampilan mereka terjaga ketika membangun identitas mereka di dunia maya dan di dunia nyata. Perempuan juga dipandang ketika mereka membuat konten di kedai kopi dan mengunggahnya di media sosial mereka. Laki-laki pergi ke kedai kopi sambil memandang orang-orang yang sedang berlalu lalang, namun dipandang ketika mereka ingin menampilkan diri mereka sebagai sosok tertentu.

SIMPULAN

Tulisan ini membahas konstruksi identitas mahasiswa Program Studi Sastra Indonesia, Universitas Andalas dikonstruksi melalui kegiatan minum kopi. Budaya minum kopi di warung kopi merupakan tradisi sudah berlangsung sejak lama. Kedai kopi Starbucks pertama kali di Indonesia hadir tahun 2002, menandai kemunculan kedai kopi berkonsep modern. Banyaknya kedai kopi lokal terutama di kota Padang menghasilkan ruang di antara dikotomi tradisional dan modern. Hal ini disebabkan kedai-kedai kopi tersebut tidak sepenuhnya mengadaptasi konsep kedai kopi yang seyogyanya menyajikan kopi dan makanan ringan, tetapi juga menyesuaikan dengan kebiasaan masyarakat setempat. Sehingga, dalam hal ini minum kopi tidak hanya dilihat dari nilai guna dan nilai tukarnya, tetapi juga nilai tanda dan nilai simboliknya.

Hasil kuesioner yang dilakukan sekelompok mahasiswa Program Studi Sastra Indonesia, Universitas Andalas, terhadap kebiasaan minum kopi mereka, menunjukkan bahwa mengunjungi kedai kopi tidak lantas melahirkan sekelompok pecinta kopi, melainkan mengunjungi kedai kopi dilakukan dengan tujuan untuk mengerjakan tugas, berkumpul bersama teman, dan mengukuhkan eksistensi diri melalui mengambil foto selfie dan mengunggahnya ke media sosial. Minum kopi yang seyogyanya dilakukan untuk melepas dahaga dan menahan kantuk lambat laun mengalami pergeseran menjadi sebuah kegiatan konsumsi yang bertujuan untuk senang-senang.

Maraknya kemunculan kedai kopi di kota Padang dipengaruhi oleh beberapa hal: pertama, tingkat konsumsi kopi yang terus meningkat menyebabkan pergeseran dalam konsep kedai kopi dan perilaku minum kopi. Kedua, faktor media sosial yang melahirkan perasaan FOMO (fear of missing out) di kalangan kawula muda jika tidak mengikuti tren baru. Ketiga, kebutuhan mahasiswa untuk mencari jati diri dan kebutuhan untuk mengukuhkan identitas di dunia maya dan dunia nyata. Berdasarkan pengamatan terhadap beberapa kedai kopi di Padang, kuesioner terhadap sekelompok mahasiswa Program Studi Sastra Indonesia, Universitas Andalas Padang, dan wawancara terhadap sejumlah dosen muda, alumni, dan mahasiswa, ditemukan adanya perbedaan perilaku dalam aktivitas mengunjungi kedai kopi di antara mahasiswa perempuan dan mahasiswa laki, serta adanya tindakan saling memandang dan dipandang di antara keduanya.

REFERENSI

- Adji, M., Rahayu, L.M. (2019) Representasi Gaya Hidup dan Tradisi Minum Kopi dalam Karya Sastra. *Jurnal Patanjala*, 3(11).
- Afdholy, N. (2019). Perilaku Konsumsi Masyarakat Urban Pada Produk Kopi Ala Starbucks. *Jurnal Kajian Budaya dan Perubahan Sosial*.
- Aslamiyah, M. (2013). *Identitas Diri Mahasiswa Penyuka Budaya Pop Korea di Malang*. Skripsi. Malang: Universitas Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Ayu, J.P., Hasmira, M.H., (2020). Lapau Sebagai Media Interaksi Sosial Kaum Laki-laki di Nagari Sawah Laweh Kecamatan Bayang Kabupaten Pesisir Selatan. *Jurnal Perspektif: Jurnal Kajian Sosisologi dan Pendidikan*. 3(1)
- Budiharjo, K., Fahmi, W.M., (2020). Strategi Peningkatan Kopi Robusta (*Coffeaa L.*) di Desa Petingsari, Kecamatan Cangkringan, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa: ARGOINFO GALUH*. 7(2), 733-379.
- Dyah, E. (2021). Ini Awal Mula Perjalanan Kopi Kenangan, Ikuti Jejak Suksesnya! Diakses pada 13 Januari 2023 melalui <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-5671902/ini-awal-mula-perjalanan-kopi-kenangan-ikuti-jejak-suksesnya>
- Fauzi, A., dkk. (2013). Budaya Nongkrong Anak Muda di Kafe (Tinjauan Gaya Hidup Anak Muda di Kota Denpasar. *Jurnal Ilmiah Sosiologi*, 1(1).
- Featherstone, Mike. (2008). *Posmodernisme dan Budaya Konsumen*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Gumulya, D., Helmi, I. S. (2017). Kajian Budaya Minum Kopi Indonesia. *Jurnal Dimensi*, 13(2), 153-172.
- Herlyana, E. (2012). Fenomena Coffee Shop Sebagai Gejala Hidup Baru Kaum Muda. *Jurnal Budaya, Peradaban, dan Informasi Islam*, 13(1), 187-204.
- Heryanto, Ariel. (2012). *Budaya Populer di Indonesia; Mencairnya Identitas Pasca Order Baru*. Yogyakarta; Penerbit Jalasutra
- Kahpi, A. (2017). Budidaya dan Produksi Kopi di Sulawesi Bagian Selatan Pada Abad Ke-19. *Jurnal Lensa Budaya*. 12(1), 13-26.
- Kurniawan, A. (2017). Perilaku Konsumtif Remaja Penikmat Warung Kopi. *Jurnal Sosiologi Dilema*, 32 (1), 9-22.

- Nurhasanah, S., Dewi, C. (2020). Defining Role of Multinational Corporations: Starbucks and Coffee Culture in Indonesia. *Academic Journal of International Relation Students*, 2(2)
- Rahayu, L.M., Noorman, S., Fakhrunnisa, R. (2019). Penguatan Identitas Melalui Melalui Budaya Ngopi dan Bermedsos (Media Sosial). *Jurnal Sositologi*. 18(3), 408-421.
- Rezkisari, I. (2020). Bahaya di balik Secangkir Kopi Instan. Diakses pada 13 Januari 2023 melalui <https://www.republika.co.id/berita/nb9r07/bahaya-dibalik-secangkir-kopi-istan>
- Rido, Fadilah (2020). *Analisis Hubungan Bauran dan Pemasaran dan Minat Beli Ulang Konsumsi Kopi pada Rimbun Espresso & Brew Bar di Kota Padang*. Skripsi. Padang: Universitas Andalas.
- Sidik, I. O., Putra, T. (2022). Design Branding Profil Coffee Shop Rimbun Espresso & Brew Bar Kota Padang. *Ranah Research: Journal of Multidisciplinary and Development*, 5(1), 233-242.
- Solikatun., Kartono, D.T., Dermatoto, Argyo. (2015). Perilaku Konsumsi Kopi Sebagai Budaya Masyarakat Konsumsi: Studi Fenomenologi Pada Peminum Kopi Di Kedai Kopi Kota Semarang. *Jurnal Analisa Sosiologi*, 4(1), 60-74.
- Tampubolon, M., dkk. (2016). Strategi Promosi Coffee Shop Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif pada Akun @crematology). *E-Proceeding of Management*, 3(2), 2421-2432.
- Zein, A., dkk. (2018). Tinjauan Café Instagrammable Pada Café One Eighty Bandung. *Jurnal Atrat*, 6(3), 286-293.