

**COFFEE SHOP IN PEKANBARU CITY
(CASE STUDIES)**

By : Tiarafica Rizki Friorita

tiaraficarizkifriorita@gmail.com

Counsellor : Prof. Drs. H. Ashaluddin Jalil , M.Si

Sociology Major The Faculty Of Social Science And Political Science

University of Riau, Pekanbaru

*Campus Bina Widya At HR Soebrantas Street Km. 12,5 Simpang Baru Pekanbaru
28293*

Telp/Fax 0761-63272

ABSTRACT

Urban community is a modern society. A developing urban society always creating an innovation as a city facility. Coffee shop is a facility which created by a new change caused by life style in city, its context was different from an usual coffee shop dan only found in cities. As a city facility, coffee shop can be enjoyed by anyone from any community in a city, starting those from high class, middle class, and even still affordable by low class community. Because of this different context of a coffee shop made a coffee shop worth to be enjoyed by people of the cities, basically this kind of coffee shop sell different services, from facility, atmosphere, and extraordinary product from an ordinary coffee shop. Because of the nature of urban community, they tend to have an open mind so they would like to try new things and new people, primarily in coffee shop. The increasingly growth phenomenon of Coffee Shop in Pekanbaru city is the purpose of this research. Theory used in this research is urban growth and modernizations theory. In this research, there are six sources, those who become source for this research are customers who enjoy coffee shop facilities which basically grouped as coffee lovers and people who only following the trends of coffee shop. Research data mining in this research are done by interviews, observation, and documentation. Interviews done in this research are structured interviews where researcher prepared an interview handbook. According to past research, it can be concluded that in Pekanbaru city, customs of visiting coffee shop made this activity as daily routines such as visiting every day even more than once or twice a day to release fatigue from daily activity in the city, this is innovation from new lifestyle of grwoing urban society.

Keywords: coffee shop,lifestyle.

**COFFEE SHOP DI KOTA PEKANBARU
(KAJIAN KASUS)**

Oleh : TIARAFICA RIZKI FRIORITA

tiaraficarizkifriorita@gmail.com

Pembimbing : Prof. Drs. H. Ashaluddin Jalil , M.Si

Jurusan Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Riau, Pekanbaru

Kampus Bina Widya Jl. HR Soebrantas Km.12,5 Simpang Baru Pekanbaru 28293

Telp/Fax 0761-63272

ABSTRAK

Komunitas kota merupakan masyarakat yang modren. Masyarakat kota modren yang sedang berkembang selalu menciptakan inovasi baru sebagai fasilitas di kota. *coffee shop* merupakan salah satu fasilitas yang diciptakan dari suatu perubahan baru akibat dari gaya hidup atau *life style* di kota, konteksnya berbeda dari kedai kopi biasa dan hanya ditemukan di kota saja. Sebagai salah satu fasilitas kota *coffee shop* dapat dinikmati oleh berbagai kelas masyarakat di kota, mulai dari masyarakat kota kelas atas, menengah, hingga masih dapat dijangkau oleh masyarakat kota kelas kebawah. Karena konteks yang berbeda dari kedai kopi biasa inilah yang menjadikan *coffee shop* layak dinikmati oleh masyarakat kota, pada dasarnya *coffee shop* ini menjual pelayanan jasa yang berbeda, dari segi fasilitas, suasana, dan produk yang berbeda dari kedai kopi biasa. Karena sifat masyarakat kota memiliki sifat terbuka sehingga berbondong-bondong selalu ingin mencoba hal baru dan bertemu dengan orang-orang baru terutama *coffee shop*. Fenomena pesatnya perkembangan *coffee shop* di kota Pekanbaru merupakan tujuan dari penelitin kali ini. Teori yang digunakan kali ini merupakan teori perkembangan kota dan modrenisasi. Dalam penelitian kali ini narasumber berjumlah enam orang, mereka yang menjadi narasumber merupakan pelanggan yang menikmati fasilitas *coffee shop* yang pada dasarnya tergolong dari pencinta kopi dan orang yang hanya mengikuti trend *coffee shop* saja. Pengambilan data penelitian dilakukan dengan wawancara, observasi dan dokumentasi. Wawancara yang dilakukan adalah wawancara terstruktur dimana peneliti lebih dulu mempersiapkan pedoman wawancaranya. Menurut penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa di kota Pekanbaru kebiasaan berkunjung ke *coffee shop* menjadikan kegiatan ini sebagai rutinitas seperti berkunjung setiap hari bahkan sehari lebih dari dua kali untuk melepaskan penat dari padatnya aktivitas di kota, ini merupakan inovasi dari lifestyle baru masyarakat kota yang sedang berkembang.

Kata kunci: coffee shop,lifestyle.

Pendahuluan

Masyarakat kota selalu disebut dengan masyarakat moderen,

modrenisasi menimbulkan perubahan besar dibidaang nilai, sikap dan kepribadian, menurut **Learnear**

manusia modern adalah orang yang gemar mencari sesuatu sendiri, mempunyai kebutuhan untuk berprestasi serta gemar mencari sesuatu yang beda dari orang lain (**Robert H. Lauer, 1993:151**). Modern karena mereka harus melaksanakan hidup secara terencana serta mampu menggunakan waktu agar tidak sia-sia menjalani kehidupan. Pandangan yang berlaku dahulu bahwa kota adalah “modern”, bahwa wilayah perkotaan merupakan pusat perubahan sosial (**Hans & Dieter Ever, 1986:21**). Kota selalu dipenuhi oleh berbagai fasilitas seperti pasar modern (Super market, Mall dan Mega Mall) yaitu pasar modern yang dilengkapi dengan berbagai fasilitas seperti: *cafe-cafe, club, karaoke, coffee shop, theater, lounge* serta lain nya.

Konsep gaya hidup, baik dari sudut pandang individual maupun kolektif, mengandung pengertian bahwa gaya hidup sebagai cara hidup mencakup sekumpulan kebiasaan, pandangan, dan pola-pola respon terhadap hidup, serta terutama perlengkapan hidup. Cara bukan sesuatu yang alamiah, melainkan hal yang ditemukan, diadopsi atau diciptakan dikembangkan dan digunakan untuk menampilkan tindakan agar mencapai tujuan tertentu (**Daeng, 2000:36-38**). Gaya hidup atau *life style* masyarakat kota yang terus berkembang dan menjadi suatu kebiasaan baru, seiring dengan

kesibukan dan penatnya kegiatan di kota, masyarakat kota rela untuk membeli suatu kebiasaan tersebut agar mendapat hiburan dan kenyamanan. Salah satu contoh fasilitas kota seperti *coffee shop*.

Coffee shop merupakan suatu ide baru fasilitas kota yang bertujuan sebagai pelarian masyarakat untuk melepaskan penat dan mencari rasa nyaman dengan bersantai di sebuah warung “kopi”. Kopi merupakan minuman tidak asing lagi. *Coffee shop* ialah Warung Kopi atau Kedai Kopi saat ini, mungkin yang terlintas di benak setiap orang adalah tempat yang *cozy*, menyajikan olahan kopi dan espresso dengan kursi untuk bermalas-malasan sambil menghirup secangkir kopi.

Di kota Pekanbaru kebiasaan berkunjung ke *coffee shop* menjadikan kegiatan ini sebagai rutinitas seperti berkunjung setiap hari bahkan sehari lebih dari dua kali untuk menjadi member tetap. Perbedaan member dan pengunjung dilihat dari waktu dan berapa kali mereka datang menikmati *coffee*. Seseorang dapat dikatakan member/pelanggan tetap apabila sering datang ke *coffee shop* tersebut, sudah akrab dan berbaur dengan sesama pelanggan bahkan dengan owner *coffee shop* itu sendiri menjadikan *coffee shop* seperti rumah sendiri. Berbeda dengan pengunjung yang hanya berkunjung bertujuan untuk hal-hal penting saja seperti bertemu dengan seseorang,

menikmati *coffee* sekali-sekali, atau hanya ingin mencoba *coffee shop* yang baru buka.

Para pelanggan *coffee shop* beberapanya terdiri dari mahasiswa, anak sekolah, pekerja swasta, kantor, pengusaha, pegawai sipil, aparat, bahkan pejabat sekalipun. Tidak jauh tujuan mereka juga berdiskusi, bercengkrama, membawa tugas mereka dengan menggunakan jaringan wifi dan mengerjakannya di *coffee shop* ditemani secangkir *coffee*. Sering juga ditemui beberapa komunitas seperti komunitas motor besar, komunitas gamers, komunitas *art*/pelukis, komunitas wanita pebisnis, dan masih banyak komunitas lainnya yang juga kadang melakukan aktivitas diskusi atau ngobrol di *coffee shop*. Dari setiap kalangan dan pekerjaan yang sering mengunjungi *coffee shop* terjadi interaksi individu ke individu, individu ke kelompok, kelompok ke kelompok, sehingga ini banyak komunikasi yang terjadi membuat kegiatan menikmati *coffee* semakin menarik.

Makna Konsep Coffee Shop

Konsep terbentuknya *coffee shop* merupakan suatu fasilitas kota sebagai industri yang menyediakan pelayanan jasa untuk masyarakat kota moderen, dikarenakan minuman yang telah mendunia dan dapat dikonsumsi oleh siapapun serta banyak manfaat atau kasiat yang

terkandung didalamnya. Terbentuklah suatu inovasi baru sebagai suatu fasilitas kota untuk masyarakat moderen dalam penyediaan pelayanan jasa yang dibeli oleh masyarakat moderen agar mendapatkan pelayanan yang santai dan nyaman. Kemudian dari pada itu setelah banyaknya perkembangan *coffee shop* di perkotaan, maka banyak pula interaksi sosial yang dapat kita temukan disana. Konsep gaya hidup, baik dari sudut pandang individual maupun kolektif, mengandung pengertian bahwa gaya hidup sebagai cara hidup mencakup sekumpulan kebiasaan, pandangan, dan pola-pola respon terhadap hidup, serta terutama perlengkapan hidup. Cara bukan sesuatu yang alamiah, melainkan hal yang ditemukan, diadopsi atau diciptakan dikembangkan dan digunakan untuk menampilkan tindakan agar mencapai tujuan tertentu (Daeng, 2000:36-38).

Kopi adalah sejenis minuman yang berasal dari proses pengolahan dan ekstraksi biji tanaman kopi yang dikeringkan kemudian dihaluskan menjadi bubuk. Kata kopi sendiri awalnya berasal dari bahasa Arab *qahwah* yang berarti kekuatan, karena pada awalnya kopi digunakan sebagai makanan berenergi tinggi. Kata *qahwah* kembali mengalami perubahan menjadi *kahveh* yang berasal dari bahasa Turki dan kemudian berubah lagi menjadi *koffie* dalam bahasa Belanda.

Penggunaan kata *koffie* segera diserap ke dalam bahasa Indonesia menjadi kata kopi yang dikenal saat ini. Secara umum, terdapat dua jenis biji kopi, yaitu arabika kualitas terbaik dan robusta. Kata “kopi” berasal dari kata Quahweeh yang semula adalah istilah puitis untuk anggur. Karena orang islam dilarang meminum anggur nama diganti dengan kopi. Lalu kata serupa dalam bahasa Turkie Kahweh menjadi cafe (Prancis),caffe (Italia), Kaffee (Jerman), Koffie (Belanda), dan Coffee (Inggris). Dan istilah Coffea adalah latin. (James J. Spillane, 1990 : 18).

Bisnis *Coffee Shop* seakan menjadi trend baru dikalangan pebisnis muda di kota-kota besar. Hal ini dikarenakan sebagian masyarakat kota di Indonesia gemar menghabiskan waktu untuk berkumpul dengan rekan-rekannya. Kesempatan ini mereka pergunakan bukan hanya untuk bersenang-senang namun menambah jaringan bisnis."Ini salah satu budaya konsumen Indonesia adalah senang berkumpul, terutama anak muda, sering kali keluar mencari tempat untuk mengerjakan tugas atau sekedar mengobrol dengan teman-temannya. *Coffee shop* adalah pilihan pertama untuk tempat *hang out*. Apalagi jika ada *Coffee Shop* baru, akan menjadi daya tarik tersendiri untuk dikunjungi dan mencoba fasilitasnya. Kuatnya daya tarik dari

coffee shop membuatnya menjadi peluang bisnis," jelas pengamat bisnis. Ratna Setyowati 2013 pernyataan tersebut dikutip dari artikel (CoffeandTea,2013:14)

Teori Perkembangan Kota

Dikatakan oleh Beatley dan Manning (1997) bahwa penyebab perkembangan suatu kota tidak disebabkan oleh satu hal saja melainkan oleh berbagai hal yang saling berkaitan seperti hubungan antara kekuatan politik dan pasar, kebutuhan politik, serta faktor-faktor sosial budaya.

Pada umumnya, terdapat tiga faktor utama yang mempengaruhi perkembangan kota yaitu:

1. Faktor penduduk, yaitu adanya penambahan penduduk baik disebabkan karena penambahan alami maupun karena migrasi.
2. Faktor sosial ekonomi, yaitu perkembangan kegiatan usaha masyarakat.
3. Faktor sosial budaya, yaitu adanya perubahan pola kehidupan dan ta ta cara masyarakat akibat pengaruh luar, komunikasi dan sistem informasi.

Seiring dengan pertumbuhan penduduk yang cepat ini akan otomatis melahirkan atau membawa konsekuensi perlunya menyediakan berbagai fasilitas mulai dari rumah sakit, perumahan, taman kanak-kanak, ruangan sekolah, lapangan kerja, tempat rekreasi, transportasi, infrastruktur, penanggulangan

sampah dan sebagainya, disamping problemaa rutin merehabilitas atau mengganti fasilitas yang sudah ada **(B.N.Marbun,1979:126)**.

Peningkatan kegiatan pelayanan. Industri tersier dan kuarter tumbuh dan meningkatkan perdagangan, taraf hidup dan memacu munculnya organisasi ekonomi dan sosail. Berbagai jenis jasa tumbuh diperkotaan, hiburan, catering tata usahaperkantoran dan sebagainya. *Christaller* dengan teorinya mengakatan tempat pusat menunjukan fungsi kota sebagai penyelenggaraan dan penyediaan jasa-jasa bagi sekitarnya. Kota itu merupakan pusat pelayanan. Jadi kota pada awalnya bukan tempat pemukiman, melainkan pusat pelayanan **(Raldi Hendro Koestor,2001:109)**. Terlihat bahwa interaksi yang sangat kompleks dalam sebuah kota baik itu organisasinya, kebudayaannya, pusat pelayanannya (pasar), penduduk, masalah sosial dan lain-lain.

Kota sebagai pusat *entertaint* dengan munculnya beberapa *mall* dan pusat hiburan lainnya yang bermunculan di tengah kota. Tidak hanya itu hotel-hotel besar juga banyak bermunculan dengan menghadirkan fasilitas hiburan. Banyak nya fasilitas-fasilitas kota yang bertujuan sebagai pusat *entertaint* menjadikan kegiatan ini sebagai kegiatan industri yang paling menonjol dan sangat dicari oleh masyarakat perkotaan. Hal diini

dikarenakan banyaknya budaya baru dari luar sehingga menjadi ladang baru untuk berindustri bagi masyarakat kota yang sedang berkembang dan salah satunya dalah *coffee shop*.

Teori Modrenisasi

Modreninsasi mempengaruhi gaya hidup seseorang. Gaya hidup merupakan sesuatu pola perilaku peradaban manusia sebagai acuan hidup dan hal-hal yang melingkupi kehidupan seseorang. Gaya hidup dipilih oleh seseorang untuk menentukan bagaimana seseorang tersebut dapat bertindak dengan nilai-nilai perngetahuannya dan menentukan identitas diri seseorang tersebut dapat dilihat dengan cara bersikap, berpakaian, melakukan kebiasaan, aktivitas, tutur kata, bersosialisasi, hobi bahkan memilih sudut pandang dalam bertindak. Seiring dengan adanya modrenisasi peradaban gaya hidup manusia selalu berubah-ubah, kebutuhan manusia yang semakin meningkat, pengetahuan yang semakin bertambah dan teknologi yang semakin berkembang pun menjadi faktor utama dalam perkembangan gaya hidup manusia "*lifestyle*".

Perubahan gaya hidup yang terjadi di kota Pekanbaru yang sedang berkembang sembari kemunculan *coffee shop* yang marak di kota ini merupakan kemunculan ide ide dan gagasan baru dari

manusia sehingga menciptakan cara berinteraksi baru untuk setiap kalangan yang menjadi rutinitas trend dan peluang bisnis. Seorang yang modern menggunakan sikap berikir analitis dan mentalisnya untuk mengubah dunia manusia. Melalui ilmu pengetahuan teknik, wajah bumi diubah sehingga pola hidup manusia menjadi lain (Boelaars, 1984:66). Lingkungan yang menjadikan kopi ialah suatu kebutuhan sehingga disebut *coffee shop* yang merupakan tempat terjadinya banyak interaksi antara sesama pelanggan bahkan antara pelanggan dan penyedia jasa dengan satu tujuan yang sama yaitu ngopi.

Ketika suatu gaya hidup menyebar kepada orang dan mode yang diikuti, pemahaman terhadap gaya hidup sebagai satu keunikan tidak memadai lagi digunakan. Gaya hidup bukan lagi semata tata cara atau kebiasaan pribadi dan unik dari individu, tetapi menjadi sesuatu yang diadopsi oleh sekelompok orang. Sebuah gaya hidup bisa menjadi populer dan diikuti oleh banyak orang. Beberapa kritikus memandang pengadopsian gaya hidup tertentu oleh banyak orang sebagai indikasi dari masifikasi, permasalahan yang disebabkan oleh ketidak mampuan mereka menemukan jati dirinya. Beberapa yang menilai gejala penularan gaya hidup sebagai keberhasilan kapitalisme mempengaruhi para konsumennya untuk menggunakan produk-produk

massa demi keuntungan para kapitalis sebagai produsen (Adlin, 2006: 36-38).

Menurut Lury 1998 budaya konsumen dicirikan peningkatan gaya hidup (*life style*), proses pembentukan gaya hidup lah yang merupakan hal terbaik yang mengidentifikasi budaya konsumen. Dalam budaya konsumen kontempore, istilah itu bermakna individualis, pernyataan diri, dan kesadaran diri. Dalam hal ini, tubuh, pakaian, waktu senggang, pilihan makanan dan minuman, rumah, mobil, pilihan liburan, dan lain-lain menjadi indikator cita rasa individualitas dan gaya hidup seseorang (Lury, 1998:3).

Masyarakat modren merupakan masyarakat yang senang mengkonsumsi hal-hal baru, budaya konsumsi di kota yang memilih gaya yang berbeda dari sebelumnya, mencoba produk yang lebih maju, berkelas, dan menguntungkan inilah menjadi salah satu faktor penting masyarakat kota gemar mencari kepuasan pada fasilitas kota. Gaya hidup merupakan ciri sebuah dunia modren. Orang tidak lagi berkomunikasi secara verbal dengan kata-kata, melainkan dengan bentuk komunikasi yang baru yang tidak mengharuskan setiap individu harus saling mengenal untuk mengetahui siapa diri mereka. Bentuk komunikasi inilah yang sepertinya akhir-akhir ini menjadi trend sebagai ciri masyarakat modren.

Coffee Shop Sebagai Trend Komunitas Kota

Masyarakat kota merupakan suatu komunitas (community), menurut **Soerjono Soekanto 2010**, istilah *community* dapat diterjemahkan sebagai “masyarakat setempat” yang merujuk pada warga sebuah desa, kota, suku, atau bangsa. Apabila anggota-anggota suatu kelompok, baik kelompok itu besar maupun kecil, hidup bersama sedemikian rupa sehingga merasakan bahwa kelompok tersebut dapat memenuhi kepentingan-kepentingan hidup yang utama, kelompok tadi disebut dengan masyarakat setempat.

(**Soerjono Soekanto, 2010 : 132**).

Komunitas kota merupakan suatu anggota kelompok yang cenderung menyukai hal-hal yang baru, perkembangan gaya hidup di kota tidak lepas dari apa yang diciptakan oleh masyarakat kota agar memenuhi kepentingan dan kebutuhan tersier di kota. Akibatnya komunitas kota menciptakan inovasi dan ide ide baru yang dituang menjadi fasilitas dan kebudayaan baru yang akan diminati oleh masyarakat kota. Suatu proses sosial dan kebudayaan yang besar, tetapi yang terjadi dalam jangka waktu yang tidak terlalu lama disebut dengan inovasi baru atau *innovation*. Proses tersebut meliputi suatu penemuan baru, jalannya unsur kebudayaan baru yang tersebar ke lain-lain bagian masyarakat, dan

cara-cara unsur kebudayaan baru tadi diterima, dipelajari, dan akhirnya dipakai dalam masyarakat yang bersangkutan (**Koentjaraningrat, 1965 : 135**).

Seiring dengan perkembangan gaya hidup yang ada di kota Pekanbaru, dunia usaha di kota ini mengalami persaingan yang sangat ketat, usaha *coffee shop* salah satunya, usaha yang kian banyak berkembang di kota ini menciptakan budaya baru dengan menciptakan produk berbeda dan dengan fasilitas yang berbeda. Ini disebabkan kebutuhan tersier masyarakat yang semakin kian bertambah dikarenakan *lifestyle* yang berubah-ubah.

Pada awalnya, minum kopi sudah menjadi kebiasaan masyarakat Indonesia sejak zaman dahulu kala. Pasalnya, Indonesia adalah salah satu penghasil biji kopi terbaik di dunia. Beberapa daerah yang terkenal dengan produksi biji kopinya adalah Aceh, Lampung, Medan, Jawa, Ternate, Sulawesi, dan Flores. Bahkan bagi masyarakat Eropa zaman dahulu, sedapnya seduhan kopi yang mereka seruput lebih akrab disebut java. Di Indonesia, usia penikmat kopi hampir tidak pandang usia mulai dari remaja hingga orang dewasa bahkan manula, sehingga tidak terhitung jumlahnya. Bagi mereka, kopi adalah konsumsi harian dan merupakan bagian makanan dan minuman sehari-hari.

Dahulu kala belum ada tempat yang dinamakan *coffee shop*, karena

dulunya apabila orang-orang ingin menikmati kopi itu di warung kopi atau biasa disebut dengan warkop (Warung Kopi). Warung-warung kopi ini sering terlihat di pinggir-pinggir jalan raya. Budaya minum kopi awalnya itu minuman kopinya berwarna hitam pekat, rasanya pahit dan panas. Selain itu, karena tempatnya berupa sebuah warung yang suasana tempatnya juga panas dan penuh dengan orang-orang maka orang yang minum kopi merasakan panasnya. Penikmat kopi dulunya itu orang-orang tua yang bisa membuat mereka merasakan dan menikmati panasnya setelah minum kopi.

Menurut hasil pengamatan peneliti, *Coffee shop* yang kini menjadi suatu kebutuhan menjadikannya rutinitas baru di setiap kalangan yang ada. Secangkir kopi dan sebatang rokok menjadi aktifitas dan gaya hidup yang tidak dapat terlepas dari keinginan pelanggan. Kenikmatan *coffee* dan kenyamanan tempat membuat kegiatan ini menjadi rutinitas menarik tanpa harus meronggos banyak uang dikarenakan harga *coffee* masih terjangkau. Para pelanggan *coffee shop* beberapanya terdiri dari mahasiswa, anak sekolah, pekerja swasta, kantor, pengusaha, pegawai sipil, aparat, bahkan pejabat sekalipun atau tergolong masyarakat kelas menengah dan atas. Tidak jauh tujuan mereka juga berdiskusi, bercengkrama,

membawa tugas mereka dengan menggunakan jaringan wifi dan mengerjakan nya di *coffee shop* ditemani secangkir *coffee*.

Kesibukan yang kian padat dari masyarakat kota yang menjadikan suatu alasan baru bagi setiap pembeli *lifestyle* agar dapat melepaskan penat dari aktivitasnya mencari hiburan dan suasana yang nyaman. Dari inilah mengapa banyak pengusaha yang menjadikan bisnis *coffee shop* sebagai hal yang menarik untuk industri di kota, tidak hanya *coffee shop* tetapi *cafe-cafe*, restaurant cepat saji, bahkan tempat karaoke pun menjadi bisnis yang menguntungkan di kota.

Berikut beberapa hal yang dapat dinikmati oleh masyarakat kota di *coffee shop*:

a. Fasilitas

Kota selalu dipenuhi oleh berbagai fasilitas seperti pasar moderen (Super market, Mall dan Mega Mall) yaitu pasar moderen yang dilengkapi dengan berbagai fasilitas seperti: *cafe-cafe*, *clup*, *karaoke*, *coffee shop*, *theater*, *lounge* serta lain nya. Kesibukan yang kian padat dari masyarakat kota yang menjadikan suatu alasan baru bagi setiap pembeli *lifestyle* agar dapat melepaskan penat dari aktivitasnya mencari hiburan dan suasana yang nyaman. Suatu hal yang dicari oleh masyarakat kota merupakan sesuatu yang berbeda-beda, kebutuhan yang semakin bertambah dan hobi baru yang bermunculan seiring perkembangan zaman modren.

Membeli *lifestyle* merupakan suatu kebudayaan baru yang tidak ada matinya, tetapi tidak banyak merubah budaya lama seperti yang kita ketahui budaya minum kopi ini merupakan hal yang sudah kita lakukan dari masa dulu, hanya saja dengan cara yang berbeda, cara lebih modren, produk yang lebih baru, dan fasilitas yang lebih menguntungkan.

Fasilitas di perkotaan yang kian berkembang ini telah memperlihatkan bagaimana masyarakat kota dapat berkembang sesuai dengan kebutuhannya, fasilitas kota yang pada dasarnya hanya kebutuhan tersier semata kini telah berubah menjadi kebutuhan primer bahkan pokok tergantung dari penikmat fasilitas tersebut. Sebagai halnya kaum pencinta kopi yang telah menjadikan budaya minum kopi sebagai kebutuhan pokok yang tiap harinya akan mereka beli. *Lifestyle* ini lah yang membentuk suatu komunitas kota menjadi masyarakat yang lebih modren.

b. Suasana dan Produk

Berbeda dari kedai kopi, *coffee shop* mempunyai daya tarik sendiri, *coffee shop* merupakan kedai kopi yang disulap menjadi tempat ngopi yang berkelas dan lebih modren. Ketika kita bersantai di *coffee shop* kita dapat menemukan suasana yang berbeda, suasana yang menciptakan suatu kenyamanan, terlihat dari interior didalam *coffee shop* itu sendiri, dengan konsep yang

berbeda-beda suatu *coffee shop* menciptakan daya tarik suasana dari karakteristik tempat tersebut.

Suasana yang nyaman di *coffee shop* tidak hanya dengan design interior yang menarik tetapi juga dengan sofa yang nyaman, AC yang beroperasi dengan baik menjadi perhatian penting para pelanggan, belum lagi penyediaan wifi gratis yang mempermudah mengakses internet sehingga banyak yang menjadikan *coffee shop* cenderung sebagai tempat membuat pekerjaan rumah bagi anak sekolahan atau mahasiswa.

c. Relation

Fenomena kedai kopi telah lama mewarnai pola kehidupan masyarakat kota Pekanbaru, aktivitas masyarakat yang ada di kedai kopi tidak terlepas dari tindakan sosial yang dilakukannya. Teori yang di kemukakan dalam menjelaskan masalah perilaku tindakan dalam masyarakat yang duduk di kedai kopi tersebut ialah teori fenomenologi, dimana fenomenologi diangkat dari pola pikir subjektivisme, yang hanya memandang dari satu gejala yang tampak, akan tetapi berusaha menggali makna dibalik gejala itu. (Tom Campbell, 1994:233)

Coffee shop telah menciptakan suatu komunitas sendiri tanpa sengaja, berbagai karakter orang datang dengan tujuan yang berbeda-beda. Beberapa dapat disimpulkan berkunjung atas dasar menikmati

kopi, sebagiannya juga datang untuk mengobrol atau bertemu dengan orang yang dikenal dan beberapa dari mereka juga sulit ditebak tujuannya seperti yang memanfaatkan fasilitas wifi, atau game, bahkan ingin santai senjenak melarikan diri dari kepenaatan padatnya rutinitas yang ada di kota.

Para pelanggan *coffee shop* diberapanya kalangan terdiri dari mahasiswa, anak sekolahan, pekerja swasta, kantor, pengusaha, pegawai sipil, aparat, bahkan pejabat sekalipun berbagai macam profesi masyarakat kota. Tidak jauh tujuan mereka juga berdiskusi, bercengkrama, membawa tugas mereka dengan menggunakan jaringan wifi dan mengerjakannya di *coffee shop* ditemani secangkir *coffee*. Sering juga ditemui beberapa komunitas seperti komunitas motor besar, komunitas gamers, komunitas *art*/pelukis, komunitas wanita pebisnis, dan masih banyak komunitas lainnya yang juga kadang melakukan aktivitas diskusi atau ngobrol di *coffee shop*.

d. Industri

Kedai kopi adalah impian bagi banyak orang. Bisnis membutuhkan banyak aspek berbeda. Dari hal pertama yang dibutuhkan adalah “love and passion”. Sebagai pemilik kedai kopi, Nutithi dan piyachart memberi saran bagi mereka yang ingin bergelut dalam dunia ini. “tak masalah bisnis apa yang anda

inginkan, sang pemilik harus memiliki pemahaman yang jelas tentang bisnis. Demikian pula, pemilik harus memiliki pemahaman yang natural tentang setiap kopi. Perlu tau proses secara keseluruhan dan mampu mengidentifikasi di mana proses tersebut berjalan salah. (CoffeandTea, 2013:31)

Prospek *coffee shop* di kota akan menjadi berkembang apabila kajian tentang produk yang dijual telah dikenal dan diminati bagi para komunitas kota. Tentu saja produk kopi adalah sesuatu yang universal, dari dulu hingga kini, kopi yang dari dulu sangat bermanfaat bagi orang banyak telah meningkatkan pertumbuhan para pencinta kopi di kota-kota besar, belum lagi para komunitas kota yang selalu mencari gaya hidup baru yang menarik dalam penyediaan jasa, ini termaksud peluang baik bagi perkembangan bisnis di kota. Industri ini akan terus berkembang apabila dapat selalu diterima oleh komunitas kota seiring perkembangan zaman.

e. Hiburan

Ketika bersantai di sebuah *coffee shop* bukan hanya sebagai tempat minum kopi dan bercengkrama, tidak sedikit pula beberapa *coffee shop* yang mengadakan acara hiburan seperti turnamen, berbagai turnamen yang diselenggarakan di berbagai *coffee shop*, tergantung bagaimana owner di sebuah penyediaan jasa tersebut yang

mengadakannya. Ini merupakan salah satu daya tarik dari strategi owner disebuah coffee shop untuk menarik pelanggan dan sebuah komunitas, seperti contoh lomba *live accoustic music*, turnamen catur, turnamen game online, kompetisi *latte art* bahkan seminar sekalipun dapat di adakan di sebuah *coffee shop*.

Metode Penelitian

Metoda penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metoda penelitian kasus. Metode studi kasus (case study) bertujuan untuk mempelajari sedalam-dalamnya salah satu gejala nyata dalam kehidupan masyarakat. Studi kasus dapat digunakan untuk menelaah suatu keadaan, kelompok, masyarakat setempat (community), lembaga-lembaga maupun individu-individu. (Soerjono Soekanto, 2010: 43).

Kasus yang dipakai adalah kasus tunggal terpancang sehingga pengungkapannya dilakukan secara detail. Pendekatan yang dipakai tentu saja pendekatan kualitatif untuk mendeskripsikan berbagai perkembangan masyarakat kota yang selalu disebut dengan *Life Style*. Peneliti berusaha menemukan variable penting yang terkait dengan subjek yang diteliti. Selain itu, peneliti juga meneliti bagaimana perkembangan diri subjek dan alasan perilaku itu dilakukan serta penyebab

perilaku tersebut menciptakan cara berinteraksi baru dan inovasi baru.

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada *coffee shop* ternama di kota Pekanbaru yaitu KREMA KOFFIE dan REE CAFFE PLATINUM dan beberapa *coffee shop* lainnya yang bersedia dijadikan populasi sebagai pembanding pelengkap kasus. Lokasi ini dipilih sebagai lokasi penelitian yang secara sengaja diambil, dengan pertimbangan dilokasi ini terdapat interaksi yang signifikan antara produsen dan konsumen yang bisa dijadikan sebagai fokus dan objek penelitian, dan peneliti sangat memahami tempat ini, sehingga memudahkan peneliti untuk mencari informasi dan data yang peneliti perlukan.

3.3 Populasi

Populasi penelitian ini adalah berdasarkan fokus kajian, yaitu di *coffee shop* sehingga pengunjungnya merupakan sample dari komunitas sendiri serta dari berbagai lapisan. Ditempat inilah subyek dipilih serta ditentukan untuk di wawancarai. Fokus utama subyek adalah pelanggan coffeeshop yang bersangkutan dan dia ditentukan sebagai subyek utama untuk di wawancarai secara mendalam. Di lain pihak pengunjung yang akan diwawancarai tiga subject dari 2 *coffee shop* masing-masing 6 subject tetapi bagi mereka yang bersedia di wawancarai terutama untuk

wawancara yang lebih lama (mendalam).

Teknik Pengumpulan Data

Dalam mendapatkan data yang akan dibutuhkan maka dalam penelitian ini dilakukan cara-cara sebagai berikut:

A. Wawancara mendalam

Wawancara (indepht interview) kepada subyek berkenaan dengan keberadaan *coffee shop* serta kegiatan dan hal-hal berkenaan dengan *urban life style*.

B. Observasi (Pengamatan)

Peneliti mengamati langsung untuk mendapatkan suatu gambaran keadaan dan kegiatan yang dilakukan oleh responden. Observasi (pengamatan) merupakan suatu metode penelitian terutama untuk mengamati prilaku para subjek penelitian. Melalui pengamatan terhadap prilaku keseharian dari komunitas, peneliti memperoleh banyak kesempatan untuk mengumpulkan data yang bersifat mendalam dan rinci.

C. Dokumentasi

Dokumentasi yang berupa jumlah fakta dan data yang tersimpan dalam bahan yang berbentuk Surat-Surat, Catatan Harian, laporan, foto dan sebagainya. Sifat utama data ini tidak terlepas pada ruang dan waktu sehingga memberi ruang kepada peneliti untuk mengetahui hal-hal yang pernah terjadi di masa lalu.

Jenis-jenis Data

A. Data primer

Data primer seperti: mulai buka *coffee shop*, siapa saja yang datang, apa saja yang dilakukan selama di *coffee shop*, jenis makanan, minuman lama nongkrong, serta data yang terkait dengan kebiasaan serta perilaku gaya hidup kota.

B. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh untuk melengkapi data primer yang didapatkan seperti : laporan-laporan, literatur-literatur dan lampiran-lampiran data-data lain yang dipublikasikan yang mana dapat mendukung dan menjelaskan masalah penelitian.

Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh oleh peneliti selanjutnya diolah menurut tahap berikutnya. Dilakukan dengan menganalisa data menurut tahapan jenis dan sifat agar dapat ditarik kesimpulan, analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kualitatif Deskriptif. Gejala sosiologis tidak dapat diukur atas dasar bahwa suatu gejala berlaku secara universal, suatu fikiran yang ada dalam kesadaran setiap individu dan perilaku yang diulang-ulang oleh individu- individu, bukan merupakan suatu fakta sosial (**Soerjono Soekanto, 1985:6**). Maka dari itu penulis menggunakan pendekatan kualitatif karena penulis akan

melakukan analisis data berdasarkan gambaran faktual yang ada di lapangan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adlin, Alfathri**, 2006, Resistensi Gaya Hidup, Yogyakarta : Jalasutra.
- Ankie MM, Hoogvelt**, 1976, Sosiologi Masyarakat Sedang Berkembang, Jakarta : Rajawali
- Badan Promosi dan Investai Provinsi riau**, 2011, Profil dan Potensi Umum Provinsi Riau, Pekanbaru Riau.
- Bintarto**, 1983. Interaksi Desa-Kota Dan Permasalahannya: Yogyakarta. Gmalia
- Boelaars**, 1984. Kepribadian Indonesia Modren, Jakarta: PT Gramedia IKAPI
- B,N,Marbun**, 1979, Kota Indonesia Masa Depan, Jakarta : Penerbit Erlangga
- Daeng, Hans J**, 2000, Manusia, Kebudayaan dan Lingkungan, Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Firman, Tommy**.1996. Pola Urbanisasi di Indonesia: Kajian Data Sensus Penduduk 1980 dan 1990, Mobilitas Penduduk di Indonesia, Jakarta: Lembaga Demografi FEUI dan BKKBN
- Koentjaraningrat**, 1965, Pengantar Antropologi, Jakarta : Penerbit Universitas.
- Lury, Celia**, 1998, Budaya Konsumen, Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Nuttithi, Ampaiwan**, 2013, *Coffee, Tea and Ice Cream*, Jakarta : Asia Coffee, Tea and Ice Cream Magazine
- Hans, Dietel, Evers**, 1986, Sosiologi Perkotaan Urbanisasi Dan Sengketa Tanah di Indoneisa dan Malaysia, Jakarta : LP3ES
- Herr, Davis M**, 1985, Masalah Kependudukan Di Negara Berkembang, Jakarta : Bina Aksara
- Martono, Nanang**. 2011. Sosiologi perubahan sosial. Jakarta: PT Raja Grafindo persada.
- Piotr, Sztompka**. 2004. Sosiologi Perubahan Sosial Cetakan ke-3. Jakarta; Kencana Prenada Media Group.
- Pendit**, 2003 : 256, *Penelitian Ilmu Perpustakaan dan Informasi (Sebuah Pengantar Diskusi dan Epistemologi dan Metodologi)*, Jakarta : JIP-FSUI
- Raldi, Hendro, Koestoer**, 2001 , Dimensi Keruangan Kota, Jakarta : UI Press
- Reynold ,Dren**, 1990, Perilaku Konsumen, Jilid I. Jakarta : Binarupa Aksara.
- Robert H, Lauer**, 1993, Perspektif Tentang Perubahan Sosial, Jakarta : Pererbit Rieneka Cipta.
- Ratna, Setyowati**, 2013, *Coffee, Tea and Ice Cream*, Jakarta : Asia Coffee, Tea and Ice Cream Magazine

Soemardjan,Selo, 1962, *Social Change in Yogyakarta*, New York: Cornell University Press.

Soerjono Soekanto, 1985, *Emile Durkheim Aturan- Aturan Metodologi Sosiologis*, Jakarta: CV Rajawali

Soerjono Soekanto, 2010, *Sosiologi Suatu Pengantar*, Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.

Sugiono , Soetomo, 2009, *Urbanisasi dan Morfologi*, Yogyakarta : Graha Ilmu

Tri, Yuli, 2013, *Coffee, Tea and Ice Cream*, Jakarta : Asia Coffee, Tea and Ice Cream Magazine

Tom, Campbell, 1994, *Tujuh Teori Sosial, Sketsa, Penilaian dan Perbandingan*, Yogyakarta: Kanisius

Wahju, Muljana, 2010 , *Bercocok Tanam Kopi*, Semarang : CV Aneka Ilmu

James J, Spillane, 1990 , *Komoditi Kopi*, Yogyakarta : Penerbit Kanisius

Jayadinata, Johara T, 1992 , *Tata Guna Tanah dalam Perencanaan Perdesaan Perkotaan dan Wilayah*, Penerbit ITB, Bandung

- **JURNAL**

Herlyana, Elly, 2012. *Fenomena Coffee Shop sebagai Gejala Gaya Hidup Baru Kamum Muda*. Yogyakarta : Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

- **Lain-lain**

Badan Pusat statistik Provinsi Riau, 2000,2010,2014, Pekanbaru Riau