



**KONSTRUKSI BUDAYA NGOPI (THIRD WAVE COFFEE
CULTURE) PADA AMSTIRDAM COFFEE & ROASTERY
MALANG**

SKRIPSI



OLEH:

EL KANSA NABILAH HIDAYAT

NIM. 185110800111022

PROGRAM STUDI ANTROPOLOGI

FAKULTAS ILMU BUDAYA

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

MALANG

2022



**KONSTRUKSI BUDAYA *NGOPI (THIRD WAVE COFFEE CULTURE)* PADA AMSTIRDAM COFFEE & ROASTERY
MALANG**

SKRIPSI

**DIAJUKAN KEPADA UNIVERSITAS BRAWIJAYA UNTUK
MEMENUHI SALAH SATU PERSYARATAN DALAM MEMPEROLEH
GELAR SARJANA SOSIAL**

OLEH:

EL KANSA NABILAH HIDAYAT

NIM. 185110800111022

PROGRAM STUDI ANTROPOLOGI

FAKULTAS ILMU BUDAYA

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

MALANG

2022



PERNYATAAN KEASLIAN

PERNYATAAN KEASLIAN

Dengan ini saya,

Nama : El Kansa Nabilah Hidayat

NIM : 185110800111022

Program Studi : Antropologi

Menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini adalah benar-benar karya saya, bukan merupakan jiplakan dari karya orang lain, dan belum pernah digunakan sebagai syarat mendapatkan gelar kesarjanaan dari perguruan tinggi manapun.
2. Jika di kemudian hari ditemukan bahwa skripsi ini merupakan jiplakan, saya bersedia menanggung segala konsekuensi hukum yang akan diberikan.

Malang, 6 Januari 2022



El Kansa Nabilah Hidayat

NIM. 185110800111022

**LEMBAR PENGESAHAN**

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi Sarjana berjudul **KONSTRUKSI BUDAYA NGOPI (THIRD WAVE COFFEE CULTURE) PADA AMSTIRDAM COFFEE & ROASTERY MALANG** atas nama **EL KANSA NABILAH HIDAYAT** telah disetujui oleh Dewan Penguji sebagai syarat untuk mendapatkan gelar *Sarjana Sosial*.

Tanggal Ujian: 22 Desember 2022

Siti Zurinani, S.Ant., M.A., Ketua/ Penguji
NIP. 201106 861107 2 001

Nindyo Budi Kumoro, M.A, Anggota/ Pembimbing
NIP. 198904262019031008

Mengetahui,

Wakil Dekan Bidang Akademik



Sahiruddin, S.S., M.A.,
Ph.D. NIP. 19790116 200912



APPROVAL SHEET

This is to certify that the undergraduate thesis titled **KONSTRUKSI BUDAYA NGOPI (THIRD WAVE COFFEE CULTURE) PADA AMSTIRDAM COFFEE & ROASTERY MALANG** by **EL KANSA NABILAH HIDAYAT** has been approved by the Board of Examiners as one of the requirements for the degree of *Sarjana Sosial*.

Examination Date (dd/mm/yyyy):

22/12/2022

Siti Zurinani, S.Ant., M.A., Chair/
Examiner Employee ID Number: 201106
861107 2 001

Nindy Budi Kumoro, M.A, Member/ Supervisor
Employee ID Number: 198904262019031008

Acknowledged by,

Deputy Dean for Academic Affairs,



Sahiruddin, S.S., M.A., Ph.D.
Employee ID Number: 19790116



KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, berkat rahmat dan karunia-Nya saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Sosial Program Studi Antropologi, Fakultas Ilmu Budaya Universitas Brawijaya.

Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, sejak masa perkuliahan hingga pada tahap penyusunan skripsi ini, akan menjadi sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa, Allah SWT, yang telah memberi saya kekuatan, kesehatan, kelancaran, kemudahan, serta hal-hal baik lainnya yang tidak bisa saya sebutkan satu-persatu. Berkat karunia-Nya, saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik;
2. Nindyo Budi Kumoro, S.Ant., M.A, selaku dosen pembimbing skripsi saya, yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga, serta pikiran untuk membimbing skripsi saya dengan sepenuh hati dari awal pengerjaan hingga akhir skripsi ini selesai;
3. Siti Zurinani, S.Ant., M.A, selaku dosen penguji skripsi saya, yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga, serta pikiran untuk membaca dan memberi masukan untuk skripsi saya di sela kesibukannya;
4. Hatib Abdul Kadir, Ph.D, selaku dosen pembimbing akademik saya sejak semester awal dan seluruh jajaran dosen Program Studi Antropologi; Pak Hipo, Mas Iwan, Mas Manggala, Pak Ary, Ibu Myrta, Ibu Ayu, Ibu



Wikke, dan Mbak Nabila untuk semua jasa, pengetahuan, dan pendidikan yang telah diberikan selama masa perkuliahan dan pembuatan skripsi;

5. Pak Sivaraja, Mas Samid, Mas Kiki, Mas Ressa, Mas Ardi, Mas Bimo, Fahmi, dan Aulia, selaku informan penelitian saya yang telah bersedia meluangkan waktu dan menceritakan pengalamannya terkait Amstirdam Coffee yang sangat berguna bagi skripsi saya;

6. Amstirdam Coffee & Roastery Malang, selaku lokasi penelitian skripsi, yang telah bersedia dan mempersilakan saya selama proses penelitian untuk mengambil data penunjang skripsi saya;

7. Keluarga terkasih, kedua orang tua saya, Ayahanda Wawan Hidayat dan Ibunda Ida Yunari Ristiani, serta Adik tersayang, Zahira Luthfi Nadhilah Hidayat, yang selalu setia memberi *support* dan kasih sayang dari jarak jauh namun sangat terasa. Terima kasih atas segala dukungan yang telah diberikan. Skripsi ini saya persembahkan sebagai bentuk rasa terima kasih dan sayang saya untuk kalian;

8. Salsabilla Putri Aviantari dan Galuh Yudha Pratiwi, selaku teman terbaik saya sejak masa awal perkuliahan, terima kasih karena telah menemani proses perkembangan saya dalam mencapai gelar Sarjana Sosial. Terima kasih telah memberi dukungan, baik dalam bentuk verbal maupun non-verbal. Terima kasih telah menemani hari-hari baik dan buruk saya dan dengan setia mendengarkan kabar baik dan keluh-kesah saya;



9. Teman-teman Program Studi Antropologi 2018, khususnya Mahameru, Dede, dan Witra atas dukungan dan kerja samanya selama proses perkuliahan hingga pengerjaan skripsi;

10. Seluruh sahabat; Kiki, Rayi, Divanda, Deva, Greg, Satrio, dan Salsa atas dukungan dan hiburan yang telah diberikan selama proses pengerjaan skripsi;

11. Fajar Alief Adi Wijoyo, selaku teman dekat saya yang telah mencurahkan waktu dan tenaganya untuk terus mendukung dan menjadi pengingat di sepanjang proses pengerjaan skripsi;

12. El Kansa Nabilah Hidayat, yaitu diri saya sendiri, terima kasih karena telah bertahan sejauh ini. Terima kasih atas semua tenaga, waktu, pikiran, serta mental yang telah dikorbankan selama proses perkuliahan, pengerjaan skripsi, hingga mendapat gelar Sarjana Sosial. Terima kasih, Kansa.

Saya berharap semua kebaikan semua pihak yang tertulis di atas akan dibalas oleh Tuhan Yang Maha Esa. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat berguna bagi pengembangan ilmu pengetahuan di Indonesia.

Malang, 5 Januari 2023

Penulis



Abstrak

Budaya minum kopi dalam beberapa dekade terakhir tumbuh amat pesat, termasuk pula di Indonesia. Dunia kopi saat ini sedang berada pada gelombang ketiga (Third Wave Coffee Culture) yang ditandai dengan gerakan bahwa kopi seharusnya diapresiasi layaknya seni serta para penikmatnya yang ingin lebih mengenal lebih jauh mengenai karakteristik dari biji kopi itu sendiri. Dengan menjamurnya kedai kopi di Kota Malang, menjadikan budaya ngopi menjadi semakin kuat, khususnya pada kedai kopi Amstirdam Coffee & Roastery. Penelitian ini mengkaji sekaligus menggambarkan bagaimana Amstirdam Coffee membangun budaya ngopi Third Wave Coffee Culture serta mengikat para peminatnya menjadi sebuah komunitas. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian deskriptif kualitatif dengan metode etnografi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa budaya ngopi Third Wave Coffee Culture yang dibangun oleh Amstirdam Coffee & Roastery sangatlah kuat sehingga menciptakan komunitas di dalamnya. Komunitas yang dimaksud adalah para penikmat kopi Third Wave Coffee Culture di Amstirdam Coffee yang merupakan anak muda yang berasal dari kelas sosial tertentu, yaitu kelas menengah sosial berpendidikan yang berasal dari kalangan mahasiswa dan pekerja. Di sisi lain, Amstirdam Coffee juga memfasilitasi penikmat kopi Third Wave Coffee Culture untuk menggali pengetahuan mengenai kopi dengan adanya Kelas Kopi dan konsep Open Bar.

Kata kunci: *Third Wave Coffee Culture, Kedai Kopi, Komunitas, Kelas Menengah Sosial.*

**Abstract**

The coffee culture in the last few decades has grown very rapidly, including in Indonesia. Coffee culture is currently in its third wave (Third Wave Coffee Culture), identified by the movement that coffee should be appreciated like an art and people's connoisseurs want to know more about the characteristics of the coffee beans. With the growth of coffee shops in Malang City, the coffee culture is getting stronger, especially at the Amstirdam Coffee & Roastery. This research examines as well as describes how Amstirdam Coffee builds the Third Wave Coffee Culture and binds its enthusiasts into a community. This study used descriptive qualitative research with ethnographic methods. The results of the research show that Third Wave Coffee Culture which was built by Amstirdam Coffee & Roastery is so strong that it creates a community within it. The community refers to Third Wave Coffee Culture coffee connoisseurs at Amstirdam Coffee, which are young adult who come from a certain social class, namely the educated social middle class, there are college students and workers. On the other hand, Amstirdam Coffee also facilitates Third Wave Coffee Culture coffee connoisseurs to explore coffee knowledge with Kelas Kopi and the Open Bar concept.

Key words: *Third Wave Coffee Culture, Coffee Shop, Community, Educated Social Middle Class.*



DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN.....	i
LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
APPROVAL SHEET.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
<i>Abstrak</i>	vii
<i>Abstract</i>	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.3.1 Tujuan Praktis.....	6
1.3.2 Tujuan Teoritis.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.4.1 Manfaat Praktis.....	7
1.4.2 Manfaat Teoritis.....	7
1.5 Kajian Pustaka.....	7
1.6 Kerangka Teori.....	12
1.6.1 Konstruksi Identitas.....	12
1.6.2 Kelas Sosial.....	16
1.7 Metode Penelitian.....	19
1.7.1 Lokasi Penelitian.....	20



1.7.2	Pemilihan Informan.....	21
1.7.3	Teknik Pengumpulan Data.....	23
1.8	Analisis Data.....	25
BAB II SEJARAH PERKEMBANGAN FENOMENA <i>THIRD WAVE COFFEE CULTURE</i>		27
2.1	Gelombang Kopi (<i>Waves of Coffee Culture</i>).....	30
2.1.1	Gelombang Kopi Pertama (<i>First Wave Coffee Culture</i>).....	30
2.1.2	Gelombang Kopi Kedua (<i>Second Wave Coffee Culture</i>).....	32
2.1.3	Gelombang Kopi Ketiga (<i>Third Wave Coffee Culture</i>).....	34
2.2	<i>Third Wave Coffee Culture</i> di Indonesia.....	36
2.3	<i>Third Wave Coffee Culture</i> di Amstirdam Coffee & Roastery.....	43
BAB III AMSTIRDAM COFFEE SEBAGAI REPRESENTASI <i>THIRD WAVE COFFEE CULTURE</i> DI KOTA MALANG		49
3.1	Profil Amstirdam Coffee & Roastery.....	50
3.2	Komunitas yang Terbentuk di Dalam Amstirdam Coffee & Roastery.....	71
3.3	Sudut Pandang Internal Amstirdam Coffee terhadap <i>Third Wave Coffee Culture</i>	83
BAB IV IDENTITAS KELAS DALAM BUDAYA <i>NGOPI (THIRD WAVE COFFEE CULTURE)</i> DI AMSTIRDAM COFFEE & ROASTERY MALANG		87
4.1	Identitas Pengunjung Amstirdam Coffee & Roastery.....	88
4.2	Pola Aktivitas Budaya <i>Ngopi</i> pada Amstirdam Coffee & Roastery.....	102
4.3	Budaya yang Terbentuk di dalam Amstirdam Coffee & Roastery.....	112
BAB V PENUTUP		118
5.1	Simpulan.....	118
5.2	Saran.....	124



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1: Amstirdam Mergan	45
Gambar 2: Sivaraja	51
Gambar 3: Area <i>outdoor</i> Amstirdam Suhat	55
Gambar 4: Area <i>indoor</i> Amstirdam Suhat	56
Gambar 5: Mesin <i>coffee roaster</i>	56
Gambar 6: Area <i>outdoor</i> Amstirdam Mergan	58
Gambar 7: Area <i>indoor</i> lantai 1 Amstirdam Mergan	59
Gambar 8: Pajangan dinding Amstirdam	59
Gambar 9: Pajangan "Di Balik Amstirdam"	60
Gambar 10: Area <i>semi-outdoor</i> lantai 2 Amstirdam Mergan	61
Gambar 11: Area <i>outdoor</i> Amstirdam Joyo Agung	62
Gambar 12: Area bar Amstirdam Joyo Agung	63
Gambar 13: Area <i>outdoor</i> Amstirdam Kepanjen	64
Gambar 14: Area <i>indoor</i> Amstirdam Kepanjen	65
Gambar 15: Kelas kopi	74
Gambar 16: Kelas kopi	74
Gambar 17: Unggahan pada akun Instagram Amstirdam Coffee mengenai kelas kopi	76
Gambar 18: Proses <i>coffee cupping</i>	82
Gambar 19: Suasana Amstirdam Coffee	92
Gambar 20: <i>Working area</i> Amstirdam Coffee	93
Gambar 21: <i>Working area</i> Amstirdam Coffee	93
Gambar 22: Penampilan pengunjung Amstirdam	94
Gambar 23: Pengunjung berdiskusi tentang kopi dengan pemilik	106
Gambar 24: Pengunjung memperhatikan aktivitas bar	107
Gambar 25: Pengunjung mengerjakan tugas	108
Gambar 26: Pengunjung bercengkerama	110



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kopi merupakan jenis minuman yang sangat dibutuhkan bagi sebagian besar masyarakat di seluruh dunia. Tak hanya karena kenikmatan yang dirasakan para penikmat kopi, namun juga karena nilai ekonomis bagi negara-negara penghasil dan pengeksport biji kopi, salah satunya yaitu Indonesia. Sebagai negara penghasil kopi terbesar keempat di dunia, Indonesia memiliki banyak daerah-daerah penghasil biji kopi unggulan. Jenis biji kopi sendiri memiliki dua jenis, yaitu arabika dan robusta. Jenis biji kopi arabika memiliki rasa yang sedikit asam dan warnanya yang tidak terlalu pekat, rasa yang lebih halus karena memiliki kandungan kafein 70% lebih rendah dibandingkan dengan biji kopi robusta, serta harganya pun lebih mahal di pasar dunia. Sementara biji kopi robusta cenderung memiliki rasa yang lebih pahit dan kasar.

Secara historis, kopi diperkenalkan di Indonesia oleh bangsa Belanda pada akhir abad ke-16 saat Indonesia masih di bawah jajahan Belanda, VOC, yang pada awalnya menanam pohon-pohon kopi di sekitar wilayah kekuasaan Belanda, yaitu Batavia. Kemudian mulai mengekspansi produksi kopi ke wilayah Bogor dan Sukabumi pada abad ke-17 dan abad ke-18. Hingga sekitar tahun 1920-an, berbagai perusahaan di Indonesia mulai menanam kopi sebagai komoditas utama dan juga perkebunan kopi bekas pemerintahan Belanda yang berada di Pulau



Jawa. Biji kopi terbaik Indonesia dihasilkan dari dataran tinggi Gayo, Aceh yang merupakan biji kopi arabika dengan area lahan paling luas di Asia saat ini.

Pada dasarnya, seduhan kopi khas Indonesia adalah kopi tubruk (serbuk kopi yang langsung diseduh menggunakan air panas). Umumnya, kopi disajikan dalam gelas kaca dan piring kecil sebagai alas serta tanpa disaring terlebih dahulu sehingga menghasilkan rasa yang kuat (Gumulya & Helmi, 2017). Gula pasir dan susu kental manis merupakan hal yang lumrah ditambahkan ke dalam kopi.

Namun, tak sedikit pula masyarakat yang lebih menikmati kopi tanpa campuran bahan lain apapun. Kopi pun dinikmati bersama dengan makanan kecil berupa jajanan tradisional daerah setempat yang biasanya disajikan di atas daun pisang sebagai alas.

Di sisi lain, budaya minum kopi dalam beberapa dekade terakhir tumbuh amat pesat. Terdapat hal yang berubah ketika adanya tiga gelombang kopi (*coffee waves*), salah satunya yaitu pada budaya minum kopi itu sendiri. Gelombang pertama (*First Wave Coffee Culture*) dimulai sekitar tahun 1800-an yang ditandai dengan adanya industrialisasi di dunia kopi di mana ingin meningkatkan konsumsi kopi melalui harga yang terjangkau dan mudah disajikan. Dengan demikian, muncul kopi kemasan dan instan yang mengesampingkan mutu cita rasa kopi.

Kopi dalam kemasan yang lahir pada gelombang ini muncul karena permintaan akan konsumsi kopi yang semakin meningkat dan para konsumen kopi membutuhkan kopi yang praktis. Gelombang kedua (*Second Wave Coffee Culture*) yang terjadi pada akhir 1960-an ditandai dengan kehadiran jaringan kedai kopi yang memperkenalkan kopi dengan kreativitas tinggi sehingga menarik



minat generasi muda. Sajian kopi semakin menarik karena disajikan dengan tambahan sirup karamel maupun krim (Prakosa, 2019). Pada gelombang ini, pengalaman minum kopi dianggap penting hingga munculnya banyak kedai kopi untuk memfasilitasi gaya hidup. Sementara itu, dunia kopi saat ini sedang berada pada gelombang ketiga (*Third Wave Coffee Culture*), yakni ditandai dengan gerakan bahwa kopi seharusnya diapresiasi layaknya seni. Dengan kata lain, para penikmatnya memiliki ketertarikan yang besar terhadap kopi itu sendiri. Mereka lebih peduli terhadap asal-usul kopi, bagaimana kopi bisa dilacak hingga ke petaninya, bagaimana kopi disajikan dengan peralatan canggih terbaru dan dipanggang dengan profil medium yang tidak begitu gelap agar karakter asli biji kopi tidak hilang, serta proses perdagangan adil bagi para petani kopi agar mereka lebih sejahtera.

Secara tak langsung, minum kopi dilihat sebagai aktivitas sosial yang telah menjadi sebuah gaya hidup. Kini, budaya *ngopi* tak hanya terbatas pada meminum kopi saja, namun telah menjadi suatu rutinitas dan kebutuhan bagi sebagian masyarakat urban. Pada realitanya, budaya *ngopi* telah mengalami pergeseran yang dapat dilihat pada sebagian masyarakat yang sering kali menghabiskan waktu di kedai kopi hanya untuk sekedar mengisi kekosongan waktu maupun beristirahat sembari menikmati hidangan yang dilakukan secara berulang kali sehingga menjadikannya sebuah gaya hidup.

Berhubung saat ini sedang berada dalam gelombang kopi ketiga, di mana telah menjamurnya kedai kopi serta para penikmatnya yang memiliki rasa penasaran terhadap karakter kopi itu sendiri, maka tak heran apabila terdapat



banyak kedai kopi yang tak hanya mementingkan konsep tempatnya, namun juga biji kopi yang diolahnya. Bisnis kedai kopi di Indonesia mulai marak sejak masuknya kedai kopi asal Amerika, yaitu Starbucks untuk kemudian mengekspansi ke seluruh kota besar Indonesia lainnya, termasuk di Kota Malang.

Kota Malang yang memegang label sebagai “Kota Pendidikan” menjadi salah satu alasan menjamurnya kedai kopi. Hal ini diperkuat dengan adanya beberapa kedai kopi di Kota Malang yang mengusung konsep *Third Wave Coffee Culture*, seperti Toko Kopi Koopen, Apresio, Amstirdam Coffee & Roastery, dan lain sebagainya. Namun, di antara banyaknya kedai kopi di Kota Malang, hanya sedikit yang benar-benar mengkonstruksi budaya *ngopi* untuk selanjutnya membentuk sebuah komunitas bagi para pengunjungnya. Amstirdam Coffee-lah yang kemudian memberikan ciri paling menonjol dalam hal membangun kultur *ngopi* di antara kedai kopi lainnya. Hal inilah yang membuat kedai kopi ini sangat representatif untuk membahas perkembangan *Third Wave Coffee Culture* di Kota Malang.

Amstirdam Coffee & Roastery merupakan salah satu kedai kopi di Kota Malang yang telah memiliki empat cabang yang tersebar di Kota dan Kabupaten Malang, yaitu di Soekarno Hatta, Mergan, Joyo Agung, dan Kepanjen. Amstirdam Coffee ini telah bergerak di bidang kopi sejak tahun 2011 yang bekerjasama dengan petani lokal Kota Malang. Hal yang menarik dan berbeda dari kedai kopi lain di Kota Malang adalah Amstirdam me-*roasting single origin*-nya sendiri. Biji kopi yang telah di-*roasting* tersebut kemudian diperjualbelikan hingga ke luar negeri yang dapat dipesan melalui *website* resminya maupun secara retail. Tak



sedikit pula kedai kopi di Kota Malang yang menggunakan biji kopi sebagai bahan utama minumannya dari Amstirdam Coffee.

Di sisi lain, Amstirdam Coffee juga ingin menghadirkan isu baru dalam budaya *ngopi* ini sendiri. Mereka mengadakan beberapa aktivitas yang hanya ditemukan di Amstirdam Coffee dalam menunjang para penikmat kopi *Third Wave Coffee Culture* untuk mendapatkan pengetahuan lebih mengenai kopi, yaitu melalui Kelas Kopi dan *Open Bar* yang dapat diikuti oleh siapapun, maupun sekedar berbincang-bincang (*sharing*) seputar kopi dengan para barista. Dengan demikian, para pelanggan setia Amstirdam Coffee tak hanya datang untuk menikmati kopinya saja, namun juga mereka dapat melakukan berbagai aktivitas di dalamnya. Aktivitas inilah yang kemudian secara perlahan membentuk suatu budaya di dalam Amstirdam Coffee & Roastery.

1.2 Rumusan Masalah

Dengan melihat adanya pasar tersendiri yang dimiliki oleh Amstirdam Coffee & Roastery, penulis beranggapan bahwa terdapat sebuah kultur yang dibangun oleh Amstirdam Coffee. Selanjutnya, dengan adanya kultur yang dibangun oleh Amstirdam Coffee ini, terdapat sebuah interaksi di dalamnya yang membuat kultur *ngopi* yang dibangun oleh Amstirdam Coffee semakin kuat di mana para pengunjung dengan setia tetap menikmati kopi di Amstirdam Coffee.

Penelitian ini, secara antropologis ingin melihat bahwa terdapat budaya yang mengakar dalam sebuah aktivitas meminum kopi di masyarakat urban.



Meminum kopi kini telah menjadi gaya hidup sebagai perilaku atau pola konsumsi yang bertujuan untuk mendapatkan simbol, identitas, maupun status sosial. Dengan melihat kondisi seperti ini, penulis kemudian akan mencari faktor mengenai *bagaimana Amstirdam Coffee membangun budaya ngopi Third Wave Coffee Culture serta mengikat para peminatnya menjadi sebuah komunitas.*

1.3 Tujuan Penelitian

1.3.1 Tujuan Praktis

Tulisan ini diharapkan dapat menjadi pembuka pemikiran para pembaca bahwa terdapat isu baru yang memiliki perbedaan dengan yang lainnya yang kemudian membangun suatu budaya baru. Dalam hal ini yaitu bagaimana Amstirdam Coffee membentuk suatu budaya minum kopi baru serta bagaimana membentuk suatu komunitas di dalamnya.

1.3.2 Tujuan Teoritis

Tulisan ini bertujuan agar dapat memberikan sumbangsih terhadap isu-isu budaya dalam gaya hidup secara antropologis sekaligus membuka persoalan isu-isu mengenai budaya *ngopi*. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk melihat mengenai budaya *ngopi* yang dilatarbelakangi oleh pengetahuan dan ketertarikan dari para penikmatnya.



1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi dunia pendidikan, khususnya Universitas Brawijaya, dalam kawasan pengembangan seperti perpustakaan sebagai sumber pustaka para mahasiswanya. Dengan adanya kontribusi dari tulisan ini pada perpustakaan Universitas Brawijaya, diharapkan dapat mempermudah pembelajaran dan penyelesaian karya ilmiah lainnya yang berkaitan dengan tulisan ini.

1.4.2 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan akan memperkaya kajian mengenai budaya *ngopi*, khususnya pada budaya gelombang kopi ketiga (*Third Wave Coffee Culture*) yang berkembang di Indonesia melalui sudut pandang budaya dan antropologis. Selain itu, tulisan ini juga diharapkan dapat menambah khazanah kajian mengenai budaya *ngopi* itu sendiri.

1.5 Kajian Pustaka

Profil Yugantara, dkk (2021) dalam "*Gaya Hidup Ngopi sebagai Perilaku Konsumsi*", membahas mengenai adanya kegiatan mengonsumsi simbol yang mampu memberikan pesan atau tanda bagi individu yang mengonsumsi dan orang lain yang melihatnya dalam kegiatan atau aktivitas meminum kopi. Metode penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik *accidental sampling* dalam penentuan subjeknya. Dari hasil penelitiannya, penulis menjelaskan bahwa kini *ngopi* merupakan sebuah *icon* gaya hidup modern yang



di dalamnya terdapat perilaku konsumsi yang bertujuan untuk mendapatkan prestise, gengsi, *image*, dan status sosial yang secara sadar atau tidak sadar akan membedakan diri individu dengan orang lain. Oleh karena itu, muncul sebuah distingsi atau proses pengelompokkan selera terhadap individu atau kelompok yang mana di dalamnya terjadi klasifikasi kelas pada suatu individu atau kelompok (Yugantara dkk., 2021).

Dalam masyarakat kontemporer, perilaku konsumsi dicirikan dengan pemanfaatan waktu luang, di mana waktu luang menjadi kebutuhan bagi individu, bukan hanya dimanfaatkan untuk istirahat sebentar dari rutinitas pekerjaan, namun juga sebagai wadah untuk mengekspresikan simbol dan gaya hidup. Dalam masyarakat konsumsi, masyarakat akan menggunakan waktu luang untuk perilaku konsumsi, hal ini juga yang disebut sebagai *the leisure class* atau kelas pemboros.

Oleh karena itu, dalam gaya hidup masyarakat konsumsi, kehidupan sehari-hari cenderung untuk menunjukkan identitas diri. Perilaku konsumsi yang terjadi tidak hanya untuk kepuasan diri saja, melainkan juga sebagai alat untuk menunjukkan identitas diri demi mendapatkan prestise, dan bertujuan untuk meningkatkan citra dan status sosial.

Inti dari apa yang dapat penulis ambil dari jurnal ini adalah bagaimana budaya *ngopi* mengalami pergeseran yang kini telah menjadi gaya hidup. Dari jurnal ini, penulis menemukan suatu kesamaan dengan penelitian penulis kali ini.

Kesamaan tersebut terletak pada bagaimana budaya *ngopi* kemudian menjadi sebuah gaya hidup masyarakat yang di dalamnya terdapat sebuah pola konsumsi untuk membangun identitas diri. Di sisi lain, terdapat sebuah perbedaan dalam



jurnal ini dengan penelitian penulis, yaitu jurnal ini lebih memfokuskan pembahasannya pada bagaimana budaya *ngopi* ini menjadi sebuah gaya hidup bagi masyarakat kontemporer yang juga sebagai wadah untuk membangun identitas diri (*prestise*, *gengsi*, *image*, dan kelas sosial). Sementara penelitian saya lebih berfokus pada bagaimana sebuah kedai kopi merekonstruksi budaya *ngopi* itu sendiri sehingga terbentuklah suatu komunitas, dan bahasan gaya hidup hanya sebatas pada para konsumen yang memanfaatkan waktu luang mereka untuk berkunjung ke kedai kopi.

Bahasan serupa mengenai konstruksi budaya *ngopi* dilakukan oleh Darwin Irawan, dkk (2020) dalam tulisan yang berjudul “*Konstruksi Budaya Ngopi bagi Generasi Millenial di Kota Kediri*”. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan etnometodologi. Irawan dkk menyoroti perubahan makna yang terjadi dalam budaya *ngopi* yang dibangun oleh generasi millenial sekarang dengan konstruksi masa lalu. Hasil temuan penelitian ini menunjukkan bahwa kenyamanan, *social bounding*, aktualisasi diri, dan eksistensi komunitas merupakan gambaran bangunan dari pemaknaan budaya *ngopi* bagi generasi millenial di Kota Kediri.

Makna pertama yang ditulis dalam jurnal ini yaitu *ngopi* merupakan sebuah kenyamanan bagi para pengunjungnya, mereka cenderung mencari tempat yang nyaman untuk mengalihkan beban yang ada. Di sisi lain, mereka juga membutuhkan suasana yang santai dan tenang guna menyegarkan kembali pikiran mereka dengan cara *nongkrong* ke kedai kopi setelah sekian jam berkuat dengan pekerjaan dan tugas-tugasnya. Makna kedua yang dapat diambil yaitu kegiatan *nongkrong* merupakan *Social Bounding Involmtment* dalam teori Hirschi yang



berarti keterlibatan remaja dalam menggunakan waktu luang. Penulis juga menemukan bahwa pengunjung tidak hanya mencari kenyamanan dan eksistensi komunitas, namun juga kebiasaan generasi millennial pergi ke kedai kopi untuk aktualisasi dirinya sendiri (*self-actualization*) (Irawan dkk., 2020).

Pada dasarnya, kegiatan *ngopi* merupakan kebiasaan yang sudah mulai populer sejak zaman dahulu. *Ngopi* juga merupakan suatu istilah yang digunakan oleh sebagian masyarakat Indonesia ketika duduk bersantai bersama dan menikmati makanan ringan. Dari sinilah terlihat jelas telah terjadi adanya pergeseran makna dari *ngopi* itu sendiri, terutama di kalangan millennial. Kini, pemaknaan *ngopi* tidak hanya terbatas pada *ngobrol* dan *ngrumpi* saja. Terjadinya pergeseran makna yang ada pada saat ini tidak terlepas dari bagaimana proses komunikasi itu sendiri. Perilaku *ngopi* saat ini dilakukan untuk mengikuti gaya hidup masyarakat modern yang eksklusif dan untuk mendapatkan prestise dari kegiatan *ngopi*.

Dari jurnal ini, terdapat suatu kesamaan dengan penelitian penulis, yaitu bagaimana konstruksi budaya *ngopi* terjadi di suatu daerah atau wilayah. Kesamaan tersebut juga berdampak dengan perbedaan antara jurnal ini dengan penelitian penulis. Perbedaan tersebut terletak pada inti dari pembahasan yang disampaikan. Meskipun jurnal tersebut meneliti mengenai konstruksi budaya *ngopi*, namun mereka tidak membahas mengenai konstruksi budaya yang dibangun oleh kedai kopi itu sendiri.



Selanjutnya bahasan mengenai budaya *ngopi*, khususnya pada kopi gelombang ketiga (*Third Wave Coffee Culture*), dibahas oleh Adhi Prakosa (2019)

dengan judul "*Generasi Third Wave Coffee: Perspektif Milenial terhadap Kopi Gelombang Ketiga*". Dalam tulisannya, Prakosa membahas mengenai pengaruh persepsi kualitas, citra negara asal, dan kepercayaan terhadap minat beli kopi gelombang ketiga pada generasi millennial. Penelitian ini menggunakan studi empiris dengan menggunakan metode survei kuesioner. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kualitas, citra negara asal, serta kepercayaan memiliki keterkaitan dengan minat beli produk kopi gelombang ketiga.

Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kualitas tidak mempengaruhi minat beli produk *Third Wave Coffee*. Hal tersebut dikarenakan konsumen telah memiliki pengalaman lebih banyak mengenai kopi yang baik dibandingkan penikmat kopi secara umum, sehingga mereka merasa yakin bahwa produk kopi gelombang ketiga pastinya sudah memenuhi standar mutu dan kualitas minimal yang mereka percaya. Sementara semakin tinggi citra negara asal yang dikomunikasikan pada konsumen, maka akan semakin mempengaruhi minat beli konsumen terhadap kopi. Hal ini membuktikan bahwa pada nyatanya produk-produk *Third Wave Coffee* sudah memiliki informasi yang lengkap mengenai asal daerah, proses pasca-panen, profil pangangan, dan tanggal pangangan di kemasan mereka (Prakosa, 2019).

Pada jurnal yang ditulis oleh Prakosa ini, terdapat suatu kesamaan yaitu membahas mengenai *Third Wave Coffee Culture*. Namun yang membedakan dengan penelitian penulis terletak pada fokus penelitiannya. Jurnal ini lebih



berfokus pada faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli produk *Third Wave Coffee* dan tidak membahas mengenai kultur *ngopi Third Wave Coffee Culture* itu sendiri.

1.6 Kerangka Teori

1.6.1 Konstruksi Identitas

Dalam melangsungkan hidup sebagai makhluk sosial, setiap individu akan menjalin atau memiliki hubungan dengan individu lain. Terjalannya hubungan antar individu tersebut kemudian akan melahirkan sebuah kelompok sosial yang terbentuk karena adanya ikatan-ikatan sosial (Lestari, 2021). Ketika seorang individu tergabung dalam sebuah kelompok sosial tertentu, maka dalam prosesnya akan ditemukan berbagai persamaan serta perbedaan baik yang berkaitan dengan tujuan atau kepentingan dalam diri individu. Kelompok sosial tersebutlah yang berperan menjadi sumber identitas bagi siapa saja yang telah tergabung di dalamnya. Chris Barker menjelaskan bahwa identitas sendiri merupakan suatu kesamaan serta perbedaan mengenai hal yang berkaitan dengan personal dan sosial, mengenai sebuah persamaan pada seorang individu dengan beberapa orang, serta suatu hal yang menjadi perbedaan diri individu dengan yang lain (Barker, 2003). Identitas sendiri juga dipandang sebagai akibat dari adanya sebuah interaksi yang dinamis antara konteks dengan *construct* (Soeriadiredja, 2013). Sifat kedinamisan tersebutlah yang membuat konstruksi identitas budaya bersifat kompleks karena separuh dari konstruksi ini merupakan salah satu produk sejarah.



Definisi identitas sendiri adalah kesamaan dirinya dalam waktu serta pengamatan yang berhubungan dengannya, yaitu bahwa orang lain pun mengakui kesamaan dan kontinuitas tersebut (Erikson & Cremers, 1989).

Identitas berarti hubungan timbal-balik di mana terwujudnya baik kesamaan dengan diri sendiri maupun milik bersama dari sejenis watak dasar yang sama dengan orang lain. Dalam hal ini, Erikson tidak setuju dengan fakta dasar bahwa setiap manusia berusaha membenarkan penegasannya bahwa “aku adalah seseorang”. Baginya, “menjadi seseorang” berarti manusia mengalami diri sebagai “aku”, selaku oknum yang sentral, mandiri, dan unik yang memiliki kesadaran akan kesatuan batiniahnya sendiri. Identitas dialami sebagai suatu rasa subjektif mengenai kesamaan dan kontinuitas dengan diri sendiri yang meningkat.

Identitas tersebut berpangkal pada pengalaman langsung dengan kemandirian dan suatu gaya pribadi yang khas, yang dapat diterima dan diteguhkan oleh orang lain dan masyarakat sehingga dianggap oleh lingkungannya sebagai orang yang tetap sama (Soeriadiredja, 2013).

Studi mengenai pembentukan identitas sebuah komunitas sendiri menggunakan *frame* berpikir dari Celia Lury tentang budaya konsumen.

Namun, *frame* berpikir tersebut dipetakan kembali sebagai gaya hidup yang merekonstruksi identitas sosial suatu komunitas (Darmadji, 2019).

Seorang individu tidak terlepas dari penggunaan materi yang merepresentasikan identitasnya. Hal ini juga dijelaskan oleh Lury bahwa individu secara aktif menggunakan barang-barang konsumsi seperti



pakaian, rumah, furnitur, mobil, makanan, bahkan liburan juga benda-benda budaya seperti musik, film, dan seni dengan cara-cara budaya yang menunjukkan selera atau cita rasa kelompoknya. Penggunaan barang-barang konsumsi tersebut tidak tercipta dengan sendirinya, melainkan karena adanya habitus. Habitus dapat didefinisikan sebagai sebuah sistem disposisi, sebuah sistem yang mengatur kapasitas individu untuk bertindak (Lury, 1998). Pola konsumsi tertentu yang sudah terbangun tersebut dapat menghasilkan identitas tertentu. Pada sebuah komunitas tentunya terdapat suatu identitas kolektif yang berasal dari masing-masing identitas anggotanya.

Dengan demikian, mengharuskan seorang individu maupun kelompok untuk membangun identitas dalam dirinya guna menumbuhkan rasa kepemilikan terhadap diri sendiri serta menunjukkan mengenai siapa dirinya pada lingkungan sekitarnya. Hal inilah yang kemudian dilakukan Amstirdam Coffee untuk menunjukkan kepada masyarakat siapa dirinya. Karena pada dasarnya, keberadaan kedai kopi dalam keseharian masyarakat saat ini telah mendapatkan posisi tersendiri sebagai salah satu tempat yang menjadi alternatif yang dapat dimanfaatkan untuk mengisi waktu luang atau karena adanya tujuan yang lebih penting. Amstirdam Coffee membangun identitas dalam dirinya mengenai bagaimana mereka ingin dilihat atau dipandang oleh masyarakat.

Dengan adanya identitas yang telah dikonstruksi tersebut, Amstirdam Coffee lebih mudah untuk bergerak dalam bidang perkopian karena



masyarakat telah mengetahui siapa itu Amstirdam Coffee. Seiring dengan menjamurnya kedai kopi beserta budaya *ngopi* di Kota Malang,

Amstirdam ingin menunjukkan sesuatu yang tidak dimiliki oleh kedai kopi lainnya. Oleh karena itu, aktivitas yang dilakukan Amstirdam Coffee dalam mengkonstruksi identitasnya tidak hanya terbatas pada menyeduh dan menyajikan kopi saja, namun juga mereka mengolah biji kopi mentah sendiri hingga siap untuk dinikmati, serta melakukan berbagai aktivitas yang mencirikan bahwa dirinya telah berada di masa *Third Wave Coffee Culture*.

Hal ini juga kemudian ditemukan pada sisi pengunjung Amstirdam Coffee sendiri. Para pengunjung yang datang ke kedai kopi ini tidak hanya terbatas pada keinginannya untuk menikmati kopi, namun juga memiliki maksud untuk mendapatkan pengalaman dan pengetahuan baru mengenai kopi yang disediakan oleh Amstirdam Coffee. Para pengunjung Amstirdam Coffee kemudian diidentifikasi sebagai penikmat kopi *Third Wave Coffee Culture* karena adanya keterlibatan dalam aktivitas-aktivitas yang mencirikan gelombang kopi ketiga yang difasilitasi oleh kedai kopi ini. Identitas para pengunjung inilah yang kemudian membentuk suatu komunitas penikmat kopi *Third Wave Coffee Culture*.

Fenomena ini kemudian menjadi menarik karena kedai kopi yang secara umum dipandang hanya menjadi tempat untuk *nongkrong*, kini telah mengalami pergeseran fungsi. Berawal dari tempat yang memiliki nilai guna (*use value*) kemudian mengarah pada nilai tanda (*sign value*).



Dalam hal ini dapat diartikan bahwa para pengunjung kedai kopi Amstirdam Coffee yang semula hanya ingin mendapatkan secangkir kopi kini bergeser karena adanya kepentingan lain seperti lebih mengetahui seluk beluk kopi dan mempelajari karakteristik dari masing-masing biji kopi yang dimiliki Amstirdam Coffee. Tentu saja keadaan tersebut jelas terlihat bahwa terdapat pergeseran budaya *ngopi* dalam pemanfaatan kedai kopi akibat adanya konstruksi identitas yang dibangun oleh Amstirdam Coffee.

1.6.2 Kelas Sosial

Pierre Bourdieu, dalam bukunya yang berjudul "*Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*", mengungkapkan bahwa *distinction* berupaya mencari basis dari sistem klasifikasi yang menstruktur persepsi tentang dunia sosial dan menentukan objek kesenangan estetis di dalam struktur kelas sosial (Bourdieu, 1979). Bourdieu juga menjelaskan bahwa tindakan seseorang yang membedakan dirinya untuk menunjukkan kelasnya di dalam masyarakat. Dalam *distinction* atau perbedaan tersebut, Bourdieu mengemukakan masalah mengenai hubungan dominasi, prestise, dan perbedaan-perbedaan tajam yang ada di dalam suatu masyarakat. Sementara masyarakat merupakan hubungan spasial yang berisi perbedaan-perbedaan yang di dalamnya terdapat berbagai hubungan dominasi tersembunyi.

Bourdieu mengungkapkan bahwa di dalam suatu gaya hidup terdapat interaksi yang menunjukkan identitas seorang individu. Apa yang melekat



pada diri individu menunjukkan gaya hidup yang ada di dalam kehidupannya. Status sosial tidak didefinisikan dari kedudukan seseorang dalam kelompok atau kelas sosial, melainkan dari apa yang mereka konsumsi dalam kesehariannya. Hal-hal seperti cara berbusana, cara mengisi waktu luang, dan selera musik memberi tanda mengenai kedudukan dan mempertahankan struktur sosial yang ada sebelumnya.

Kelas-kelas sosial yang tercipta di dalam masyarakat tidak terlepas dari habitus, di mana Bourdieu menjelaskan konsep habitus sebagai kunci bagi reproduksi sosial karena ia bersifat sentral dalam membangkitkan dan mengatur praktik-praktik yang membentuk kehidupan sosial (Bourdieu, 1979). Kelas terbentuk karena adanya akumulasi golongan-golongan sosial dalam sebuah pranata dalam masyarakat yang ditentukan oleh posisi tertentu dalam suatu proses produksi. Kelompok yang dikategorikan dalam kelas menengah menjadikan gaya hidup bagian dari diri mereka di dalam suatu aktivitas. Mereka berkegiatan demi meningkatkan status sosial, entah secara sadar atau tidak di dalam memanfaatkan barang yang dinilai bernilai tinggi.

Bourdieu menyebutkan bahwa perbedaan kelas sosial berhubungan dengan selera kultural semacam pakaian, penggunaan bahasa, dan gestur tubuh (Bourdieu, 1979). Dilahirkan di kelas bawah atau kelas atas bukanlah semata fakta ekonomi, namun juga merupakan fakta kultural.

Seperti contoh selera tentang musik klasik, bukanlah selera universal bahwa setiap orang yang menyukai musik klasik berada di kelas sosial



atas, melainkan secara sosial dibentuk. Pada umumnya dibentuk oleh kelas dominan. Kelas dominan berupaya untuk membuat perbedaan guna mempertahankan posisi dan memperkuat posisi mereka dalam relasi kelas di masyarakat.

Cara pandang Bourdieu mengenai kelas sosial menunjukkan bahwa kelas sosial tidak hanya mengacu pada identitas kelas semata, melainkan kelas juga membentuk identitas sosial seseorang. Karena pada dasarnya, budaya kelas sosial merupakan cara melakukan perbedaan dibandingkan hanya sebagai sebuah tipe kolektivitas. Kelas sosial juga merupakan suatu penapis dan sekaligus kunci mekanisme individu untuk menempatkan dirinya dan orang lain dalam struktur kelas sosial.

Terkait dengan uraian tersebut, fenomena implementasi kelas sosial dapat ditemukan pada Amstirdam Coffee. Hanya orang dengan kelas sosial tertentu yang biasa mengunjungi Amstirdam Coffee untuk hanya sekedar menikmati kopi atau juga bercengkerama dengan sesama. Para pengunjung Amstirdam Coffee ini lebih didominasi oleh anak muda yang pada umumnya adalah mahasiswa. Selain karena lokasinya yang dekat dengan berbagai universitas di Kota Malang, Amstirdam juga menargetkan pasarnya kepada orang-orang penikmat kopi *Third Wave Coffee Culture*. Namun, tak hanya mahasiswa yang menjadi pengunjung setia Amstirdam Coffee, para pekerja kantoran pun kerap kali mengunjungi kedai kopi ini ketika ada waktu senggang, seperti pada jam istirahat siang. Di sisi lain, dapat kita lihat pula pada waktu-waktu jam kantor (pukul 9 pagi hingga 5



sore), ditemui beberapa pekerja kantoran yang membawa laptop untuk bekerja di Amstirdam Coffee (*Work From Cafe*). Fenomena ini kemudian

menjadi menarik karena kedai kopi yang secara umum hanya digunakan untuk tempat *nongkrong*, kini juga digunakan sebagai tempat bekerja.

Dalam hal ini juga dapat meninggalkan suatu citra “eksklusif” di mana hanya orang-orang dengan kelas sosial tertentu yang dapat mengunjungi kedai kopi ini, yaitu kelas menengah sosial berpendidikan.

1.7 Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah jenis penelitian deskriptif kualitatif dengan metode etnografi untuk mendeskripsikan suatu

fenomena dan kebudayaan dalam suatu masyarakat. Dengan menggunakan metode etnografi, penulis lebih mudah untuk mengembangkan pemahaman

mendalam dan menggambarkan secara utuh dan mendalam melalui interaksi yang terjadi antara pengunjung dengan pengelola kedai kopi Amstirdam Coffee

Malang. Dengan demikian, penulis juga mampu memahami dalam mengkaji mengenai bagaimana konstruksi kultur *ngopi* yang dibangun oleh Amstirdam

Coffee bagi para peminatnya. Di sisi lain, penelitian dengan menggunakan metode etnografi sangat sesuai dengan pembahasan yang dilakukan oleh penulis karena

seperti yang disampaikan oleh Fetterman dalam *Ethnography Step by Step-Third Edition*,



Ethnography is about telling a credible, rigorous, and authentic story.

Ethnography gives voice to people in their own local context, typically

relying on verbatim quotations and a “thick” description of events. The

story is told through the eyes of local people as they pursue their daily

lives in their own communities (Fetterman, 2010).

1.7.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ditentukan secara sengaja dengan mengambil lokasi di kedai kopi Amstirdam Coffee & Roastery, Kota Malang. Amstirdam Coffee memiliki empat cabang, yaitu di Soekarno Hatta, Mergan, Joyo Agung, serta Kepanjen. Kedai kopi ini terletak di tengah kota dan berdekatan dengan beberapa universitas di Kota Malang, sehingga dapat dengan mudah dijangkau oleh para pengunjung. Penjelasan mengenai lokasi penelitian Amstirdam Coffee & Roastery yang dijadikan sebagai lokasi penelitian karena Amstirdam Coffee sebagai representasi konstruksi budaya *ngopi Third Wave Coffee Culture* yang kuat di Kota Malang.

Representasi yang dimaksud ialah bagaimana Amstirdam Coffee sangat mencirikan dirinya yang tengah berada di masa *Third Wave Coffee Culture* dengan adanya berbagai aktivitas di dalamnya, seperti *Open Bar* dan Kelas Kopi. Hal inilah yang membedakan Amstirdam Coffee dengan kedai kopi lainnya di Kota Malang karena aktivitas serupa tidak ditemukan di kedai kopi lain. Sementara itu, Amstirdam Coffee juga me-*roasting* biji kopinya sendiri. Biji kopi tersebut telah dikenal secara luas, baik bagi para *home brewer* Kota Malang, hingga bagi *home brewer* yang berasal dan



berada di luar Kota Malang karena rasa dan kualitasnya yang tak diragukan lagi.

Dengan melihat permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini dirasa oleh penulis sangat sesuai, yakni bagaimana kultur *ngopi* yang dibangun oleh Amstirdam Coffee sehingga dapat menarik para pengunjung dan menjadi pelanggan setia.

1.7.2 Pemilihan Informan

Informan menjadi hal yang sangat krusial dalam sebuah penelitian yang dilakukan, hal ini dikarenakan dengan adanya informan mampu memberikan informasi atau data yang dibutuhkan oleh peneliti. Dengan penentuan informan yang tepat, peneliti dapat memperoleh dan mengembangkan informasi atau data yang telah didapat. Informan ini membantu peneliti untuk memberikan sumber informasi atau data sesuai dengan masalah dalam sebuah penelitian. Maka dari itu, dengan adanya penentuan dan pemilihan informan mampu membantu peneliti untuk memahami dan menjawab permasalahan dalam penelitian. Selain informan yang telah ditentukan, penulis juga melakukan wawancara kepada beberapa informan yang dirasa mampu untuk memberikan keterangan sesuai dengan kebutuhan dari penulis.

Terdapat beberapa karakteristik yang harus dimiliki oleh informan. Pertama, terlibat secara langsung dalam budaya masyarakat yang diteliti.

Kedua, memiliki waktu yang cukup untuk memberikan informasi kepada



peneliti. Ketiga, memiliki pengetahuan terhadap bidang yang ingin diteliti atau individu yang paling tepat dari subkultur atau unit masyarakat berdasarkan pertanyaan penelitian. Terakhir, informan yang memiliki perspektif lokal (Fetterman, 2010). Dalam hal ini, informan memiliki sudut pandang tersendiri (emik) tanpa terpengaruh dengan konsep maupun kerangka teori yang dibawa peneliti. Secara sederhana, informan harus dipastikan tidak memberikan jawaban yang mereka pikir ingin didengar oleh peneliti. Selanjutnya, penulis membagi beberapa segmen informan sesuai untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini, seperti para pengunjung, barista, maupun pemilik selaku pengelola kedai kopi tersebut.

Pengunjung yang dipilih menjadi informan tidak dipilih secara acak, melainkan ditentukan dari menu kopi apa yang mereka pesan. Berbicara mengenai *Third Wave Coffee Culture*, tentunya menu *Manual Brew* menjadi ciri khas dalam gelombang ini. Oleh karena itu, para pengunjung yang kemudian dijadikan informan memesan menu-menu seperti V60 yang dipesan oleh seorang pengunjung bernama Aulia, Affogato yang dipesan oleh Mas Ardi, dan Café Latte yang dipesan oleh Mas Bimo.

Sementara barista yang dipilih menjadi informan merupakan barista yang telah berpengalaman bekerja di Amstirdam Coffee. Mas Samid, seorang barista outlet Amstirdam Suhat, Mas Resa, serta Mas Kiki yang berfokus di outlet Amstirdam Mergan dipilih sebagai informan karena telah lama bekerja sebagai barista di Amstirdam Coffee, sehingga telah mengenal seluk-beluk Amstirdam Coffee serta para pengunjungnya.



Pemilik Amstirdam Coffee, Sivaraja atau akrab dipanggil sebagai Pak Raja tentunya dijadikan informan pada penelitian ini dikarenakan beliau sebagai representasi dari Amstirdam Coffee itu sendiri. Hal ini diperlukan agar mendapatkan data atau informasi yang didapat langsung dari pihak internal Amstirdam Coffee.

1.7.3 Teknik Pengumpulan Data

Dalam teknik pengumpulan data yang dilakukan, menggunakan pengumpulan data kualitatif yang terbagi menjadi data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang bersifat penting dan pokok pada saat penelitian. Sedangkan data sekunder digunakan sebagai data pendukung untuk pengembangan penemuan data. Penjelasan mengenai tahap-tahap pengumpulan data adalah sebagai berikut:

- Data Primer
 - a. Observasi Partisipasi

Observasi partisipasi menjadi teknik khas yang digunakan dalam penelitian etnografi. Teknik observasi partisipasi merupakan cara menggabungkan partisipasi dalam kehidupan objek penelitian dengan tetap melakukan pengamatan dan pencatatan data yang memadai secara teratur. Dalam proses observasi partisipasi, penulis harus menemukan beberapa peran dalam aktivitas bersama masyarakat sehingga peran dari penulis dapat masuk layaknya dalam kehidupan masyarakat setempat. Dalam aktivitas ini, penulis secara langsung terlibat di lokasi penelitian, yaitu Amstirdam



Coffee dengan melihat, mengamati, mengikuti kegiatan informan atau masyarakat setempat serta mencatat segala bentuk informasi atau peristiwa yang berkaitan dengan masalah penelitian melalui pemesanan menu kopi dan melakukan aktivitas *nongkrong* layaknya pengunjung lain. Di sisi lain, penulis juga diharuskan merekam setiap peristiwa atau fenomena yang terjadi dalam bentuk tulisan kegiatan sehari-hari atau yang disebut *fieldnote*. Dalam melakukan observasi partisipasi ini, penulis mengunjungi keempat cabang Amstirdam Coffee dengan total sekitar 12 kali selama penelitian berlangsung.

b. Wawancara Mendalam (*In-depth Interview*)

Wawancara etnografis merupakan jenis peristiwa percakapan yang khusus (Spradley, 2007). Dengan mengacu penjelasan tersebut, penulis melakukan interaksi secara langsung dengan informan yang memiliki pengetahuan terkait rumusan masalah. Dalam kasus ini yaitu para pengunjung, barista, serta pemilik Amstirdam Coffee. Interaksi wawancara menggunakan teknik wawancara terstruktur dan wawancara informal. Wawancara terstruktur digunakan ketika tahap awal atau tahap pengenalan. Hal ini penting untuk dilakukan karena untuk mengetahui latar belakang, baik penulis maupun informan yang kemudian dilanjutkan kesesuaian untuk pencarian data selanjutnya. Kemudian wawancara informal yang dilakukan pada tahap selanjutnya ketika



masa penelitian telah terjalin komunikasi yang baik. Wawancara informal ini dilakukan pada saat observasi partisipasi sehingga terjalin relasi yang baik dan untuk mendapatkan pandangan dari masyarakat terkait pertanyaan yang diajukan.

- Data Sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari arsip yang relevan dengan masalah penelitian. Sumber-sumber data lain yang diperoleh penulis untuk memperdalam dan melengkapi masalah budaya *ngopi* di Amstirdam Coffee. Seperti data yang menggambarkan aktivitas yang terjadi di Amstirdam Coffee, seperti foto atau gambar-gambar mengenai Amstirdam Coffee yang diperoleh melalui akun Instagram Amstirdam Coffee (@amstirdamcoffee).

1.8 Analisis Data

Analisis data dalam penelitian merupakan langkah untuk menentukan desain penelitian, mulai dari desain penelitian hingga penulisan data penelitian. Maka dari itu, dengan melihat rumusan masalah yang ada dalam penelitian ini, penulis mengambil langkah-langkah analisis data berupa *Folk Taxonomies*. Dalam hal ini, *folk taxonomies* berupaya untuk menggali dan memahami sebuah fenomena yang lahir dari budaya masyarakat (Bernard, 2006). Analisis ini sangat melengkapi metode yang digunakan yakni metode etnografi. Beberapa hal yang terkait dengan metode etnografi, langkah dari analisis ini dilakukan untuk mengkategorisasi data karena mengingat adanya pandangan yang bervariasi di setiap informan.



Selanjutnya, untuk memperdalam penulisan data perlu adanya langkah yang harus dilakukan oleh penulis. Terdapat beberapa tahap yang harus dilakukan, seperti perumusan masalah yang sangat berkaitan dengan esensi dari sebuah penelitian (Hammersley & Atkinson, 2007). Perumusan masalah ini dimulai dari adanya observasi yang dilakukan untuk memperdalam rumusan masalah yang sudah ada. Selanjutnya pengumpulan data, dalam tahap ini penulis mengumpulkan dari bentuk primer berupa observasi partisipasi, wawancara, serta data sekunder seperti dokumentasi maupun media cetak. Setelah pengumpulan data, selanjutnya untuk memperdalam data yang diperoleh perlu adanya klarifikasi data yang secara teknik akan menanyakan kembali pada informan.

Pada tahap akhir analisis data, dilakukan pengembangan teori atau konsep yang sudah menjadi kerangka dalam penelitian. Hal ini bertujuan untuk memberikan pengetahuan dan memahami situasi apa yang sedang terjadi. Dalam hal ini penulis menggunakan kerangka pemikiran untuk menguraikan permasalahan yang ada. Selanjutnya, penulisan data dalam bentuk etnografi.

Penulisan dalam bentuk etnografi ini memberikan refleksi dan penjelasan terhadap konstruksi budaya *ngopi* yang dibangun oleh Amstirdam Coffee.

Penulisan ini dilakukan dengan cara penggabungan *field note*, kutipan wawancara, data tekstual, dan penjelasan yang telah dianalisis terlebih dahulu sehingga menghasilkan gaya tulisan berupa naratif analisis deskriptif.



BAB II

SEJARAH PERKEMBANGAN FENOMENA *THIRD WAVE COFFEE* *CULTURE*

Minuman kopi telah lama hadir sebagai minuman yang menunjang gaya hidup dan kebutuhan sebagian besar masyarakat saat ini. Di Indonesia sendiri, budaya minum kopi (*ngopi*) telah menyebar ke seluruh penjuru daerah. Kini masyarakat telah terbiasa mengonsumsi kopi sebagai suatu kebutuhan dalam keseharian mereka. Bahkan, kopi juga telah menjadi sebuah tren baru bagi anak muda. Hal tersebut dilatarbelakangi oleh pesatnya pertumbuhan kedai kopi di kota-kota besar, sehingga membuat kopi menjadi minuman yang semakin familiar.

Industri kopi sendiri kian berkembang dari waktu ke waktu. Hal tersebut selaras dengan budaya minum kopi yang juga terus tumbuh dengan pesat dalam beberapa dekade terakhir. Dengan pesatnya perkembangan industri kopi tersebut, masyarakat kini, terutama generasi muda memiliki pengetahuan mengenai kopi yang jauh lebih baik dibandingkan generasi sebelumnya (Prakosa, 2019). Mereka sudah akrab dengan istilah sajian kopi yang diadaptasi dari negara barat, seperti *espresso*, *piccolo*, *latte*, maupun *cappuccino*. Bahkan sebagian kecil dari mereka juga sudah tak asing dengan alat-alat seduh manual terkini, seperti *pour over*, *syphon*, *aeropress*, dan lain sebagainya. Tak sedikit dari mereka yang kemudian ingin mendalami pengetahuan seputar kopi dengan terjun langsung menjadi



barista. Kompetisi barista sendiri mendapatkan perhatian besar dari kalangan penikmat kopi generasi muda. Dengan adanya kompetensi kopi bergengsi dunia, seperti World Latte Art Championship, World Brewers Cup, World Aeropress Championship, dan lain sebagainya menjadi suatu kebanggaan tersendiri bagi para barista. Hal ini menunjukkan bahwa budaya *ngopi* telah melekat di kalangan muda maupun tua, serta telah menjadi suatu kebutuhan dan gaya hidup bagi masyarakat.

Seperti yang telah disebutkan sebelumnya, bahwa budaya meminum kopi telah sejak lama menjadi bagian dari kebiasaan dan gaya hidup masyarakat dunia. Sekitar tahun 1400, di wilayah Timur Tengah, kopi digunakan sebagai minuman untuk menyambut tamu serta dinikmati di tengah perbincangan maupun bernegosiasi (Newton, 2017). Oleh karena itu, kopi mulai dijual di kedai-kedai sekitar dan pasar kopi pun mulai berkembang. Pada awal abad 19, keadaan ekonomi-politik yang tidak menentu turut berperan dalam naik-turunnya penjualan kopi beriringan dengan budaya konsumsi kopi di dalam masyarakat. Hal yang sama terjadi pada masa Perang Dunia I, kopi menjadi minuman yang dikenal secara luas. Namun, popularitasnya mengalami penurunan ketika perang terjadi karena negara tidak lagi berfokus pada pemenuhan kebutuhan sekunder masyarakat. Hingga kemudian akhirnya pada pasca-Perang Dunia II, permintaan kopi kembali meningkat di dalam masyarakat Amerika Serikat dan Eropa. Hingga saat ini, negara konsumen kopi terbesar dunia adalah negara-negara Eropa, seperti Swedia, Jerman, Finlandia, Belanda, dan Norwegia.



Tak tertinggal, hal tersebut pun terjadi di Amerika, pengonsumsi kopi berusia antara 25 hingga 39 tahun meningkat dari 19 persen menjadi 41 persen dalam kurun waktu 2008-2016. Ketersediaan kopi juga semakin meningkat dengan hadirnya kedai kopi cepat saji secara masif, salah satu contohnya adalah Starbucks yang telah memiliki 19.000 gerai di seluruh dunia terhitung pada tahun 2000 (Gay, 2016). Di sisi lain, Inggris yang di mana masyarakatnya terkenal sebagai pengonsumsi teh, kini juga banyak dari mereka yang menikmati kopi. Tercatat 70 juta cangkir kopi dikonsumsi setiap harinya (Gander, 2016). Berbagai macam kedai kopi pun mulai bermunculan menyajikan kopi yang diolah dari biji kopi berkualitas tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa Inggris tengah berada pada masa *Third Wave Coffee Culture*.

Budaya mengonsumsi kopi di tengah masyarakat dunia ini kemudian menciptakan suatu “gelombang” yang menunjukkan perubahan yang terjadi pada masyarakat mengenai bagaimana mereka menikmati kopinya dari masa ke masa (Gunawan, 2018). Terdapat hal yang berubah ketika adanya tiga gelombang kopi, salah satunya yaitu ada pada budaya minum kopi itu sendiri. “Gelombang” ini disebut dengan “*Waves of Coffee Culture*” yang terdiri dari tiga gelombang kopi, yaitu *First Wave Coffee Culture*, *Second Wave Coffee Culture*, dan *Third Wave Coffee Culture*. Ketiga gelombang tersebut dipisah menjadi tiga bagian karena masing-masing memiliki ciri khasnya sendiri pada rentang waktu tertentu yang dipengaruhi oleh berbagai macam faktor.

Masa gelombang kopi ketiga (*Third Wave Coffee Culture*) yang saat ini sedang berlangsung, merupakan masa lanjutan dari dua gelombang kopi



sebelumnya, yaitu gelombang pertama (*First Wave Coffee Culture*) dan gelombang kedua (*Second Wave Coffee Culture*). Gelombang pertama sendiri ditandai dengan adanya industrialisasi di dunia kopi. Munculnya kopi instan secara masif membuka gerbang bagi mereka yang ingin mengonsumsi kopi dengan harga terjangkau dan mudah disajikan. Sementara gelombang kedua ditandai dengan hadirnya berbagai kedai kopi waralaba yang memfasilitasi gaya hidup masyarakat urban. Di sisi lain, gelombang kopi ketiga saat ini ditandai dengan adanya ketertarikan para penikmatnya kepada biji kopi itu sendiri. Penikmat kopi pada masa ini lebih peduli dengan karakteristik dan asal-usul biji kopi. Pembahasan lebih lanjut mengenai fenomena *Waves of Coffee Culture* ini akan dijabarkan pada sub-bab sub-bab di bawah ini.

2.1 Gelombang Kopi (*Waves of Coffee Culture*)

2.1.1 Gelombang Kopi Pertama (*First Wave Coffee Culture*)

Kopi pertama kali dibawa oleh bangsa Eropa yang kemudian mulai memproduksi kopi secara massal karena kopi itu sendiri merupakan minuman yang memiliki nilai jual tinggi serta memiliki permintaan yang tinggi pula. Dengan demikian, mereka mencoba untuk membuat kopi tersebut mudah didapatkan oleh orang banyak (Rizky, 2020). Sejak saat itu, beberapa perusahaan mulai memproduksi kopi secara massal. Hal inilah yang menjadi penanda bahwa masa gelombang kopi pertama (*First Wave Coffee Culture*) berlangsung. Perusahaan-perusahaan yang memproduksi kopi tersebut mencoba membuat kopi sepraktis mungkin dan semudah



mungkin untuk didapat banyak orang. Salah satu perusahaan yang sukses dengan mengembangkan kopi instan ialah Nestle dengan Nescafe sebagai *line up* produksi kopi pertama pada masa Perang Dunia II. Pada masa itu, kebutuhan dunia akan kopi dapat dibidang cukup tinggi, sehingga menjadi peluang besar bagi para pengusaha untuk mengembangkan bisnisnya.

Pada gelombang kopi pertama ini, penjualan kopi berfokus kepada penyajiannya yang praktis dalam kemasan instan yang dapat langsung dinikmati. Kopi instan kemudian sangat populer pada masa Perang Dunia II karena kepraktisannya hingga membuat kopi instan mencapai kejayaannya pada tahun 1970 yang diketahui hampir sepertiga kopi dunia diolah menjadi kopi instan (Pendergrast, 1999). Kopi diproduksi secara masif dilatarbelakangi oleh permintaan pasar yang begitu tinggi. Tingkat permintaan konsumen tersebut mengharuskan produsen untuk memenuhi permintaan pasar, terutama untuk wilayah Eropa dan Amerika Serikat. Konsumsi kopi di kedua negara tersebut terhitung cukup tinggi, oleh karena itu permintaan akan kopi terus tumbuh. Pada Maret 2022, jumlah ekspor kopi di seluruh dunia meningkat dari tahun sebelumnya, Maret 2021, dengan 12,65 juta karung menjadi 13,16 juta karung (Coffee Organization, 2022).

Kopi bubuk instan yang sangat populer kala itu telah menggunakan teknologi yang berbeda guna menjaga cita rasa kopi yang lebih enak dibandingkan kopi yang telah ada di pasaran saat itu. Sehingga dapat dibidang, pada masa *First Wave Coffee Culture* ini, menjadikan kopi



merupakan minuman yang praktis dan dapat langsung dinikmati oleh semua kalangan tanpa membutuhkan waktu yang lama. Produk-produk dari *First Wave Coffee Culture* ini tentunya masih eksis sampai saat ini dan dijual dengan bebas di banyak toko retail hingga warung pinggir jalan dalam kemasan saset maupun kalengan dan botol-an yang sudah siap minum dengan berbagai merek dagang.

Dengan demikian, dapat kita lihat bahwa kunci terjadinya *First Wave Coffee Culture* adalah adanya persebaran tumbuhan kopi yang dilakukan oleh para pedagang kopi, baik dari Timur Tengah maupun Eropa. Namun, tentu yang memiliki pengaruh besar pada saat itu adalah bangsa Eropa karena mereka menjalankan misi *Gold, Glory, Gospel*. Di sisi lain, dampak dari *First Wave Coffee Culture* ini ialah munculnya perusahaan-perusahaan kopi besar yang memproduksi kopi secara massal (Gunawan, 2018).

2.1.2 Gelombang Kopi Kedua (*Second Wave Coffee Culture*)

Gelombang kopi kedua (*Second Wave Coffee Culture*) yang terjadi pada akhir tahun 1960-an ini ditandai dengan hadirnya gerai kedai kopi waralaba yang membawa dan mengenalkan inovasi baru mengenai racikan kopi yang ditambah dengan sirup karamel maupun krim. Menu-menu yang muncul di kedai kopi pada masa gelombang kopi kedua ini mengadaptasi gaya minuman kopi Italia yang telah dimodifikasi dengan sedemikian rupa sehingga menarik minat anak muda.



Gerai waralaba yang paling populer dan berperan besar dalam menggagas *Second Wave Coffee Culture* ini ialah Starbucks. Gerai yang didirikan di Seattle, Amerika Serikat pada tahun 1971 ini telah menyita perhatian nasional maupun internasional dengan konsep mereka yang menyajikan kopi dengan cita rasa tinggi serta menyediakan tempat yang nyaman untuk bersosialisasi dan menaikkan citra orang-orang yang mengunjunginya (Rizky, 2020).

Pada *Second Wave Coffee Culture* ini, dunia kopi dikuasai oleh gerai-gerai kedai kopi waralaba besar. Di sisi lain, kopi yang disajikan pun telah berada di tingkat “Industri” yang berarti berada di kelas kedua dalam strata biji kopi. Meskipun Starbucks telah berdiri sejak tahun 1971, namun mereka baru mencapai puncak kejayaannya pada tahun 1980-an dengan didirikannya beberapa gerai cabang di luar Amerika yang menandai ekspansi global di seluruh dunia. Kedai kopi mereka diadaptasi dari budaya minum kopi dari negara Italia, sehingga menu yang menjadi dasar adalah sajian kopi espresso (*espresso based*) dan susu yang menjadi *highlight* dari *Second Wave Coffee Culture* ini. Menu-menu seperti Latte, Cappuccino, dan Frappe merupakan menu minuman bergaya Italia yang memiliki perbedaan terhadap rasio kopi dan susu yang dievaporasi.

Semenjak sekitar tahun 2000, permintaan konsumsi kopi di Indonesia melonjak yang diakibatkan konsumsi kopi yang telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat (Gunawan, 2018). Di Indonesia sendiri, kedai-kedai kopi dapat ditemui hampir di setiap kota-kota besar, terutama di pusat



perbelanjaan. Pengunjung yang datang untuk membeli pun pada umumnya berasal dari kalangan kelas menengah sosial hingga menengah ke atas dengan ragam usia dari remaja hingga orangtua dengan berbagai macam profesi. Pada masa gelombang kopi kedua ini, bukan hanya kopi yang menjadi tujuan utama orang-orang mengunjunginya, namun juga sebagai sebuah prestise sebagai penanda kelas sosial sembari bersosialisasi dengan orang lain. Pengalaman minum kopi dianggap penting hingga munculnya banyak kedai kopi untuk memfasilitasi gaya hidup. Minum kopi juga dianggap sebagai aktivitas sosial di mana kedai kopi modern menjadi tempat berkumpul (Pendergrast, 1999).

2.1.3 Gelombang Kopi Ketiga (*Third Wave Coffee Culture*)

Berbeda dengan gelombang-gelombang kopi sebelumnya, *Third Wave Coffee Culture* ini ditandai dengan adanya rasa penasaran para penikmat kopi terhadap karakteristik dan kualitas dari masing-masing biji kopi. Mereka juga telah memiliki pengetahuan yang lebih dibandingkan para penikmat kopi di dua gelombang kopi sebelumnya. Pada gelombang *Third Wave Coffee Culture* ini juga menghadirkan budaya *ngopi* yang jauh berbeda dengan gelombang-gelombang sebelumnya. Muncul pula beberapa istilah yang digunakan untuk menilai kualitas kopi seperti *Aftertaste*, *Body*, *Acidity*, *Bitterness*, *Sweetness*, hingga ke aroma dari seduhan kopi tersebut.

Selain itu, gelombang kopi ketiga ini juga ditandai dengan tren kopi seduh manual dan kopi spesialti (*specialty coffee*). Semenjak SCA (*Specialty Coffee Association*) menetapkan protokol standar kopi spesialti



adalah sebesar 80 – 100, kopi spesialti dan seduh manual menjadi sebuah ciri khas dari *Third Wave Coffee Culture*. Kopi enak dengan kualitas tinggi kini lebih mudah dijangkau dan didapat oleh semua kalangan masyarakat. pada saat *Third Wave Coffee Culture* menjadi tren di dunia, konsumsi kopi domestik, baik arabika maupun robusta pun ikut meningkat (Haswidi, 2017).

Third Wave Coffee Culture sendiri telah menciptakan sebuah iklim baru dalam dunia kopi. Kini, tidak sulit untuk mendapatkan kopi enak dengan kualitas yang baik karena pada gelombang ini lebih memamerkan kopi tersebut kepada orang banyak, mulai dari orang awam hingga kalangan tertentu. Dengan kata lain, *Third Wave Coffee Culture* merupakan sebuah budaya baru yang mengubah pola dan pandangan masyarakat mengenai kopi itu sendiri. *Third Wave Coffee Culture* juga menjadi 'kendaraan' bagi negara berkembang penghasil kopi, selain menaikkan GDP (*Gross Domestic Product*) dan GNP (*Gross National Product*), juga menjadikan kopi sebagai salah satu identitas dari negara penghasil kopi tersebut (Rizky, 2020). Di sisi lain, dalam segi bisnis, *Third Wave Coffee Culture* memberi cara baru, di mana selain mencari kualitas, orang-orang juga membutuhkan kuantitas yang tak sedikit untuk mencukupi kebutuhan kopi yang terus meningkat setiap tahunnya (Josh, 2016).

Specialty coffee kemudian menjadi identik dengan *Third Wave Coffee Culture* karena selain memiliki rasa yang enak, *specialty coffee* juga merupakan kopi dengan kualitas terbaik dengan beragam karakteristik serta



membutuhkan proses yang panjang, juga memberikan pengaruh besar terhadap pengembangan sumber daya manusia di negara-negara penghasil kopi di dunia. Selain itu pula, menjadi sebuah sarana untuk menciptakan sebuah lapangan pekerjaan baru bagi banyak orang.

Kopi Indonesia sendiri memiliki karakteristik yang beragam berdasarkan daerah penghasil biji kopi yang tersebar di seluruh penjuru daerah di Indonesia. Hal ini merupakan potensi bagi Indonesia untuk mengembangkan kualitas maupun industri kopi secara nasional maupun internasional. *Third Wave Coffee Culture* kemudian hadir sebagai kendaraan untuk modernisasi kopi Indonesia. Budaya *ngopi* yang awalnya telah ada di Indonesia mengalami modernisasi menjadi sebuah gaya hidup. Dengan kata lain, *Third Wave Coffee Culture* dapat dijelaskan sebagai modernisasi terhadap budaya *ngopi* di Indonesia yang memberikan dampak terhadap ekonomi, sosial, budaya, dan politik.

2.2 *Third Wave Coffee Culture* di Indonesia

Budaya kopi atau *Coffee Culture* merupakan seperangkat ide, praktik sosial, makna, dan asosiasi seputar kopi itu sendiri (Tucker, 2017). Budaya kopi memiliki relasi yang kuat dengan daerah asal dimana kopi itu ditanam, dimana kopi dikonsumsi, diolah, dan disajikan. Budaya *ngopi* di Indonesia tidak hanya berbicara mengenai varian jenis biji kopi dan cara penyeduhannya saja, namun juga tentang ruang spasial dimana kopi tersebut dikonsumsi. Agar dapat disebut



budaya, praktik-praktik sosial tertentu harus hadir dalam ruang spasial (Krase & Shortell, 2011). Tentunya terdapat kelompok-kelompok tertentu yang hadir dalam ruang spasial tersebut. Kedai kopi, angkringan, dan warung sebagai ruang spasial di perkotaan pada umumnya diisi oleh kaum urban (*urban community*).

Third Wave Coffee Culture diawali di Amerika Serikat, yaitu di Wrecking Ball Coffee Roaster, San Diego, California oleh *Co-founder* Trish Rothgeb pada tahun 2002 (Light, 2019). *Third Wave Coffee Culture* sendiri mulai masuk ke Indonesia pada sekitar tahun 2010. Dalam hal ini, globalisasi terlihat cukup jelas dengan adanya transformasi yang terjadi di bidang sosiokultural dan ekonomi (Inglehart & Welzel, 2005). Indonesia, di mana posisinya sebagai negara produsen kopi sangat memungkinkan Indonesia untuk menerima ragam varietas kopi. Berbagai macam jenis biji kopi secara perlahan mulai akrab di telinga konsumen, terutama Gayo, Bali Kintamani, dan Toraja yang sebelumnya telah menjadi komoditi ekspor. Suplai yang terbilang mudah untuk dijangkau untuk beragam varietas membuat lahan Indonesia untuk segera mengadopsi *Third Wave Coffee Culture*. Kemudian hadir beberapa kedai kopi artisan di akhir tahun 2010-an (Taofani, 2019).

Pada masa *Third Wave Coffee Culture* ini, Indonesia mendapat keuntungan yang cukup banyak, karena pada dasarnya Indonesia sebagai salah satu negara penghasil biji kopi yang digandrungi dunia, seperti Gayo Aceh, Kintamani, dan Toraja. *Third Wave Coffee Culture* kemudian membuat para penikmat kopi lebih sadar dan peduli terhadap kualitas, mutu, dan sumber daya manusia. Hadirnya *Third Wave Coffee Culture* di Indonesia sendiri merupakan



suatu dampak dari globalisasi yang membuat semua informasi menjadi sangat mudah dan cepat didapatkan. Di era saat ini, dengan semakin berkembangnya infrastruktur globalisasi membuat cepatnya persebaran informasi (Makasi & Govender, 2015). Melalui kendaraan media, *Third Wave Coffee Culture* memberi transformasi pandangan sebagian masyarakat Indonesia terhadap kopi. Selain itu, *Third Wave Coffee Culture* juga membentuk transformasi dari sebuah budaya *ngopi* tradisional menjadi lebih modern. Kedai kopi dari bangsa Eropa menjadi *role model* dalam *Third Wave Coffee Culture* yang dapat dikaitkan dengan postmodernisme sebagai bentuk relasi kuasa, di mana ketika suatu kelompok yang telah mapan akan diadopsi oleh kelompok lainnya (Faedlulloh, 2017). Dalam konteks ini, negara-negara Eropa telah lebih dahulu memulai *Third Wave Coffee Culture* yang kemudian dengan pengaruh globalisasi, budaya tersebut diadopsi oleh negara-negara berkembang, terutama negara-negara penghasil biji kopi seperti Indonesia.

Jika kita berbicara mengenai bentuk nyata dari *Third Wave Coffee Culture* di Indonesia, dapat kita temui kedai-kedai kopi yang menjamur terutama di kota-kota besar yang banyak memiliki penduduk usia muda atau terdapat banyak universitas, seperti Jakarta, Bandung, Malang, maupun Yogyakarta. Namun, tidak menutup kemungkinan bahwa di kota lain pun terdapat kedai kopi dengan ciri khas *Third Wave Coffee Culture* ini karena gelombang tersebut sudah menyebar hampir ke semua kota di Indonesia. Usia muda yang dimaksud adalah para mahasiswa yang berada di kota-kota besar dengan banyak universitas, baik mahasiswa lokal maupun pendatang (perantau). Secara rutin, mereka



mengunjungi kedai kopi untuk menikmati secangkir kopi ataupun memenuhi kebutuhan gaya hidup mereka sebagai anak muda.

Tak lama ini, terdapat suatu istilah “*ngopi*” di kalangan konsumen dan penikmat kopi termuda di Indonesia yang berarti “minum kopi”. Pertumbuhan dari budaya *ngopi* sendiri memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pertumbuhan kedai kopi. Beberapa kedai kopi memperhatikan dan menghargai kualitas biji kopi dan menyediakan ruang untuk diskusi mengenai berbagai masalah sosial dan lingkungan ataupun sekedar hanya untuk bersosialisasi. Selain itu, kedai kopi juga mengajarkan konsumen terhadap ilmu kopi, kesadaran dan apresiasi konsumen terhadap kopi dan isu-isu terkait meningkat (Hakim, 2021).

Third Wave Coffee Culture sendiri merupakan sebuah budaya yang menjadikan kopi sebagai subjek dalam penyebarannya. Sangat banyak daerah di Indonesia yang telah menghasilkan biji-biji kopi berkualitas, seperti Aceh, Jambi, Jawa Barat, Jawa Tengah, Jawa Timur, Nusa Tenggara, Sulawesi, hingga Papua. Daerah-daerah tersebut tentunya cukup untuk memenuhi permintaan kopi domestik hingga internasional. Cita rasa dan karakter kopi yang berasal dari daerah-daerah tersebut tentunya memiliki karakteristik rasa unik yang berbeda dan beragam. Hal ini merupakan sebuah keuntungan karena pada masa *Third Wave Coffee Culture*, para penikmat kopi cenderung lebih menyukai kopi yang menampilkan cita rasa yang asli. Selera penikmat kopi yang semakin rumit karena telah tereduksi tersebut merupakan tantangan bagi sumber daya manusia untuk mampu menghasilkan kopi dengan cita rasa dan kualitas terbaik. Oleh karena itu, dibutuhkan pengawasan terhadap kopi dari mulai ditanam dan pasca-panen, serta



tenaga yang ahli dalam mengolah dan memproses kopi dari petani seperti para *roaster* yang menyangrai atau menggoreng (*roasting*) biji kopi hingga menemukan karakter terbaiknya, hingga para barista yang menyajikan kopi langsung ke konsumen. Di sisi lain, kini kopi bukanlah menjadi suatu minuman yang identik dengan laki-laki dan orang tua, namun kini kopi sudah mulai dikonsumsi oleh perempuan dan anak muda.

Di sinilah kemudian film *Filosofi Kopi* (2015) serta rilisan bukunya menjadi salah satu jawaban atas hadirnya *Third Wave Coffee Culture* di Indonesia. Mereka memperkenalkan dalam bahasa yang “pop” mengenai kompleksitas kopi, hal yang mendasari *Third Wave Coffee Culture*. Para penikmat kopi mulai peduli terhadap hal tersebut, lalu terbentuk pasar yang kian hari kian membesar, bahkan hingga saat ini pasar Indonesia untuk *Third Wave Coffee Culture* masih tumbuh.

Di sisi lain, suplai berupa biji kopi dan kedai kopi mulai banyak, namun pasarnya belum begitu siap. Mereka masih mencari transisi antara pola tradisional (kopi-gula) dan konsep Starbucks (*iced coffee*), serta kompleksitas di dalamnya. Hingga tahun 2018, pola konsumsi tersebut masih dapat dipetakan ketika muncul istilah “kopi kekinian” yang merujuk pada perpaduan antara pola tradisional (kopi-gula) dan *Second Wave Coffee Culture*, yaitu es kopi susu. Sebagian besar kedai kopi mulai melihat fenomena ini sebagai celah masuk untuk menjangkau konsumen.

Mereka yang merupakan kedai kopi *Third Wave Coffee Culture* mencoba menggabungkan konsep *specialty coffee* dan pasar. Sehingga konsep *Third Wave Coffee Culture* yang sedianya naik di awal tahun 2010-an, kini mulai mendapatkan disrupti dari permintaan pasar.



Budaya *ngopi* yang sudah ada di Indonesia mengalami transformasi yang signifikan melalui *Third Wave Coffee Culture*, namun pada gelombang kopi kedua pun telah mengalami perubahan. Dengan kata lain, gelombang kopi pertama dan kedua merupakan jembatan dan bagian dalam tahap transformasi sosiokultural di Indonesia. Di sisi lain, budaya *ngopi* di Indonesia memiliki kontribusi dalam pengembangan sumber daya manusia, berkat globalisasi yang membawa budaya barat, gelombang budaya kopi ketiga merupakan sebuah transisi budaya yang dapat diterima di Indonesia. Dengan begitu, *Coffee Culture* di Indonesia dapat menjelaskan bagaimana kopi tidak hanya menjadi sajian minuman, namun juga membawa budaya-budaya tertentu dari asal-usul biji kopi tersebut hingga ke tempat kopi itu disajikan.

Konsumen *Third Wave Coffee Culture* kerap kali ditemui di kedai-kedai kopi spesialti atau artisan, yaitu kedai kopi yang menyediakan biji kopi berkualitas premium dengan pengolahan yang berkualitas pula. Istilah kedai kopi spesialti atau artisan hadir pada tahun 2008 dan digagas oleh lembaga donor asal Amerika, United States Agency for International Development dalam program mereka untuk meningkatkan mutu hasil pertanian. Program tersebut diberi nama *Agribusiness Market and Support Activity (AMARTA) Project* (Hindrawan, 2018).

Terhitung empat tahun sejak film *Filosofi Kopi* yang dirilis tahun 2015 lalu, tren kedai kopi yang bergerak di bidang spesialti semakin besar karena tingkat antusiasme masyarakat yang tinggi menjadi sebuah peluang bagi para pelaku usaha kopi yang telah mengenal kopi lebih dulu dibandingkan film tersebut rilis (Rizky, 2020). Tak hanya mewabah di kota-kota besar, tren kedai



kopi ini juga mewabah di Kota Malang sebagai salah satu kota besar di Indonesia.

Seiring berjalannya waktu, di Malang kemudian muncul berbagai kedai kopi sebagai respon atas munculnya penikmat kopi *Third Wave Coffee Culture*. Tren ini menimbulkan terlalu banyak kedai kopi yang berdiri di Malang. Sejak tahun 2017, kedai-kedai kopi di Malang meningkat sangat pesat. Perkiraan jumlah kedai kopi dapat mencapai ratusan kedai atau bahkan lebih pada tahun 2019 (AR, 2019). Sangat jauh berbeda apabila dilihat pada tiga tahun ke belakang yang mungkin tidak mencapai angka seratus atau dua ratus. Hal ini juga menjadi pemasukan ekonomi bagi Kota Malang.

Sebelum berkembang ke seluruh Indonesia, Kota Malang merupakan daerah pertama yang digunakan untuk menanam bibit biji kopi robusta asal Belgia pada awal tahun 1900-an (Werdiono, 2022). Dengan demikian, Kota Malang menjadi “ibu” bagi kopi robusta di Indonesia. Lebih dari 100 tahun yang lalu, setelah menggelar uji kelayakan tanaman, Direktur Proefstation Midden en Oost Java Malang (Lembaga Penelitian Pemerintah Hindia Belanda), Dr AJ Ultee, menyatakan bahwa kopi robusta aman serta layak untuk menggantikan arabika dan liberika di Jawa. Sejak saat itu, arah industri kopi di Indonesia berubah dari produsen arabika menjadi produsen robusta di pasar dunia. Posisi Indonesia dalam komoditas kopi di kancah internasional pun tetap berjalan hingga saat ini. Indonesia masih menjadi negara produsen kopi terbesar keempat dunia di bawah Brazil, Vietnam, dan Kolombia dengan volume ekspor sebesar 75 hingga 80 persen berupa jenis biji kopi robusta.



Kota Malang menjadi kluster pengembangan kopi nasional pada 2020 (Anam, 2019). Hal ini terjadi karena Malang memiliki potensi dalam hal tersebut.

Selain kebun tanaman kopi yang berada di Ampelgading, Sumbermanjing, Tirtoyudo, dan Dampit (Amstirdam) yang berada di sisi barat daya Gunung Semeru, juga terdapat di Karangploso yang terletak di lereng Gunung Arjuno. Di Kabupaten Malang sendiri, lahan kebun kopi jenis robusta mencapai 16.000 hektar, sedangkan jenis arabika terdapat 6.000 hektar. Di sisi lain, pada sisi hilir Kota Malang, banyak berdiri kedai kopi dan pelaku bisnis kopi, atau bahkan eksporter. Bagaimana pun juga, Kota Malang memiliki posisi penting dalam perkembangan kopi. Kota Malang menjadi ujung tombak bagi Indonesia dalam hal perkopian.

2.3 *Third Wave Coffee Culture* di Amstirdam Coffee & Roastery

Banyaknya universitas ternama yang berdiri di Kota Malang, membuat kota ini didominasi oleh para anak muda. Keberadaan kedai kopi yang mudah ditemui di daerah perkotaan menjadi sasaran anak muda untuk menghabiskan waktu luangnya. Budaya *ngopi* kian digandrungi oleh anak muda semenjak meluasnya kedai kopi. Kondisi ini kemudian memberikan pengaruh pada perubahan gaya hidup anak muda sebagai bentuk adaptasi dirinya terhadap budaya urban. Mereka pun kemudian menjadi konsumen utama kedai-kedai kopi yang tersebar di Kota Malang.



Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, bahwa kultur *ngopi Third Wave Coffee Culture* merupakan sebuah kultur baru di Kota Malang. Dalam hal ini, tentunya terdapat proses difusi di baliknya. Penyebaran kultur *ngopi* ini disebabkan oleh aktor-aktor yang terlibat di dalamnya. Aktor-aktor tersebut merupakan orang-orang tertentu yang memiliki akses dan jaringan informasi yang sudah kosmopolit, global, dan lintas negara. Mereka telah mengenal dan paham bagaimana kultur *ngopi Third Wave Coffee Culture* setelah memperhatikan bagaimana kultur ini berjalan di tempat-tempat yang telah terjadi terlebih dahulu. Dengan demikian, mereka mencoba membawa kultur tersebut untuk kemudian dikembangkan di Kota Malang. Dalam kasus ini, yaitu Amstirdam Coffee yang didirikan oleh Sivaraja yang telah memiliki pengetahuan mengenai bagaimana bentuk budaya *ngopi Third Wave Coffee Culture* yang terjadi di Australia, tempatnya menempuh pendidikan. Oleh karena itu, Amstirdam Coffee merupakan pioner dalam membangun dan mengembangkan kultur *ngopi Third Wave Coffee Culture* di Kota Malang yang diakibatkan oleh adanya aktor atau sosok seperti Pak Raja.

Amstirdam Coffee yang menjadi pioner dalam hal membangun kultur *ngopi Third Wave Coffee Culture* ini tentunya telah dikenal secara luas oleh masyarakat Kota Malang. Nama Amstirdam Coffee sendiri bahkan telah menjadi suatu nama kedai kopi di Kota Malang yang diketahui oleh hampir sebagian besar masyarakat urban kota Malang. Di samping memiliki cita rasa kopi yang enak dan berkualitas, Amstirdam juga *me-roasting fresh green beans* sendiri untuk kemudian diperjual-belikan kepada khalayak luas. Berbagai macam jenis biji kopi



yang dijual tersebut pun terkenal karena memiliki rasa yang enak di kalangan *home brewer*, bahkan hingga ke luar kota.

Selain menyajikan biji kopi dan berbagai varian menu kopi, Amstirdam Coffee juga membuka kelas untuk mempelajari teknik pembuatan kopi serta mengenali berbagai rasa yang dapat dihasilkan dari jenis-jenis biji kopi. Kelas kopi yang diadakan oleh Amstirdam ini dipandu langsung oleh sang pemilik, yaitu Pak Sivaraja, maupun menghadirkan pemateri yang diundang. Kelas kopi ini bersifat terbatas untuk peserta yang ingin mengikutinya yang tentunya telah mendaftarkan diri terlebih dahulu.



Gambar 1: Amstirdam Mergan (Sumber: Dokumentasi pribadi)

Kedai yang berpusat di Ruko Soekarno Hatta Indah No. D18 ini menjadi surga tersendiri bagi para penikmat kopi. Peralannya, kita dapat menikmati kopi sembari merasakan aroma kopi yang sedang di-*roasting*. Hal ini dikarenakan di dalam kedai ini terdapat banyak alat-alat seduh bahkan mesin penggoreng kopi



(*coffee roaster*). Menu yang menjadi nilai jual dari Amstirdam Coffee tidak lain dan tidak bukan adalah menu kopi *Manual Brew* karena banyaknya pilihan kopi yang ditawarkan. Selain itu, alat yang digunakan juga telah memiliki standar nasional dalam kompetisi kopi di Indonesia (Jalaali, 2018).

Kedai Amstirdam Coffee ini pada umumnya ramai dikunjungi pada waktu jam istirahat siang oleh pengunjung, baik mahasiswa maupun pekerja/karyawan yang bekerja di sekitar Amstirdam. Jika kita lihat dari awal tercetusnya Amstirdam Coffee ini, dapat dilihat adanya perubahan fokus, yang di mana pada awalnya Amstirdam hanya berfokus pada penjualan biji kopi hasil gorengan sendiri, kini juga berfokus pada penjualan kopi seduh di kedai.

Beberapa alat pengolah kopi dapat ditemukan di kedai Amstirdam Coffee serta dengan harga kopi yang terjangkau menjadi daya tarik tersendiri. Salah satu ciri khas yang dimiliki oleh Amstirdam Coffee ini yaitu semua kopi yang disajikan merupakan kopi yang diolah dari alat-alat yang sudah modern secara mandiri, sehingga pengunjung akan merasa puas dengan dapat merasakan kopi yang dibuat oleh barista yang telah terdidik.

Berbicara mengenai barista sendiri, barista Amstirdam Coffee kerap kali berinteraksi dengan para pengunjung sesederhana memberitahu menu-menu apa saja yang tersedia di Amstirdam yang sekiranya cocok dengan selera pengunjung.

Hal ini tentunya akan membuat suatu perasaan “nyaman” tersendiri bagi pengunjung di mana mereka nantinya akan lebih paham dengan jenis minuman yang dipesan. Di kedai ini juga mengizinkan para pengunjung untuk membuat



sendiri kopi yang akan diminumnya melalui konsep *Open Bar*, maupun mengajukan pertanyaan-pertanyaan seputar kopi kepada para barista.

Amstirdam Coffee sendiri telah menjadi sebuah kedai kopi legenda di Kota Malang. Hampir semua penikmat kopi di Kota Malang, baik anak muda maupun orang dewasa mengenal kedai kedai kopi. Meskipun tidak pernah berkunjung, namun setidaknya mereka pernah mendengar nama 'Amstirdam Coffee' ini. Hal ini dikarenakan adanya proses penyebaran pengenalan kedai kopi ini secara mulut ke mulut. Artinya, para pengunjung pada awalnya mengenal kedai kopi ini melalui orang atau teman yang memperkenalkan secara langsung. Mereka diajak oleh teman yang telah lebih dahulu mengenal kedai kopi ini. Bermula dari ajakan tersebutlah, kemudian secara berkala mereka kembali lagi ke Amstirdam Coffee untuk sekedar nongkrong atau menikmati kopi. Setelah merasa nyaman dan cocok dengan kedai ini, mereka kemudian merekomendasikan Amstirdam Coffee kepada teman lainnya. Hal ini terus berlanjut sehingga menjadi proses difusi yang organik.

Tak hanya masyarakat Kota Malang saja yang mengunjungi kedai kopi Amstirdam Coffee ini, namun juga terdapat banyak pengunjung yang berasal dari luar kota. Hal ini dikarenakan adanya proses difusi yang telah dijelaskan tersebut.

Pada awalnya, Amstirdam Coffee hanya dikenal oleh orang-orang asli Malang saja. Namun, kemudian mereka yang berkuliah di universitas-universitas di Kota Malang, pada akhirnya mengajak teman-temannya yang berasal dari luar kota untuk menikmati kopi di sini. Dalam hal ini, dapat dilihat bahwa orang asli Malang memiliki *pride* tersendiri dalam mengenalkan Amstirdam Coffee kepada



temannya yang berasal dari luar kota. Orang-orang tersebut tentunya merupakan orang yang benar-benar menikmati kopi *Manual Brew*, mengingat Amstirdam

Coffee merupakan kedai kopi yang mengusung konsep *Third Wave Coffee Culture* dan memiliki cita rasa yang enak dan berkualitas dalam menyajikan kopinya. Dalam hal ini tentunya terdapat aktor-aktor tertentu dalam memperkenalkan Amstirdam Coffee, yaitu para mahasiswa atau anak muda yang memiliki selera tinggi terhadap kopi yang kemudian merekomendasikan kedai kopi ini kepada mereka yang juga merupakan penikmat kopi *Third Wave Coffee Culture*.

Dalam kasus ini, Amstirdam Coffee menjadi representatif budaya *ngopi Third Wave Coffee Culture* yang terjadi di Kota Malang. Budaya serta komunitas yang tercipta di dalam kedai ini melekat sangat kuat dengan banyaknya pihak yang terlibat, yang tidak dapat ditemukan di kedai kopi lain. Dengan adanya berbagai aktivitas yang diadakan oleh Amstirdam Coffee sendiri, seperti kelas kopi, *Open Bar*, serta *me-roasting* biji kopi, membuat para pengunjung dan penikmat kopi merasakan pengalaman berbeda dan mendapat pengetahuan lebih mengenai seluk-beluk kopi. Hal ini tentunya sejalan dengan konsep *Third Wave Coffee Culture* yang mengutamakan kualitas dan cita rasa kopi yang disajikan kepada para pengunjung serta membuka jalan bagi mereka yang ingin memperdalam ilmu seputar kopi.



BAB III

AMSTIRDAM COFFEE SEBAGAI REPRESENTASI *THIRD WAVE* *COFFEE CULTURE* DI KOTA MALANG

Amstirdam Coffee merupakan salah satu kedai kopi di Kota Malang yang telah berada di level gelombang kopi *Third Wave Coffee Culture*. Hal ini menjadi keunikan tersendiri bagi Amstirdam Coffee karena saat ini sebagian besar kedai kopi di Kota Malang lebih berfokus pada konsep gelombang kopi kedua, di mana mereka mengesampingkan cita rasa, mutu, serta kualitas dari kopi itu sendiri dan lebih menonjolkan pada kenyamanan tempat untuk menopang gaya hidup masyarakat.

Pada bab ini kemudian membahas bagaimana profil Amstirdam Coffee sendiri serta budaya *ngopi Third Wave Coffee Culture* yang terjadi di dalamnya.

Budaya atau kultur yang terjadi di Amstirdam Coffee ini tidak dapat ditemui di kedai kopi lainnya karena Amstirdam Coffee melakukan aktivitas-aktivitas yang mencirikan *Third Wave Coffee Culture* dengan sumber daya manusia dan peralatan yang memadai. Hal inilah yang kemudian melahirkan suatu komunitas yang bergerak dalam ranah budaya *ngopi*. Komunitas tersebut terbentuk karena adanya interaksi yang terjadi di dalam Amstirdam Coffee ini, baik sebagai teman maupun *partner* bisnis.

Bab ini juga menjadi penting sebagai gambaran umum atau pengantar dalam memahami bagaimana kultur *ngopi Third Wave Coffee Culture* yang terjadi



di Amstirdam Coffee. Dalam bab ini juga memaparkan mengenai sejarah dari Amstirdam Coffee sendiri, serta bagaimana sudut pandang internal Amstirdam Coffee terhadap fenomena budaya *ngopi Third Wave Coffee Culture* di Kota Malang.

3.1 Profil Amstirdam Coffee & Roastery

Amstirdam Coffee bermula dari kecintaan sang pemilik, Pak Sivaraja terhadap kopi Indonesia. Sivaraja, yang akrab dipanggil sebagai Pak Raja, merupakan pemilik Amstirdam Coffee. Pria yang lahir di Kota Malang pada 13 Agustus 1980 ini merupakan alumni Teknik Industri University of New South Wales, Australia. Jika dilihat dari penampilannya, Pak Raja cenderung berpakaian kasual dengan menggunakan kaos, celana jeans, serta sepatu, tidak seperti pemilik sebuah perusahaan yang pada umumnya yang memakai kemeja dan jas. Meskipun dari proporsi badan dan wajahnya yang cenderung mengarah pada “orang timur”, namun rupanya Pak Raja merupakan masyarakat asli Kota Malang. Beliau lahir dan besar di kota ini. Namun, dikarenakan beliau menempuh bangku pendidikan di luar negeri yang tidak sebentar, hal ini kemudian berpengaruh kepada bagaimana pembawaannya ketika berbicara. Beliau terbiasa menggabungkan Bahasa Indonesia dan Bahasa Inggris dalam sebuah kalimat di kesehariannya. Hal ini tentunya menandakan bahwa Pak Raja telah terbiasa berbahasa Inggris, sehingga kemudian menjadi sebuah kebiasaan ketika beliau berbicara menggunakan Bahasa Indonesia yang masih menggabungkan beberapa kosakata



dalam Bahasa Inggris. Dengan kata lain, Pak Raja memiliki kemampuan berbahasa bilingualisme yang diakibatkan lingkungan dan pendidikannya.



Gambar 2: Sivaraja (Sumber: Akun Instagram @amstirdamcoffee)

Kecintaannya terhadap kopi dibuktikan dengan menghabiskan separuh hidupnya untuk menekuni dunia kopi selama lebih dari 17 tahun. Mulai dari menanam biji kopi, memilih biji kopi, menggoreng, hingga menggiling yang dilakukan percobaan dan riset secara mandiri. Maka tak heran apabila Pak Raja menyangang label sebagai ahli kopi tingkat nasional. Selain paham mengenai kopi, beliau pun mahir dalam mendesain alat penggorengan kopi. Terdapat beberapa alat penggorengan yang telah dihasilkan, dan salah satunya dapat dijumpai di kedai Amstirdam Coffee. Pak Raja meminta bantuan temannya yang berada di Jakarta untuk merealisasikan ide tersebut. Beliau pun memodifikasi alat tersebut yang kemudian dinamai dengan ‘Penggorengan Uncle John’. Mesin tersebut terhubung dengan komputer sehingga dapat mengukur suhu ketika



menggoreng. Karena pada dasarnya, rasa kopi yang nikmat tidak hanya berada pada racikannya, namun juga berpengaruh dari alat penggorengannya.

Pada awal tahun 2000-an, beliau diberi kesempatan untuk melanjutkan studi di Australia yang pada saat itu bersamaan dengan naiknya perkembangan kopi (*specialty coffee*). Mulai banyak juga daerah-daerah penghasil kopi dari Afrika dan Indonesia yang sering kali terdengar ketika berkunjung ke beberapa kedai kopi di Australia. Selama Pak Raja tinggal di Australia, beliau selalu memperhatikan seperti apa kedai kopi di sana. Pada saat itu, kopi telah menjadi sebuah kebutuhan bagi warga Australia, sementara di Indonesia minum kopi menjadi gaya hidup. Setiap kali minum kopi yang beliau rasa enak, pasti terdapat komponen biji kopi Indonesia di dalamnya. Namun hal ini berbeda ketika Pak Raja pulang ke Indonesia untuk berlibur, beliau sangat sulit untuk mendapatkan biji kopi Indonesia.

Didasari oleh rasa penasaran akan rasa kopi yang bisa berbeda antara satu dengan yang lain, serta rasa uniknya, kemudian Pak Raja selalu menyisihkan sebagian hasil upahnya untuk dialokasikan membeli peralatan kopi dan mesin-mesin kopi. Setelah beberapa kali percobaan, rupanya rasa yang dihasilkan berbeda jauh dengan apa yang beliau rasakan di kedai-kedai kopi. Hal inilah yang kemudian membawa Pak Raja kepada salah satu forum kopi terkenal di kalangan pecinta kopi saat itu, yakni “CoffeeSnobs”. Dari forum ini, Pak Raja kemudian mengetahui bahwa biji kopi, mesin yang digunakan, jenis *burr* dalam *grinder*, dan lain sebagainya memiliki peranan yang cukup krusial dalam menciptakan rasa kopi yang enak.



Singkat cerita, Pak Raja kemudian memutuskan untuk kembali ke Indonesia pada tahun 2011 dan dikenalkan dengan kopi yang berasal dari Malang Selatan oleh teman baiknya. Dari sinilah awal mula Amstirdam terbentuk. Amstirdam Coffee telah mulai berdiri sejak tahun 2011. Pada awalnya, Amstirdam Coffee ini mengolah biji kopi yang kemudian mengarah pada *fresh green beans* (biji kopi pasca panen). Kota Malang dikenal dengan pasokan biji kopinya yang berlimpah karena kondisi alamnya yang mendukung hasil panen kopi yang berkualitas. Dengan demikian, banyak kedai kopi yang mengambil dan bekerja sama dengan petani kopi lokal Kota Malang. Di awal berdirinya Amstirdam Coffee, usaha yang ditawarkan hanyalah seputar *Roastery* saja, namun seiring berjalannya waktu, mulai banyak permintaan pelanggan untuk dapat mencicipi kopi sebelum dibeli dan dibawa pulang. Oleh karena itu, pada akhirnya didirikanlah *cafe* atau kedai sebagai penunjang penjualan sehingga kemudian lahirlah “Amstirdam Coffee & Roastery”.

Dari penuturan tersebut, dapat dilihat bahwa salah satu penyebab munculnya budaya *ngopi Third Wave Coffee Culture* ini karena dibawa oleh orang-orang kelas menengah berpendidikan yang memiliki akses informasi dan pengetahuan mengenai budaya *ngopi* di luar negeri yang telah lebih dahulu muncul dan terjadi. Tentunya, tidak semua orang dapat melakukan hal ini tanpa dasar pengetahuan dan biaya yang dimiliki. Dalam kasus ini, Pak Raja memiliki *privilege* dan berkesempatan untuk bersekolah di luar negeri serta mengetahui bagaimana budaya *ngopi* yang terjadi di Australia sana. Tak semua orang pula yang mampu membawa dan mengembangkan pengetahuan tersebut ke Kota



Malang ini. Dalam artian lain, Pak Raja merupakan orang yang memiliki kemampuan dan kesempatan khusus untuk mengembangkan budaya *ngopi Third Wave Coffee Culture* dengan latar belakang sosial, ekonomi, dan budaya yang dimilikinya.

Nama “Amstirdam” sendiri terinspirasi dari nama Gabungan Kelompok Tani di Malang Selatan yang menyebut diri mereka sendiri sebagai petani kopi Amstirdam (Ampelgading, Sumbermanjing Wetan, Tirtoyudo, dan Dampit) yang merupakan empat kecamatan penghasil biji kopi di Kabupaten Malang yang telah populer sejak zaman kolonial. Nama Amstirdam mereka pilih sebagai bentuk apresiasi terhadap biji kopi lokal Malang. Di sisi lain, Amstirdam juga memiliki keinginan untuk memperkenalkan biji kopi asli Indonesia di Kota Malang.

Amstirdam Coffee & Roastery saat ini telah memiliki empat cabang yang tersebar di Kota Malang dan Kabupaten Malang, yaitu Amstirdam Suhat (Soekarno Hatta), Amstirdam Mergan, Amstirdam Joyo Agung, dan Amstirdam Kepanjen. Tentunya, masing-masing outlet Amstirdam ini menyajikan suasana yang berbeda. Hal ini dikarenakan perbedaan lokasi dan lingkungan sekitar yang cukup kontras. Seperti pada outlet Amstirdam Suhat yang beralamatkan di Ruko Soekarno Hatta Indah No. D18 ini memiliki suasana yang sangat memanjakan para pecinta kopi. Selain dapat menikmati menu-menu kopi yang tersedia, para pengunjung juga dapat merasakan aroma kopi yang sedang di-*roasting*. Saat penulis mengunjungi outlet Amstirdam Suhat pada sekitar pukul 15.30 WIB, dari lahan parkir telah terlihat ramai pengunjung yang duduk menempati area *outdoor*. Pada area *outdoor* ini, telah tersedia beberapa meja dan kursi untuk ditempati bagi



mereka yang ingin bercengkerama dengan kuantitas orang yang tidak sedikit. Di area ini juga disediakan bagi mereka yang ingin merokok karena pada area *indoor* outlet ini tidak diperkenankan untuk merokok di dalam ruangan.



Gambar 3: Area outdoor Amstirdam Suhat (Sumber: Dokumentasi pribadi)

Saat memasuki outlet ini, pengunjung langsung dihadapkan dengan area bar yang difungsikan sebagai tempat memesan dan meracik kopi oleh para barista.

Jika pengunjung melihat ke arah sisi kanan dari meja bar, akan terlihat suatu ruangan yang di dalamnya terdapat sebuah mesin penggoreng kopi (*coffee roaster*). Di sisi mesin *coffee roaster* tersebut terlihat pula beberapa karung yang berisikan biji kopi. Sementara itu, di sebelah pintu masuk terdapat dua buah rak yang dipakai untuk memajang biji-biji kopi yang telah di-*roasting* dan dikemas



untuk selanjutnya diperjualbelikan secara retail. Terdapat berbagai jenis biji kopi (*single origin*) yang telah di-roasting dipajang di rak-rak tersebut.



Gambar 4: Area indoor Amstirdam Suhat (Sumber: Dokumentasi pribadi)



Gambar 5: Mesin coffee roaster (Sumber: Dokumentasi pribadi)



Sementara pada sisi kiri area bar merupakan *working area* yang biasanya digunakan oleh pengunjung sebagai tempat untuk bekerja maupun mengerjakan tugas dengan *laptop*. Pada area *indoor* ini, suasana yang tercipta cenderung lebih tenang dan damai dibandingkan dengan area *outdoor*. Hal ini seakan dengan sengaja Amstirdam buat agar para pengunjung yang sedang fokus mengerjakan urusannya tidak terganggu oleh keramaian pengunjung lain yang hanya ingin sekedar *nongkrong*. Outlet Amstirdam Suhat ini terdiri dari dua lantai. Lantai pertama digunakan untuk keperluan kedai, sementara lantai dua difungsikan sebagai kantor dari Amstirdam Coffee & Roastery sendiri.

Outlet kedua, yaitu outlet Amstirdam Mergan terletak di Ruko Centra Niaga Ijen Nirwana H2 No. 12, Bareng, Klojen. Ketika penulis mendatangi outlet ini, keramaian sudah terlihat ketika memasuki area parkir. Banyak kendaraan yang terparkir di sana. Wajar saja, karena outlet Amstirdam Mergan ini berada di dalam kompleks ruko, sehingga lahan parkir yang tersedia diperuntukkan bagi ruko-ruko yang terletak di area tersebut. Outlet ini juga memiliki dua lantai yang keduanya digunakan sebagai kedai. Di teras lantai satu, terdapat dua buah meja serta beberapa kursi yang dapat digunakan oleh pengunjung. Area tempat duduk bagi pengunjung yang tersedia lebih banyak apabila dibandingkan dengan outlet Amstirdam Suhat.



Gambar 6: Area outdoor Amstirdam Mergan (Sumber: Dokumentasi pribadi)

Begitu memasuki ke dalam outlet Amstirdam Mergan ini, pelanggan langsung disugahi dengan pemandangan bar yang sangat besar. Tak berbeda dengan outlet Amstirdam Suhat, bar ini juga digunakan sebagai tempat memesan dan meracik kopi. Sementara itu, terdapat beberapa meja dan kursi di depan bar untuk menikmati kopi yang dihidangkan. Meja bar dipenuhi dengan alat-alat untuk meracik kopi, seperti mesin kopi *espresso*, alat seduh kopi *manual brew*, *microwave*, gelas kopi, biji kopi yang telah dikemas, keran air, serta air putih dalam teko kaca yang disediakan bagi para pengunjung secara gratis. Sementara itu, terdapat banyak pajangan yang menempel pada dinding di ruangan ini.

Pajangan-pajangan tersebut merupakan “*Di Balik Amstirdam*” beserta profil singkat pemiliknya, Pak Sivaraja. Pada sisi kanan ruang utama, terdapat sebuah mesin *coffee roaster* besar, beserta biji kopi dalam karung di bawahnya yang terpisah dari ruang utama. Area *indoor* lantai satu ini memang dikhususkan bagi



mereka yang ingin merampungkan tugasnya karena area ini merupakan *working area*. Terpisah dengan keramaian pengunjung lain serta bebas asap rokok.



Gambar 7: Area indoor lantai 1 Amstirdam Mergan (Sumber: Dokumentasi pribadi)



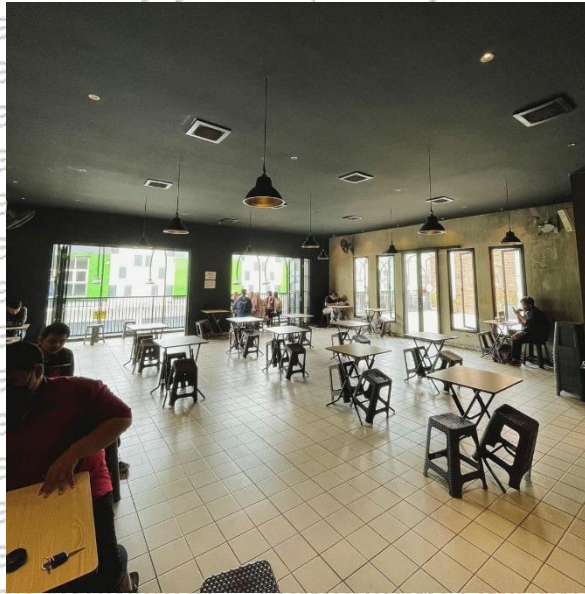
Gambar 8: Pajangan dinding Amstirdam (Sumber: Dokumentasi pribadi)



Gambar 9: Pajangan "Di Balik Amstirdam" (Sumber: Dokumentasi pribadi)

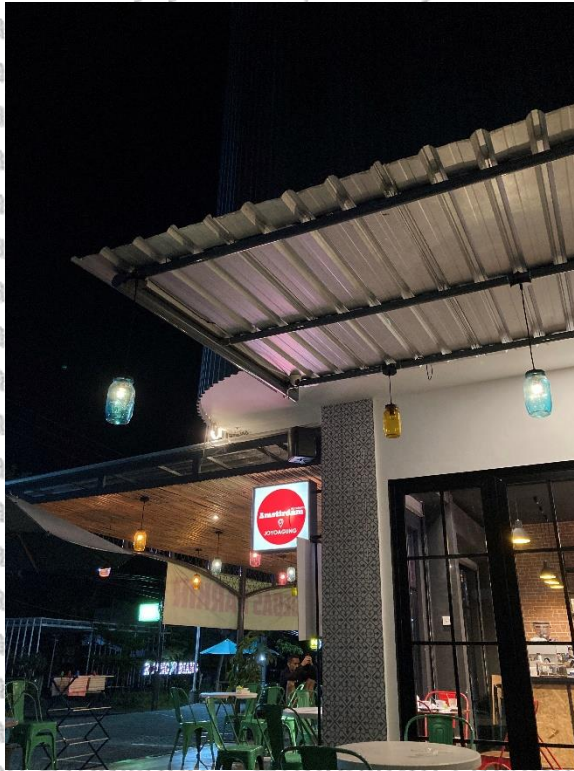
Berbeda dengan area lantai satu, area lantai dua pada outlet ini hanyalah ruangan semi-outdoor yang terdapat 12 set meja dan kursi. Selain terdapat ruangan semi-outdoor, terdapat pula ruangan outdoor di lantai dua ini. Secara garis besar, lantai dua ini merupakan area favorit bagi kebanyakan pengunjung.

Pasalnya, pada area ini pengunjung dapat dengan bebas merokok, berbincang, dan bersenda gurau tanpa perlu khawatir akan mengganggu kenyamanan pengunjung lain.



Gambar 10: Area semi-outdoor lantai 2 Amstirdam Mergan (Sumber: Dokumentasi pribadi)

Outlet ketiga, outlet Amstirdam Joyo Agung terletak di Pasar Pintar Joyo Agung Stand 12-13, Jl. Joyo Agung No. 184, Merjosari, Lowokwaru. Berbeda dengan kedua outlet sebelumnya, outlet Amstirdam Joyo Agung ini lebih banyak menyediakan tempat duduk pengunjung di area *outdoor*. Terdapat 5 set meja dan kursi yang telah disediakan di area *outdoor* yang merupakan teras outlet ini. Tempat duduk ini juga berbatasan langsung dengan area parkir Pasar Pintar Joyo Agung, sehingga para pengunjung yang menempati area *outdoor* ini dapat melihat orang yang berlalu-lalang memasuki kawasan ini.



Gambar 11: Area outdoor Amstirdam Joyo Agung (Sumber: Dokumentasi pribadi)

Sementara itu, pada area *indoor* outlet Amstirdam Joyo Agung ini tidaklah besar. Saat memasuki area *indoor*, pengunjung langsung disuguhkan oleh area bar di sisi kiri dan 4 set meja dan kursi pada sisi kanan. Area bar pun tidak sebesar area bar pada outlet Amstirdam Suhat maupun Mergan. Tak berbeda dengan outlet-outlet sebelumnya, salah satu ciri khas outlet Amstirdam yaitu selalu terdapat rak untuk memajang biji kopi kemasan serta pajangan-pajangan di dinding yang memuat informasi profil dari Amstirdam itu sendiri. Pada outlet Amstirdam Joyo Agung ini pun tentunya terdapat mesin *espresso* otomatis besar.

Selain itu, outlet Amstirdam Joyo Agung ini memiliki kelebihan dibandingkan outlet lain, yaitu outlet Amstirdam Joyo Agung ini telah dijadikan *Academy*, sehingga apabila terdapat kelas kopi maupun terdapat pemateri yang datang akan



ditempatkan ke outlet ini. Hal ini dikarenakan alat-alat serta tempat sangat mumpuni untuk diadakan kelas kopi.



Gambar 12: Area bar Amstirdam Joyo Agung (Sumber: Dokumentasi pribadi)

Outlet terakhir dari Amstirdam Coffee, yaitu outlet Amstirdam Kapanen ini terletak di Jl. Ahmad Yani No. 4 Ruko Business Centre B8-B9, Ardirejo, Kapanen, Kabupaten Malang. Outlet ini memang terpisah dari outlet-outlet lainnya yang terletak di Kota Malang. Seperti telah menjadi *template* dari outlet Amstirdam, begitu memasuki outlet ini, pengunjung langsung dihadapkan dengan meja bar yang cukup besar yang digunakan sebagai tempat memesan dan meracik kopi pada sisi kanan ruangan. Pada area bar tersebut, tersedia 5 kursi yang dapat ditempati oleh para pengunjung. Tentunya, dengan berbagai peralatan kopi, seperti sebuah mesin espresso besar, 3 mesin *manual brew*, etalase untuk *display* camilan, menu, gelas-gelas kopi, asbak, tempat sedotan, mesin kasir, dan lain



sebagainya. Di depan area bar, pada sisi kiri ruangan sendiri terdapat 8 set meja dan kursi serta sofa yang biasanya dijadikan sebagai *working area*. Pada sekeliling area *indoor*, dipenuhi dengan pajangan-pajangan khas Amstirdam Coffee, seperti pajangan profil Amstirdam dan pajangan-pajangan seputar kopi. Namun, terdapat hal yang berbeda pada outlet Amstirdam Kepanjen ini, yaitu tidak terdapat biji kopi kemasan yang dipajang untuk dijual kepada pengunjung.

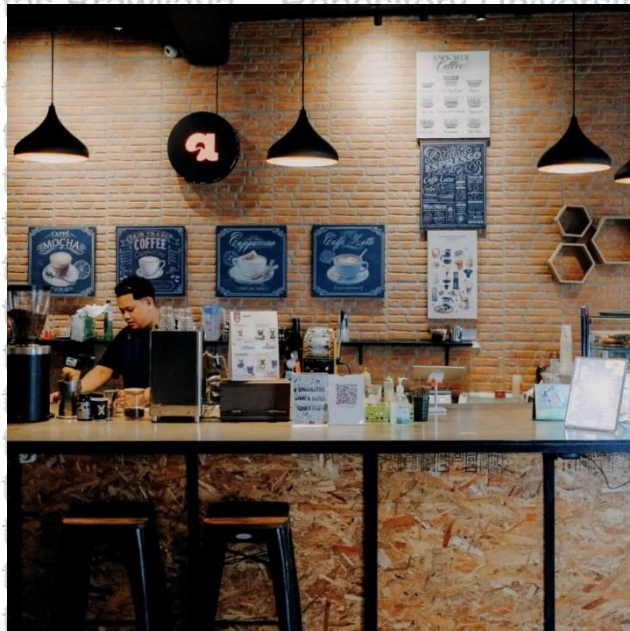


Gambar 13: Area outdoor Amstirdam Kepanjen (Sumber: Dokumentasi pribadi)

Meskipun outlet Amstirdam Kepanjen ini dapat dikatakan cukup besar, namun ukuran tersebut tidak sebanding dengan pengunjung yang datang. Suasana yang tercipta pada outlet ini sangatlah tenang dan damai. Tidak ada suara gurauan orang-orang, hanya terdengar suara mesin kopi dan lagu yang diputar di dalam area *indoor*. Pada area *outdoor* sendiri, terdapat 5 set meja dan kursi yang berbatasan langsung dengan area parkir. Hal yang sama juga ditemui pada area



outdoor ini. Sangatlah wajar, karena hanya ada sebuah ruko yang buka di samping outlet ini, yaitu ruko ekspedisi. Tidak ada ruko lain yang buka di dekat outlet Amstirdam kepanjen. Berbeda dengan outlet-outlet yang terletak di Kota Malang, di outlet ini tidak ditemukan pengunjung yang berusia remaja maupun mahasiswa, semua pengunjung terlihat seperti para pekerja. Hal ini dikarenakan tidak ada universitas besar di dekat outlet Amstirdam Kapanjen.



Gambar 14: Area indoor Amstirdam Kapanjen (Sumber: Dokumentasi pribadi)

Amstirdam Coffee sendiri mencoba menggabungkan budaya minum kopi tradisional dengan budaya minum kopi modern. Hal ini dapat dilihat dalam menu yang disajikannya. Menu yang disajikan dibedakan dalam dua kategori, yaitu *Espresso Based* dan *Manual Brew*. Kategori *Espresso Based* yang di dalamnya terdapat olahan kopi bergaya modern yang mengadaptasi penyajian kopi ala Italia, seperti *Café Latte*, *Affogato*, *Americano*, *Piccolo*, *Cappuccino*, dan lain sebagainya. Sementara kategori *Manual Brew* merupakan menu yang disajikan



dengan teknik tradisional, seperti Kopi Tubruk, Kopi Filter, dan Vietnam Drip.

Hal ini tentunya memudahkan para pengunjung untuk memilih menu sesuai dengan selera mereka. Terdapat menu lain bagi para pengunjung yang tidak ingin atau tidak terbiasa mengonsumsi kopi, yakni Matcha, Soklat (cokelat), Klepon Sejuk, JLT (Jelly Lychee Tea), Silky Brown. Tak hanya menu minuman saja yang dijual di semua outlet Amstirdam Coffee ini, namun juga pengunjung dapat memesan menu camilan/kue sebagai teman atau pelengkap saat menikmati kopi. Camilan-camilan tersebut yaitu Brownies, Donat Kampung, Pandan Cake, dan beberapa macam Pastry (Danish, Garlic Cheese Croissant, Kouign Amann, Pain Au Chocolate).

Di sisi lain, menu-menu yang Amstirdam Coffee miliki juga tak luput dari selera pengunjung. Meskipun menu *Manual Brew* tidak terjual sebanyak Kopi Sejuk (es kopi susu) yang dapat mencapai puluhan hingga ratusan *cup* perhari, namun setidaknya terdapat 10 orang pengunjung perhari yang memesan menu ini. Mas Kiki, seorang barista outlet Amstirdam Mergan, menjelaskan bahwa tak sedikit pula yang memesan menu *Manual Brew*.

“Kalau untuk menu manual brew tidak sesering Kopi Sejuk, tetapi ada aja peminatnya sendiri. Seperti misalnya, ada satu orang yang pasti pesannya tuh seperti Kopi Filter. Sehari ada sekitar 10 pengunjung, tetapi tidak semuanya pesan Kopi Filter, ada juga yang pesan Vietnam Drip, Kopi Tubruk. Lebih banyak yang pesan espresso based, sih, yang susu-susuan.”



Dari percakapan ini, dapat kita lihat bahwa terdapat menu *Manual Brew* yang tetap memiliki pasarnya tersendiri. Menu *Manual Brew* tersebut yang kemudian menghidupkan kultur ngopi *Third Wave Coffee Culture* di kedai kopi Amstirdam Coffee ini. Menu-menu inilah yang menjadi daya tarik tersendiri bagi berbagai kalangan konsumen, yang kemudian menjadikan kedai ini beradaptasi dengan lingkungan di sekitarnya. Karena pada dasarnya, semua outlet Amstirdam Coffee ini berada di kompleks ruko yang tidak jauh dari perkantoran dan universitas, yang membuat minuman kopi dari kedai ini menjadi favorit bagi konsumen sekitar.

Seperti yang telah disebutkan sebelumnya, bahwa Amstirdam Coffee memulai bisnisnya dengan menggoreng (*coffee roaster*) dan menjual biji-biji kopi yang berasal dari Malang. Dengan kata lain, pada awalnya, Amstirdam sendiri adalah *Roastery* yang menjual biji-biji kopi yang telah digoreng kepada kedai-kedai kopi di Kota Malang serta membantu petani lokal. Sekitar 4-5 tahun lamanya Amstirdam sebagai *Roastery* yang berlokasi di Singosari, lalu kemudian membuka kedai kopi di Soekarno Hatta karena tempatnya yang memungkinkan untuk *dine-in*. Para pengunjung pun kemudian menjadi penasaran ingin membeli biji kopinya dan secara bersamaan meminta tolong untuk diseduh. Seiring dengan berjalannya waktu, Pak Raja menyadari bahwa segmen *home brewer* sangatlah banyak. Sehingga para pembeli biji kopi Amstirdam pada saat itu terbagi dalam dua segmen atau kategori, yaitu *home brewer* dan kedai kopi (*coffee shop*).



Biji-biji kopi tersebut didapat langsung dari para petani lokal yang tersebar di Kabupaten Malang. Untuk biji kopi robusta, Amstirdam Coffee mengambil bahan dari para petani lokal yang berada di Tirtoyudo, sementara bagi biji kopi arabika, terutama Lembah Arjuno (Lemar) didapat dari petani lokal di Singosari. Meskipun Amstirdam Coffee kini telah menjual lebih dari 12 jenis biji kopi secara retail dan *online*, Amstirdam tidak memiliki lahan sendiri untuk menanam tanaman kopi. Semua lahan dan tanaman kopi yang merupakan sumber produksi tersebut adalah milik para petani lokal yang bermitra dengan Amstirdam Coffee.

Dalam hal bermitra dengan para petani lokal, Pak Raja juga mendidik mereka para petani lokal yang memproduksi biji kopi Lembah Arjuno (Lemar) yang berada di Singosari mengenai cara mengolah kopi yang baik dan benar.

Amstirdam Coffee kemudian membantu dalam hal *branding* agar kopinya layak untuk dijual meskipun tanpa “nama” Amstirdam, sehingga mereka dapat menjual sendiri biji kopi Lemar tersebut. Meskipun pada awalnya biji kopi mentah tersebut hanya dijual kepada Amstirdam saja karena para petani tidak cukup percaya diri untuk mengolah biji kopi sendiri, namun setelah mendapat pelatihan mengenai bagaimana cara menanam, menggoreng, serta memanen kopi, para petani lokal mulai berani untuk membuat merek sendiri.

Berbicara mengenai Amstirdam Coffee yang *me-roasting* biji kopinya sendiri, Amstirdam memiliki pegawai tersendiri dalam melakukan hal tersebut.

Berbeda dengan barista yang hanya meracik kopi untuk para pengunjung, dalam melakukan penggorengan kopi ini diperlukan keahlian khusus yang dilakukan



oleh seorang *roaster* dan dua orang staff termasuk sang pemilik Amstirdam Coffee sendiri, Pak Raja. Mereka tentunya telah menjalani *on job training* sebelum menjadi *roaster* di Amstirdam Coffee ini. Untuk me-*roasting* biji kopi sendiri, sangat diperlukan ilmu yang cukup, mulai dari fisika, kimia, matematika, serta biologi. Karena hal ini bersifat sangat kompleks, mulai dari menyiapkan bahan dan peralatan, serta membaca grafik data harus dilakukan dengan benar dan teliti. Oleh karena itu, setiap hari Pak Raja datang ke outlet Amstirdam Suhat untuk melakukan *cupping*, yakni mencicipi atau membandingkan beberapa biji kopi atau beberapa cara me-*roasting* dari biji kopi yang sama. Hal ini dilakukan oleh Pak Raja setiap harinya untuk menilai apakah biji kopi yang telah di-*roasting* tersebut lolos dalam *Quality Control* Amstirdam atau tidak.

Kegiatan menggoreng kopi hanya dilakukan di outlet Amstirdam Suhat karena skalanya yang sudah besar dibandingkan dengan outlet-outlet Amstirdam lain. Dahulu, kegiatan me-*roasting* ini dilakukan di outlet Amstirdam Mergan oleh Pak Raja sendiri. Namun, mesin penggorengan kopi mulai ditingkatkan dan ditempatkan di outlet Amstirdam Suhat, sehingga mesin penggoreng kopi yang terdapat di outlet Amstirdam Mergan kemudian dimuseumkan. Mesin yang kini secara aktif digunakan di outlet Amstirdam Suhat juga sanggup menopang semua kebutuhan pesanan yang begitu banyak. Dengan demikian, semua kegiatan yang menyangkut pengolahan biji kopi, mulai dari kedatangan bahan dari petani lokal, *inventory*, *roasting*, hingga pengiriman pesanan ke luar kota, kini terfokus dan terpusat di outlet Amstirdam Suhat yang juga secara bersamaan merupakan kantor pusat Amstirdam Coffee.



Sementara itu, terdapat dua orang barista per-*shift* pada masing-masing outlet Amstirdam Coffee. Semua barista di Amstirdam Coffee ini bersifat sebagai pekerja *full time*, sehingga mereka bekerja selama 6 hari dalam seminggu sejak pukul 08.30 – 14.30 WIB pada *shift* pertama, kemudian dilanjutkan *shift* kedua pada pukul 14.30 – 22.00 WIB. Kedai yang juga mengusung konsep *Fast Bar* ini juga lebih memprioritaskan memperkerjakan barista secara *full time* yang telah memiliki dasar pengetahuan dalam meracik kopi. Dengan begitu, barista yang lebih dahulu bekerja di Amstirdam tidak perlu lagi mendidik barista junior dari nol, sehingga dapat terfokus pada melayani pesanan-pesanan para pengunjung.

Namun, para barista juga biasa melakukan *sharing* mengenai pengetahuan seputar kopi dengan sesama barista di kedai ini. Barista Amstirdam Coffee dapat dengan bebas membuat dan mengembangkan racikan kopi, seperti apa yang dikatakan Mas Samid, salah satu barista outlet Amstirdam Suhat.

“Kita hanya mengikuti menu yang sudah ada saja. Namun, kalau untuk mengembangkan, ya memang bisa, seperti dalam menu-menu Manual Brew. Beberapa barista sudah membuat menu baru hasil sendiri, tapi hanya di-keep sendiri saja. Kalau untuk menu yang sudah ada, rata-rata basic-nya dari Pak Raja.”

Dalam percakapan ini, dapat penulis simpulkan bahwa para barista memiliki kebebasan dalam mengulik kopi menjadi sebuah minuman, terlebih



dalam menu-menu *Manual Brew*. Beberapa barista di kedai ini juga telah berhasil membuat menu baru hasil karya mereka sendiri, namun tidak untuk dijual dan dimasukkan ke dalam menu Amstirdam Coffee. Untuk menu yang telah tersedia di Amstirdam Coffee sendiri, pada umumnya merupakan menu hasil racikan dari Pak Raja.

3.2 Komunitas yang Terbentuk di Dalam Amstirdam Coffee & Roastery

Amstirdam Coffee sebagai kedai kopi yang menjadi representasi kultur *ngopi* di Kota Malang ini mengkonstruksi budaya minum kopi untuk kemudian membentuk suatu komunitas bagi para pengunjungnya. Komunitas yang dimaksud yaitu pengunjung yang datang tidak hanya untuk menikmati kopi saja, namun juga menjadikan kedai kopi tempat berkumpul bersama dengan pengunjung lainnya maupun dengan pegawai kedai kopi tersebut. Para pengunjung yang datang ke kedai kopi membawa identitas pribadi masing-masing yang beragam. Identitas tidak hanya mengacu kepada kepribadian seseorang, melainkan karakteristik, relasi sosial, peran, serta kelompok-kelompok sosial yang digunakan untuk mengidentifikasi diri mereka (Oyserman dkk., 2012). Identitas yang dimaksud di sini ialah komunitas budaya *ngopi* gelombang ketiga (*Third Wave Coffee Culture*) yang di mana para penikmat kopi sangat kritis terhadap produksi serta olahan kopi seperti yang telah disebutkan sebelumnya.



Dengan melihat hal tersebut, tentunya terdapat sebuah kultur yang dibangun oleh Amstirdam Coffee. Di dalam kultur tersebut memuat suatu interaksi dan relasi yang menjadikan kultur *ngopi* semakin kuat di mana para pengunjung dengan setia tetap menikmati kopi di Amstirdam Coffee. Para pengunjung diidentifikasi sebagai kelompok atau komunitas yang di mana identitas para penikmat kopi *Third Wave Coffee Culture* dipandang sebagai identitas kolektif.

Sementara itu, relasi yang terjalin atas hasil interaksi yang terjadi, melahirkan suatu komunitas antara pemilik dengan pengunjung, pemilik dengan barista, dan barista dengan pengunjung. Seperti yang telah disebutkan, dalam budaya *ngopi Third Wave Coffee Culture* ini, para penikmat kopi memiliki ketertarikan yang besar terhadap kopi itu sendiri. Lebih peduli terhadap asal-usul kopi, bagaimana proses pengolahan biji kopi, proses perdagangan kopi, hingga bagaimana kesejahteraan para petani penanamnya merupakan ciri khas dari gelombang kopi ini. Hal ini dapat ditemukan dalam budaya *ngopi* yang terjadi di Amstirdam Coffee. Para pengunjung tak hanya datang untuk menikmati kopinya saja, namun juga mereka dapat berbincang dengan para barista atau bahkan pemilik mengenai proses pembuatan hingga rasa dari masing-masing biji kopi dengan leluasa.

Di kedai ini juga mengizinkan para pengunjung untuk membuat kopi sendiri yang akan diminumnya melalui konsep *Open Bar*, maupun mengajukan pertanyaan-pertanyaan seputar kopi kepada para barista. Namun, hanya pengunjung yang sudah kenal dengan barista dan yang ingin mencoba membuat



kopi sendiri saja dalam kegiatan *Open Bar* ini. Sementara bagi para pengunjung yang belum kenal dekat dengan barista, masih merasa malu karena melihat ramai orang sehingga mengurungkan niatnya untuk mencoba *Open Bar*. Tetapi ada kalanya, barista sendiri yang terlebih dahulu menawarkan *Open Bar* ini kepada beberapa pengunjung. Sebagian besar dari mereka umumnya mencoba membuat *Café Latte* sebagai menu kopi yang paling *iconic*.

Selain itu, Amstirdam Coffee juga membuka kelas kopi yang disebut sebagai "*Slow Bar*" untuk mempelajari teknik pengolahan kopi serta mengenali berbagai rasa yang dapat dihasilkan dari jenis-jenis biji kopi dan dengan teknik meracik kopi yang berbeda. Karena pada dasarnya, meski biji kopi yang diseduh sama, apabila teknik pembuatannya yang berbeda, maka akan menghasilkan cita rasa yang berbeda pula. Kelas kopi yang diadakan oleh Amstirdam Coffee ini dipandu langsung oleh sang pemilik, yakni Pak Raja, maupun menghadirkan pemateri setiap bulannya. Kelas kopi ini bersifat terbatas untuk peserta yang ingin mengikutinya yang tentunya telah mendaftarkan diri terlebih dahulu. Kelas kopi Amstirdam Coffee diadakan di outlet Amstirdam Joyo Agung karena outlet ini telah dijadikan sebuah *Academy* karena alat-alat serta tempatnya yang mumpuni. Biasanya, kelas kopi ini diikuti atau dihadiri oleh pria muda maupun paruh baya serta perempuan dengan usia akhir 20 tahunan setiap bulannya.



Gambar 15: Kelas kopi (Sumber: Akun Instagram @amstirdamcoffee)



Gambar 16: Kelas kopi (Sumber: Akun Instagram @amstirdamcoffee)

Kelas kopi ini diketahui oleh para pengunjung melalui akun Instagram milik Amstirdam Coffee dengan *username* @amstirdamcoffee. Dengan jumlah pengikut yang tidak sedikit, kini terhitung sebanyak 26 ribu pengikut, Amstirdam Coffee dapat dengan mudah membagikan informasi seputar kedai maupun kopi secara general. Fahmi, seorang pengunjung setia Amstirdam Coffee pun mengetahui adanya kelas kopi melalui akun Instagram ini.



“Selama pandemi ada suatu komunitas (kelas kopi), tetapi saya tidak ikut. Saya tahu kalau ada kelas kopi yang diselenggarakan

oleh Amstirdam lewat Instagramnya dan pemilik Amstirdam

sendiri yang sering membuka kelas kopi tersebut. Namun, saya

tertarik untuk ikut jika ada temannya karena memang tidak

semua penikmat kopi ingin mendalami tentang kopi itu sendiri.”

Dari pernyataan ini dapat dilihat bahwa Amstirdam Coffee secara aktif memberikan informasi yang relevan terhadap pelanggan melalui konten yang disajikan. Pada akun media sosial Instagram Amstirdam Coffee, terdapat banyak unggahan yang terkesan ingin mendekatkan diri mereka dengan para pelanggan.

Unggahan pada akun Instagram Amstirdam didominasi dengan membagikan ilmu seputar bisnis/usaha, biji kopi yang sedang tersedia, menu yang dijual, suasana yang diciptakan di kedai kopi, serta beberapa konten intermezzo. Oleh karena itu, para pengikut akun Instagram serta pelanggan Amstirdam Coffee dapat dengan mudah mengikuti informasi kegiatan yang dilakukan kedai ini.

Seperti salah satu unggahan yang bersifat ajakan untuk mengikuti kelas kopi “*Slow Bar*” yang dikemas dalam sebuah poster foto yang menunjukkan seorang lelaki memakai apron dan memegang papan dada, yang diketahui ialah Pak Raja. Foto tersebut disertai dengan tulisan “*SLOW BAR. Sambil Ngobrol Pengalaman di Milan Bareng Sivaraja. Amstirdam Suhat. Kamis, 14 Juli 2022.*

16.00-18.00 WIB”. Poster foto tersebut diunggah sebagai media penyampaian informasi mengenai kelas kopi “*Slow Bar*” yang akan diselenggarakan.

Keterangan foto yang dilampirkan pun melengkapi apa maksud dari isi poster



foto tersebut. Tertulis “Yuk besok kita ngopi-ngopi bareng mulai pukul 15.30an sampai selesai sambil nyobain sampel-sampel kopi yang dibawa dari Milan kemarin sambil ngobrolin pengalaman di sana.”



Gambar 17: Unggahan pada akun Instagram Amstirdam Coffee mengenai kelas kopi

Di sisi lain, para barista Amstirdam Coffee tak jarang pula berinteraksi dengan para pengunjung. Interaksi tersebut terlihat dari bagaimana barista melayani para pengunjung ketika memesan menu. Apabila terdapat pengunjung yang merasa kebingungan ketika melihat menu yang terpampang, maka para barista akan menjelaskan secara singkat dan memberi gambaran mengenai menu apa saja yang tersedia di Amstirdam Coffee. Interaksi yang terjalin tak hanya terjadi di meja pesanan saja, namun juga terjadi pada area bar. Obrolan yang terbangun pada umumnya diawali oleh para pengunjung yang menempati area bar sembari melihat cara pembuatan pesannya. Ketika mereka melihat barista



sedang tidak sibuk, mereka kemudian mulai mengajak berbincang. Hal ini kemudian diperkuat oleh pernyataan dari Mas Ressa, seorang barista outlet Amstirdam Mergan.

“Yang memulai obrolan dari pengunjung, sih biasanya. Tanya-tanya seputar proses pembuatan kopi, seperti “Itu diapain, Mas? Itu digimanain, Mas?”. Kalau sudah begitu, mereka biasanya duduk di bar sendirian, kadang kita juga ga enak kalau suasananya sepi atau diem-dieman. Ketika mereka melihat kita lagi nganggur, mereka mulai iseng tanya-tanya, kemudian nanti mengarahnya ke (obrolan) seputar kopi.”

Para pengunjung dengan tipikal datang seorang diri dan menempati area bar cenderung akan berinteraksi dengan para barista. Namun, intensitas interaksi antara barista dengan pengunjung kini lebih rendah jika dibandingkan dengan saat sebelum pandemi. Jika dibuat rasio perbandingan, hanya sekitar dua dari sepuluh pengunjung yang berinteraksi dengan barista. Hanya mereka yang memang sudah sering mengunjungi Amstirdam Coffee dan menjadi pelanggan tetap. Sementara bagi para pengunjung yang baru pertama kali mengunjungi kedai ini, hanya sekedar bertanya seputar kopi yang mereka pesan saja.

Obrolan yang terbentuk di dalamnya pada umumnya merupakan obrolan santai layaknya dengan teman. Namun hal ini hanya terjadi bagi mereka para pengunjung yang memang telah mengenal barista sebelumnya. Sementara bagi pengunjung yang baru pertama kali mengunjungi Amstirdam Coffee, biasanya



hanya sekedar basa-basi bertanya seputar kehidupan pribadi, seperti sudah berapa lama barista tersebut bekerja di kedai ini, umur barista tersebut, ataupun hal lainnya yang bersifat personal. Sementara untuk *sharing* mengenai wawasan seputar kopi, sangat jarang terjadi dan hanya sebagian kecil saja. Hal ini dikarenakan para pelanggan setia telah memahami seperti apa cita rasa kopi Amstirdam, sehingga mereka tidak begitu banyak bertanya mengenai kopi. Namun, tentunya masih terdapat perbincangan mengenai hal tersebut. Mereka berbagi pengalamannya dalam menikmati kopi, seperti bagaimana padu padanan (*blend*) yang enak dari beberapa *single origin*. Hal ini kemudian akan diserap dan dipraktikan dalam penyeduhan, baik oleh barista maupun pengunjung yang juga merupakan *home brewer*.

Interaksi yang terjalin tersebut kemudian secara perlahan menghadirkan adanya relasi antara para pengunjung dengan barista. Mereka kemudian mengenal lebih dekat satu sama lain dan menjadi teman. Tak hanya satu ataupun dua, melainkan hingga puluhan pengunjung. Para pengunjung yang kemudian menjadi teman didominasi oleh para pemuda berusia sekitar 20 tahunan, yang bahkan sampai *nongkrong* bareng di tempat selain Amstirdam Coffee. Sementara bagi pengunjung berusia 30 tahunan hanya akrab di kedai saja.

Sementara itu, kedai kopi dengan identitas *Third Wave Coffee Culture* tentunya menaruh perhatian khusus pada kualitas biji kopi, teknik penyeduhan secara manual, serta sangat memperhatikan takaran dan formula kopi yang akan disajikan. Bentuk perhatian tersebut dicapai melalui pertukaran (*sharing*) pengetahuan antara barista dengan para pengunjung. Namun, untuk mendapatkan



identitas sebagai pengunjung kedai kopi yang memperhatikan kualitas, para pengunjung tidak perlu secara aktif dan terus menerus berkomunikasi dengan barista. Melainkan cukup dengan hadir menikmati kopi *Manual Brew* di kedai *Third Wave Coffee Culture* saja. Dengan demikian, para pengunjung tentunya akan diidentifikasi dan memaknai bahwa mereka merupakan pengunjung kedai *Third Wave Coffee Culture* yang cukup peduli (Taufani, 2020).

Hal ini menunjukkan bahwa Amstirdam Coffee melahirkan suatu komunitas yang terbentuk melalui media kopi. Seorang individu dengan individu lainnya dapat terjalin suatu relasi yang diakibatkan oleh adanya suatu media yang dapat menghubungkan antara keduanya. Hal ini sejalan dengan apa yang dikatakan Pak Raja bahwa relasi yang terbentuk di Amstirdam Coffee ini adalah menjadi teman, partner bisnis, bahkan mereka menjadi kenal dengan *manager* dari *brand* lain yang kemudian mendapatkan kemudahan dalam akses kerjasama bisnis.

Kerjasama bisnis tersebut tentunya terjadi akibat adanya relasi yang terjalin antara pemilik Amstirdam Coffee dengan pengunjung yang juga memiliki bisnis. Awal pertemuan antara sang pemilik dengan pengunjung dapat terjadi ketika Pak Raja mengunjungi outlet-outlet Amstirdam Coffee. Dari pertemuan tersebut kemudian melahirkan adanya sebuah interaksi. Dalam kesempatan lain, interaksi dan relasi juga terbentuk melalui salah satu kegiatan yang secara rutin diadakan oleh Amstirdam Coffee, yaitu kelas kopi "*Slow Bar*".

Kelas kopi ini dipandu langsung oleh Pak Raja dengan para peserta yang



tentunya tertarik dengan kopi serta ingin mendapatkan ilmu lebih dalam bidang pengolahan kopi.

Dalam kelas kopi ini, Pak Raja yang berperan sebagai pemateri membagikan ilmunya seputar bagaimana cara penanaman tanaman kopi, memanen, *me-roasting green beans*, menyeduh biji kopi, hingga ke tahap penyajian kopi itu sendiri. Bahkan tak jarang pula beliau membagikan pengalamannya selama di luar negeri dan dalam negeri dengan kepentingan mengikuti kompetisi kopi maupun pameran kopi. Dalam kegiatan kelas kopi ini juga tentunya terdapat sesi pertanyaan dari para peserta yang langsung dijawab oleh Pak Raja. Dengan pembawaannya yang santai namun serius, para peserta mendapatkan kenyamanan dalam menyerap ilmu-ilmu yang dibagikan. Hal ini kemudian berlanjut hingga para pengunjung secara kasual *nongkrong* di outlet-outlet Amstirdam Coffee. Para pengunjung merasa lebih dekat dan akrab dengan sang pemilik meskipun di luar kegiatan kelas kopi. Hal ini terlihat ketika Pak Raja tengah melakukan proses *coffee cupping*, diselingi dengan obrolan-obrolan kecil dengan pengunjung yang menempati area bar.

Pak Raja juga menyebutkan bahkan banyak ide-ide yang muncul dari perbincangan dengan para pengunjung, khususnya ketika mereka duduk di area bar Amstirdam Coffee. Pada sekitar tahun 2016, Pak Raja menyadari bahwa kedai kopi merupakan sebuah tempat berkumpul untuk mengobrol santai maupun serius serta sebagai tempat untuk belajar dari sesama, yang pada akhirnya kopi merupakan media penyambung. Sejauh ini, sudah banyak hal yang terjadi,



seperti pembentukan beberapa *start up* baru di antara para pengunjung, ide kedai kopi baru, pertemuan, pertemanan, serta *partnership*.

Sementara itu, relasi yang terjalin antara pemilik dengan barista hadir dalam bagaimana proses mereka dalam menjalankan Amstirdam Coffee itu sendiri. Sebagai pemilik dan staff, tentunya terdapat interaksi serta komunikasi yang terjalin agar konsep dan visi yang telah dipegang dapat tercapai dengan sukses. Karena lingkungan kerja yang sama, secara perlahan sang pemilik, Pak Raja kemudian berteman dengan para staff serta barista yang bekerja di seluruh outlet Amstirdam Coffee. Sebagai pemilik, Pak Raja secara rutin mengontrol outlet-outlet Amstirdam Coffee secara acak setiap minggunya. Pada umumnya, Pak Raja mengunjungi dua outlet Amstirdam Coffee dalam seminggu. Ketika melakukan pengontrolan, Pak Raja akan berada di area bar untuk melakukan *coffee cupping*, yaitu proses mengobservasi cita rasa kopi sebelum kopi tersebut tiba ke tangan para pengunjung. Hal ini dilakukan selama kurang lebih 30 menit hingga satu jam untuk memastikan rasa terbaik dari biji kopi yang diolah.



Gambar 18: Proses coffee cupping (Sumber: Akun Instagram @amstirdamcoffee)

Dalam aktivitas tersebut, tidak memungkiri adanya interaksi antara Pak Raja dengan para barista yang sedang bertugas. Sembari melakukan *coffee cupping*, Pak Raja juga sesekali berbincang dengan barista di sana. Interaksi yang terjalin antara keduanya terlihat sangat akrab. Hal ini menunjukkan bahwa relasi antara pemilik dengan barista sangatlah baik. Selain tentunya berbagi ilmu seputar cara mengolah dan meracik kopi, tak jarang pula Pak Raja menceritakan pengalamannya dalam dunia kopi, seperti bagaimana Amstirdam Coffee terbentuk, acara atau kompetisi apa saja yang pernah diikuti, maupun pengalamannya selama pergi ke luar negeri. Bentuk-bentuk obrolan seperti inilah yang membuat *bonding* antar “anggota” Amstirdam Coffee kuat. Hal ini dapat dilihat ketika mereka sedang berbincang, tidak ada rasa canggung sama sekali di antara mereka.



3.3 Sudut Pandang Internal Amstirdam Coffee terhadap *Third Wave Coffee*

Culture

Pada era konsumen kopi *Third Wave Coffee Culture*, monopoli mengenai budaya *ngopi* yang ‘benar’ diarahkan pada konsumsi kopi spesialti. Kedai kopi spesialti kemudian menggabungkan proses olahan kopi tradisional (manual) dengan olahan kopi modern. Melalui hal tersebut, budaya *ngopi* bergeser pula yang disesuaikan dengan permintaan konsumen kopi *Third Wave Coffee Culture*.

Aktivitas membeli kopi juga diarahkan sesuai dengan budaya konsumsi kopi yang dikonstruksi oleh kedai-kedai kopi spesialti (Farokhah & Wardhana, 2017).

Kelas sosial atau komunitas yang dekat dengan faktor produksi, dalam hal ini yaitu kopi, akan lebih berperan mengatur bagaimana kopi tersebut dikonsumsi dan dimaknai secara kultural. Secara historis, keberadaan kedai kopi oleh kapital telah membawa budaya meminum kopi yang dianggap ‘benar’ dan menghasilkan kopi yang berkualitas. Semua itu merujuk kepada olahan kopi ala Barat yang kemudian diterjemahkan menjadi budaya khas Indonesia.

Setiap kedai kopi diperdebatkan memiliki budayanya masing-masing. Hal ini disematkan dengan kegiatan para pengunjungnya yang datang secara rutin ke kedai kopi serta langsung memesan menu favorit mereka. Kehadiran minuman favorit tentunya mengindikasikan bahwa pelanggan sering kali datang ke tempat tersebut (Tucker, 2017). Aktivitas pembelian barang/jasa (*consumer goods*) menunjukkan identitas seseorang atas siapa dirinya dan masuk dalam kelas sosial tertentu (Muniz & O’Guinn, 2001). Di sini, konsumen tidak lagi hanya mengonsumsi barang/jasa saja, melainkan mengonsumsi makna yang terkandung



di dalamnya. Makna ini memiliki nilai-nilai tertentu yang akan mengukuhkan identitas mereka. Dalam hal ini, para penikmat kopi *Third Wave Coffee Culture* dipengaruhi oleh kepemilikan kapital yang mereka miliki, baik itu ekonomi, kultural, maupun sosial. Artinya, sebelum membeli kopi di kedai kopi, seseorang harus memiliki uang yang cukup, pengetahuan dasar dan kritis atas asal-usul kopi, cara penyeduhan hingga penyajiannya, serta memiliki hubungan antar sesama pecinta kopi dan menggunakan bahasa yang khusus. Oleh karena itu, para penikmat kopi *Third Wave Coffee Culture* yang mengunjungi Amstirdam Coffee ini ialah para anak muda yang merupakan masyarakat kelas menengah berpendidikan.

Seperti apa yang Mas Samid katakan bahwa kelas sosial mempengaruhi seseorang untuk lebih tertarik dengan karakteristik biji kopi. Setidaknya mereka pasti memiliki dasar ilmu dari kopi itu sendiri, berbeda apabila kita melihat orang lain yang mungkin hanya mengetahui kopi susu saja. Kemudian berpengaruh pula dengan orang-orang atau pengunjung yang datang ke Amstirdam Coffee, orang-orang dengan penampilan yang bagaimana, seperti apa, serta bagaimana latar belakangnya. Dalam artian lain, tidak semua orang yang terlibat dalam fenomena budaya *ngopi Third Wave Coffee Culture* ini, hanya orang-orang tertentu dengan kelas sosial tertentu saja yang peduli terhadap kopi. Hal ini diperkuat oleh pernyataan yang Mas Ressa, seorang barista Amstirdam Coffee lontarkan.

“Hanya beberapa orang saja yang menikmati kopi Manual Brew.

Kalau berbicara mengenai ketertarikan terhadap karakteristik biji



kopi, itu tergantung ke orangnya. Jika orang tersebut memang penikmat Manual Brew, ya saya setuju dengan konsep Third Wave

Coffee Culture tersebut. Dengan kata lain, dia memang ingin lebih mengenal perbedaan rasa antara masing-masing biji kopi.”

Dari pernyataan tersebut, dapat dilihat bahwa hanya orang-orang tertentu saja yang memiliki ketertarikan terhadap karakteristik biji kopi, terutama bagi mereka yang sangat menikmati kopi *Manual Brew*. Berbeda dengan kedua gelombang kopi sebelumnya, yang hanya menjadikan kopi sebagai gaya hidup saja dan semua orang dapat terlibat dalam hal ini. Kuantitas penikmat kopi *Third Wave Coffee Culture* ini juga tidak banyak apabila dibandingkan dengan para pengunjung yang hanya memesan dan meminum kopi modern, seperti Es Kopi Susu.

Berangkat dari kemunculan kedai kopi secara masif di Kota Malang pada tahun 2017, sejak saat itu pula orang-orang sudah mulai terbiasa mengonsumsi kopi yang berakhir menjadi sebuah kebutuhan dan gaya hidup. Dari banyaknya jenis kopi kemudian mempengaruhi rasa penasaran orang-orang yang pada akhirnya mereka mulai mempelajari sendiri perbedaan rasa kopi yang disajikan oleh setiap kedai kopi. Namun, masih sedikit dari mereka yang tertarik dengan proses pengolahan biji kopi dan mencoba langsung di *Amstirdam Coffee*.

Sebagian besar dari mereka belajar secara otodidak dengan membeli alat sendiri.

Dalam artian lain, hanya orang-orang tertentu saja yang berani mencoba belajar di *Amstirdam Coffee* dan sudah kenal dekat dengan para barista.



Bagi Pak Raja sendiri, selaku pemilik Amstirdam Coffee, memperhatikan bahwa budaya *ngopi* masih berevolusi dengan perkembangannya yang dapat dikatakan cukup cepat. *Third Wave Coffee Culture* hanya merupakan sesuatu yang diharapkan dari kedai kopi. Gelombang kopi ini hanya sebuah ekspektasi dan hanya sebagian kecil saja dari besarnya komunitas penikmat kopi di seluruh dunia. *Third Wave Coffee Culture* sendiri berangkat dari rasa penasaran dari mereka terhadap biji kopi. Sebagian besar dari mereka merupakan anak-anak muda yang menginterpretasikan kopi layaknya sebuah seni. Hal ini menjadi masuk akal karena jika sebuah kopi diseduh dengan resep yang sama namun dengan orang yang berbeda, akan berbeda pula rasa akhir yang dihasilkan. Hal inilah yang kemudian menjadikan budaya meminum kopi menjadi unik.

Fenomena *Third Wave Coffee Culture* ini terjadi secara kuat di Amstirdam Coffee yang diperlihatkan melalui aktivitas-aktivitas yang dilakukan di dalam kedai kopi ini. Dengan adanya kelas kopi, *Open Bar*, serta interaksi antar pihak yang terjadi di dalamnya sangat merepresentasikan bagaimana *Third Wave Coffee Culture* terjadi di Kota Malang. Komunitas penikmat kopi yang haus akan pengetahuan mengenai kopi kemudian didukung oleh Amstirdam Coffee yang memfasilitasi mereka untuk mencapai tujuannya.



BAB IV

IDENTITAS KELAS DALAM BUDAYA *NGOPI* (*THIRD WAVE COFFEE CULTURE*) DI AMSTIRDAM COFFEE & ROASTERY MALANG

Seiring dengan banyaknya kedai kopi yang hadir di Kota Malang, memperlihatkan bahwa kini *ngopi* telah menjadi sebuah gaya hidup baru. Kedai kopi tidak semata-mata sebagai tempat untuk menikmati kopi saja, namun juga kini telah menjadi tempat berkumpul anak muda, tempat pertemuan (*meeting*), serta kegiatan lainnya. Aktivitas yang dilakukan di kedai kopi, khususnya di daerah perkotaan tidak terlepas dari gaya hidup urban. Masyarakat urban yang heterogen menjadi konsekuensi logis bahwa konsumen yang datang ke kedai kopi ingin memenuhi kebutuhannya sesuai dengan identitas mereka sebagai masyarakat kota. Kedai kopi tak lagi hanya menyediakan produk olahan saja, melainkan juga menawarkan ruang publik yang menjawab kebutuhan masyarakat urban untuk berinteraksi.

Di sisi lain, sebagai gaya hidup, kedai kopi juga melahirkan ide atau gagasan mengenai identitas kultural kelompok sosial tertentu. Gagasan ini kemudian diluapkan dalam kedai kopi melalui desain kedai kopi, menu yang ditawarkan, tulisan di dinding, hingga penggunaan bahasa oleh konsumen dalam kedai kopi. Para pengunjung yang datang ke kedai kopi membawa identitas pribadi masing-masing yang beragam. Identitas tidak hanya mengacu kepada kepribadian seseorang, melainkan karakteristik, relasi sosial, peran, serta



kelompok-kelompok sosial yang digunakan untuk mengidentifikasi diri mereka (Oyserman dkk., 2012).

Gagasan ini kemudian menjawab kebutuhan para pengunjung kedai kopi. Kebutuhan yang dimaksud ialah keinginan untuk mengonsumsi kopi di kedai kopi dengan cara-cara tertentu sesuai dengan budaya tempat konsumen dan kedai kopi itu berada. Artinya, letak kedai kopi juga menginterpretasikan identitas konsumen yang datang. Amstirdam Coffee yang memiliki empat outlet yang tersebar di Kota dan Kabupaten Malang; Suhat, Mergan, Joyo Agung, dan Kepanjen terletak di kompleks ruko yang tak jauh dari universitas dan perkantoran. Dengan demikian, pengunjung yang mendatangi Amstirdam Coffee didominasi oleh para pekerja dan mahasiswa. Namun, tak menutup kemungkinan terdapat pengunjung lain dengan berbagai macam profesi dan latar belakang. Keberadaan kedai kopi Amstirdam Coffee ini menjawab kebutuhan para pekerja dan mahasiswa untuk menikmati kopi dengan *basic espresso* yang disajikan di kedai kopi.

4.1 Identitas Pengunjung Amstirdam Coffee & Roastery

Pengunjung atau konsumen kopi gelombang ketiga (*Third Wave Coffee Culture*) memanfaatkan waktu luang mereka untuk pergi ke kedai kopi. Hal yang telah menjadi gaya hidup ini kemudian dapat dijelaskan dengan aktivitas dalam mengonsumsi kopi dan bagaimana mereka membangun makna atas konsumsi kopi. Di sisi lain juga terdapat ketertarikan emosional mereka terhadap kopi dan



komunitas di dalamnya. Hal tersebut tentunya tidak terlepas dari identitas yang mereka bawa dan bagaimana mereka ingin dilihat.

Coffee Culture sendiri dapat mengelompokkan pengunjung yang lebih berpengetahuan dan tidak berpengetahuan, serta memisahkan antara anggota dan bukan anggota dari ruang spasial, dalam hal ini yaitu kedai kopi, dan budaya tersebut. Dengan kata lain, *Coffee Culture* dapat menentukan praktik sosial yang ditentukan oleh pengunjung kedai kopi (Tucker, 2017). Kedai kopi kemudian memiliki makna yang dalam bagi para pengunjungnya, selain tempat juga tentang orang-orang di dalam kedai kopi tersebut, khususnya kedai kopi *Third Wave Coffee Culture*. Budaya *ngopi* di Indonesia yang mengusung konsep kebersamaan dan saling peduli sebenarnya merupakan konsep yang sama yang diusung oleh kedai kopi. Dalam hal ini, kedai kopi dianggap sebagai wadah sosialisasi dan bertukar pikiran antar pengunjung. Wadah tersebut juga hadir kepada pengunjung dan membuat komunitas di dalamnya. Pengunjung dalam kedai kopi juga turut merasakan ikatan terhadap tempat tersebut atau disebut sebagai *sense of place*.

Sense of Place dijelaskan oleh Robert Hay sebagai '*Transaction between people and place*' (Waxman, 2004). Dalam transaksi ini, terbentuk makna tertentu yang membuat seseorang terikat secara emosional pada tingkatan tertentu. Robert Hay membaginya menjadi beberapa tahap sesuai dengan daerah asal seseorang tersebut. Tingkatan tersebut ialah *Superficial* untuk turis yang hanya singgah sebentar, *Partial* untuk seseorang yang mengunjungi secara rutin kurang lebih sebulan dalam setahun, *Personal* untuk orang-orang yang telah berpindah dari tempat lama ke tempat baru tersebut, *Ancestral* bagi mereka yang sehari-hari



dibesarkan di sekitar area tersebut sehingga mereka membangun ikatan yang dalam dengan tempat dan orang-orang sekitarnya, dan *Cultural* yang merujuk pada pengunjung yang memang besar dan tumbuh di dalam lingkungan kultur tersebut. Dikatakan kultural karena mereka dianggap melihat langsung bagaimana proses kultur itu dibangun. Dalam konteks kedai kopi, berarti merujuk pada pemilik kedai, pegawai, serta siapapun yang ikut menyaksikan dan hadir di kedai kopi sejak pertama kali dibuka.

Dalam kedai kopi Amstirdam Coffee & Roastery, pengunjung tentunya telah memiliki pengetahuan dasar mengenai kedai kopi ini sendiri. Para pengunjung telah mengetahui letak lokasi Amstirdam Coffee serta apa yang dijual di kedai kopi ini sehingga mereka memutuskan untuk mengunjungi dan menikmati kopi di Amstirdam Coffee. Amstirdam Coffee selalu dipenuhi para pengunjung setiap harinya. Wajar saja, karena Amstirdam Coffee menjual kopi dengan cita rasa yang berkualitas dan dengan harga yang terjangkau. Semua outlet Amstirdam Coffee terletak di kompleks ruko, sehingga dari lahan parkir sudah terlihat banyak pengunjung yang menempati area *outdoor*, terlebih di outlet Amstirdam Sehat.

Apabila kita lihat pada lahan parkir Amstirdam Coffee sendiri, pada umumnya didominasi oleh kendaraan beroda dua. Hal ini dikarenakan area parkir yang tidak begitu besar serta tergabung dengan area parkir ruko-ruko lain. Motor-motor yang terparkir sebagian besar merupakan motor *matic* yang digunakan oleh para mahasiswa atau pekerja dalam kesehariannya. Tak hanya motor dengan plat nomor N atau berasal dari Kota Malang saja, namun juga terdapat plat-plat nomor



dari luar daerah, seperti B (Jabodetabek), D (Bandung), AE (Madiun), L (Surabaya), W (Sidoarjo), DK (Bali), KT (Kalimantan Timur), dan lain sebagainya. Hal ini membuktikan bahwa Amstirdam Coffee memiliki banyak penggemar yang tak hanya berasal dari Kota Malang saja, namun juga menjangkau pengunjung yang berasal dari luar kota bahkan luar pulau.

Pada area *outdoor*, pengunjung didominasi oleh anak muda yang sedang berbincang dan bersenda gurau, kurang lebih sekitar 20 orang baik itu laki-laki maupun perempuan. Hampir semua datang dengan temannya masing-masing sehingga tidak ada yang duduk dan menikmati kopi seorang diri. Mereka lebih memilih area *outdoor* untuk ditempati karena di area ini diperkenankan untuk merokok, sementara di area *indoor* merupakan area bebas asap rokok. Para pengunjung dengan asik menikmati kopi dan berbincang dengan orang-orang yang datang bersamanya ditemani dengan camilan maupun rokok. Komunitas-komunitas yang melakukan interaksi dalam ruang Amstirdam Coffee secara tidak langsung memberikan makna bahwa kedai kopi ini bersifat komunal. Amstirdam Coffee memfasilitasi berkumpulnya komunitas serta interaksi yang akrab antar anggota-anggotanya.



Gambar 19: Suasana Amstirdam Coffee (Sumber: Dokumentasi pribadi)

Berbeda dengan pengunjung yang menempati area *outdoor*, pengunjung yang berada di area *indoor* didominasi oleh mereka yang sedang bekerja atau mengerjakan tugas karena area ini memiliki konsep *Working Area*. Rentang usia pengunjung yang menempati area *indoor* dan *outdoor* juga cukup berbeda, pada area ini, hampir semua pengunjung merupakan pekerja dengan usia sekitar akhir 20 hingga 30 tahunan. Terdapat dua orang lelaki paruh baya duduk tak jauh dari area bar sedang membuka *laptop*-nya masing-masing. Mereka terlihat mengerjakan sesuatu melalui *laptop* sehingga tak banyak percakapan yang keluar dari mulut keduanya. Hal yang sama terlihat pada dua orang perempuan yang duduk dekat tempat menunggu pesanan. Kedua perempuan yang terlihat berusia akhir 20 tahunan pun membuka *laptop*-nya masing-masing dan fokus pada pekerjaannya. Sementara itu terdapat seorang lelaki yang duduk di meja area bar yang sedang menunggu pesannya datang. Rupanya ia memesan secangkir *Café Latte*. Ia sesekali bercengkerama dengan dua orang barista yang sedang bertugas dan terlihat sudah sangat akrab dengan keduanya.



Gambar 20: Working area Amstirdam Coffee (Sumber: Dokumentasi pribadi)



Gambar 21: Working area Amstirdam Coffee (Sumber: Dokumentasi pribadi)

Jika dilihat dari penampilan, seperti bagaimana mereka berpakaian, para pengunjung Amstirdam Coffee datang dengan pakaian rapi, bersih, dan nyaman dilihat. Sebagian besar dari mereka memakai atasan kaos, kemeja, crewneck, dengan bawahan celana *jeans* maupun celana bahan. Beberapa dari mereka juga memakai *outer* berupa kemeja flannel, jaket denim, maupun jaket berbahan



lainnya. Padu padanan item-item *fashion* tersebut tentunya memberikan kesan rapi, terlebih mereka juga memakai sepatu bermerek, seperti Vans, Nike, Converse, Dr. Martens, dan lain sebagainya. Kaos yang mereka kenakan pun merupakan kaos distro bermerek lokal maupun internasional dengan desain minimalis seperti tren saat ini, yang dapat dengan mudah ditemui di *e-commerce*.

Sebagian besar pengunjung Amstirdam Coffee merupakan masyarakat kelas menengah (*middle class*). Hal ini terlihat dari penampilan, aksesoris, serta *gadget* yang mereka pakai. Sebagian besar menggunakan *handphone* dengan merek iPhone dan laptop Macbook keluaran terbaru. Sementara rokok yang mereka konsumsi pun merupakan rokok dengan merek Sampoerna, Marlboro, Lucky Strike, namun tak jarang pula yang memakai rokok merek Surya, Juara, rokok lentingan, serta rokok elektrik seperti *Vape* maupun *Pod*.



Gambar 22: Penampilan pengunjung Amstirdam (Sumber: Dokumentasi pribadi)



Hal-hal yang telah disebutkan di atas merupakan suatu tanda atau simbol. Simbol-simbol tersebut kemudian dimaknai dan dihubungkan oleh subjek sebagai usaha signifikansi agar mendapatkan makna elemen visual yang berkaitan dengan nilai-nilai sosial hingga identitas. Dalam hal ini, pengunjung diberlakukan sebagai kelompok atau komunitas, dalam arti identitas penikmat kopi *Third Wave Coffee Culture* dipandang sebagai identitas kolektif (Taufani, 2020).

Benda-benda tersebut mampu menciptakan atau menggerakkan asumsi-asumsi dan keyakinan budaya. Kemudian menjadikan keyakinan tersebut sebagai sebuah realitas dan sebuah fakta seperti apa yang disampaikan oleh Douglas dan Isherwood yang disebut sebagai kekonkritan (Lury, 1998). Pola konsumsi juga tercipta karena adanya habitus atau kebiasaan. Habitus tampak jelas dalam pilihan individu mengenai kepantasan dan keabsahan selera. Hal ini terbentuk dari masa kanak-kanak dalam keluarga, sekolah, maupun kelompok sosial melalui internalisasi seperangkat materi yang telah ditentukan (Lury, 1998).

Hal serupa kemudian dialami oleh para pengunjung Amstirdam Coffee yang mengalami pembentukan habitus melalui keluarga, teman, maupun kelompok sosial. Habitus ini dilihat dari penampilan pakaian dan aksesoris pengunjung, dengan siapa mereka datang, bagaimana gambaran teman-teman mereka, kelompok seperti apa yang datang, serta menu apa yang mereka pesan. Kriteria-kriteria tersebut merupakan suatu ciri atau identitas dari anak muda yang tentunya ingin dilihat sebagai orang yang mempedulikan penampilan. Oleh karena itu, mereka datang mengunjungi kedai kopi dengan berpakaian rapi dan nyaman dilihat. Sementara itu, mereka juga memakai aksesoris maupun *gadget* dengan



merek tertentu sebagai indikasi bahwa mereka merupakan kelas menengah sosial, serta datang bersama teman-temannya yang juga dapat memberi kesan bahwa mereka merupakan kelompok anak muda dengan kelas menengah sosial berpendidikan. Para anak muda ini memiliki porsi yang sangat besar di dalam pengunjung Amstirdam Coffee. Kuantitas pengunjung anak muda sangat mendominasi apabila dibandingkan dengan pengunjung dengan rentang usia 30 hingga 40 tahun ke atas. Hal ini juga selaras dengan pendapat Celia Lury yang menyatakan bahwa pakaian bukan lagi merupakan seperangkat objek materi untuk membuat pemakainya merasa hangat, melainkan sebagai kode simbolik yang digunakan pemakainya untuk mengidentifikasi keanggotaan mereka dalam suatu kelompok sosial (Lury, 1998).

Sebuah pakaian bukan lagi hanya sekedar untuk menutupi anggota tubuh, melainkan sebagai tanda bahwa mereka merupakan bagian dari masyarakat kelas menengah sosial berpendidikan. Hal tersebut menjadi tanda (*sign*) untuk membedakan mereka dengan kelompok lain. Pendapat Chris Barker yang mengemukakan bahwa identitas merupakan esensi yang dapat ditandakan (*signified*) dengan tanda-tanda selera, keyakinan, sikap, dan gaya hidup menjadi suatu hal yang terkoneksi dalam kasus pengunjung Amstirdam Coffee (Barker, 2003).

Letak lokasi Amstirdam Coffee yang dekat dengan berbagai universitas dan perkantoran di Kota Malang, menjadikan para pengunjungnya berasal dari kalangan mahasiswa dan pekerja. Seperti salah satu pengunjung Amstirdam Coffee outlet Suhat, bernama Aulia. Perempuan yang berusia 18 tahun ini sudah



cukup sering mengunjungi Amstirdam Coffee. Aulia merupakan mahasiswi baru Universitas Brawijaya jurusan Manajemen mengaku pertama kali mengetahui kedai kopi Amstirdam Coffee ini dari teman kuliahnya. Selain dekat dari kosnya yang juga berada di daerah Soekarno Hatta, harga kopinya yang terjangkau, serta tempat yang nyaman menjadi alasan Aulia sering menikmati kopi di sini. Aulia, perempuan asal Klaten ini menjelaskan bahwa setidaknya dua kali dalam seminggu datang ke Amstirdam Coffee untuk sekedar *nongkrong* bersama teman-temannya. Aulia pun menyebutkan bahwa hanya orang-orang tertentu yang datang ke Amstirdam Coffee ini.

“Kalau dari penampilan, sih, keliatannya tipe-tipe anak hits

Malang gitu, dan yang beneran suka kopi, ga cuma FOMO mau nongkrong doang. Karena kalau dari tempatnya sendiri, Amstir ga sebagus kopian lain.”

Seperti yang telah disebutkan sebelumnya, penampilan seseorang menunjukkan identitas mereka serta bagaimana mereka ingin dipandang. Para pengunjung Amstirdam Coffee memperlihatkan bahwa mereka merupakan orang-orang kelas menengah yang peduli dengan penampilan. Hal tersebut dapat dilihat dari penampilan dan bagaimana cara mereka berpakaian. Hal ini tervalidasi ketika suatu waktu terdapat seorang gitaris dari sebuah band asal Malang, Coldiac, bernama Mas Tam. Ia terlihat sedang menikmati kopi bersama lima orang temannya sembari berbincang ria. Mas Tam berpenampilan sederhana, hanya mengenakan kaos Coldiac, celana hitam pendek, topi *baseball*, dan sepatu Converse. Coldiac sendiri merupakan grup musik *indie pop* asal Kota Malang



yang terbentuk pada tahun 2015 lalu. Coldiac merupakan salah satu band yang kini menyita perhatian publik dalam skala nasional. Hal ini terbukti dengan sebuah prestasi dari Coldiac yang berhasil meraih nominasi AMI Awards pada tahun 2018 dan 2020 dengan lagunya yang berjudul *Wreck This Journal*. Coldiac juga secara aktif diundang di berbagai kegiatan dan festival musik untuk tampil membawakan lagu-lagu mereka.

Sementara Aulia sendiri merupakan salah satu penikmat kopi *Manual Brew*.

Jika berkunjung ke Amstirdam Coffee, ia biasanya memesan menu V60 maupun Kopi Susu Amstirdam. Hal ini didasarkan pada preferensi selera dari Aulia sendiri yang lebih menyukai kopi yang memiliki cita rasa asam. Terlebih, menu-menu tersebut disajikan dalam kondisi hangat, sehingga cita rasa kopi lebih keluar dibandingkan dengan menu yang disajikan secara dingin dengan memakai es.

Ketika bertemu Aulia, ia tengah mengenakan kaos lengan panjang, celana bahan berwarna hitam, jilbab yang juga berwarna hitam, serta sepatu Vans. Aulia yang ketika itu mengunjungi Amstirdam Coffee seorang diri, ditemani dengan sebungkus rokok Surya Pro dan *handphone* dengan merek iPhone keluaran terbaru. Hal ini tentunya menunjukkan kelas sosial Aulia yang berasal dari kalangan berada.

Berbeda dengan outlet Amstirdam Suhat yang didominasi oleh mahasiswa, outlet Amstirdam Mergan lebih didominasi oleh para pekerja. Outlet ini biasanya ramai oleh pengunjung sejak siang hingga malam hari. Pada siang hari, para pengunjung umumnya menempati area *indoor* yang terletak di lantai satu yang juga difungsikan sebagai *Working Area* pada jam kerja. Sementara pada malam



hari, para pekerja yang telah menyelesaikan pekerjaannya di sore hari menyempatkan *nongkrong* dan menghabiskan waktu sembari menikmati kopi bersama teman-temannya. Bahkan, Amstirdam Coffee juga dijadikan titik kumpul dan bertemu dengan teman lama yang kini sudah tak lagi satu domisili. Mas Ardi, salah satu pengunjung yang datang bersama seorang teman kuliahnya, memilih outlet Amstirdam Mergan sebagai tempat temu kangen.

“Dulu kalau sama temen-temen kampus, sih, rata-rata ke sini, cukup sering mungkin sebulan sekali pasti ke sini, nongkrongnya di sini. Kalau sekarang ini, sih ibaratnya kita reuni karena dulu kita satu kelas di kuliah. Daripada susah-susah cari tempat, mending yang dari jaman kuliah dulu, tetep (di sini).”

Dari pernyataan tersebut, dapat dilihat bahwa Amstirdam Coffee mampu membuat pengunjung terus datang kembali dan menjadi pilihan untuk menikmati kopi maupun berbincang dengan teman. Mas Ardi sendiri merupakan seorang lelaki berusia 24 tahun yang saat ini sedang bekerja di sebuah kantor asuransi swasta, Prudential, di Kota Pasuruan, kota asalnya. Amstirdam Coffee memiliki tempat tersendiri dalam diri Mas Ardi karena mengingatkannya ketika dahulu seringkali *nongkrong* dan mengerjakan skripsi di kedai ini. Oleh karena itu, ketika *weekend* tiba, ia menyempatkan waktu untuk bertemu teman dan menikmati kopi yang disajikan Amstirdam Coffee tentunya. Mas Ardi telah familiar dengan Amstirdam Coffee karena telah mengenal kedai ini sejak tahun 2020 ketika ia sedang berkuliah di Universitas Negeri Malang. Outlet Amstirdam Mergan menjadi lokasi pertama yang ia kunjungi, untuk selanjutnya ia mulai mencoba



outlet lain, yaitu Outlet Amstirdam Suhat. Selain karena harganya yang murah dan terjangkau, cita rasa kopi, serta tempat yang nyaman menjadi alasan Mas Ardi untuk kembali ke Amstirdam Coffee. Dengan berpakaian kasual, kaos berlempengan pendek, celana *jeans*, serta sepatu yang dikenakannya, Mas Ardi terlihat nyaman berbincang dan menikmati secangkir Affogato di kedai ini. Tanpa distraksi *handphone* maupun rokok, Mas Ardi dan Mas Bimo, sangat menghargai waktu yang masing-masing telah mereka luangkan.

Sementara Mas Bimo merupakan teman Mas Ardi saat mereka menginjak bangku kuliah di Universitas Negeri Malang. Tak berbeda dengan Mas Ardi, Mas Bimo kini tengah sibuk dengan pekerjaannya sebagai guru SMP di daerah Dampit, Kabupaten Malang. Namun yang berbeda adalah ini merupakan kali pertama Mas Bimo mengunjungi Amstirdam Coffee. Didasari oleh ajakan Mas Ardi, kemudian Mas Bimo dapat mencicipi Café Latte yang disajikan di kedai ini. Menurut penuturan Mas Bimo, kopi yang disajikan dengan biji kopi Dampit memiliki rasa yang sama enakannya seperti kopi di daerah asalnya, yaitu Dampit. Karena Mas Ardi juga sedang mendalami bidang perkopian, Mas Ardi pasti akan kembali lagi ke Amstirdam Coffee dengan tujuan mengeksplor rasa biji-biji kopi yang tersedia di kedai ini. Hal ini sejalan dengan identitas Amstirdam Coffee sebagai kedai kopi *Third Wave Coffee Culture*.

Data etnografis di atas menunjukkan bahwa Amstirdam Coffee secara tidak langsung merepresentasikan dirinya pada kelas menengah berpendidikan (*middle class*) yang disebabkan karena adanya identitas komunitas, dalam hal ini pengunjung, yang sebagian besar merupakan mahasiswa dan pekerja. Mahasiswa



dan pekerja yang notabeneanya merupakan masyarakat berpendidikan serta memiliki pengetahuan lebih dari masyarakat lain memilih untuk menikmati kopi di Amstirdam Coffee.

Di sisi lain, Amstirdam Coffee juga berfokus pada *specialty coffee*, dimana hanya orang-orang tertentu saja yang memiliki kapasitas pengetahuan mengenai hal ini. Hal ini terlihat dari latar belakang informan yang memang merupakan pecinta kopi dan berusaha untuk menggali pengetahuan mengenai kopi lebih dalam lagi, salah satunya dengan cara menikmati kopi di kedai ini. Meskipun terdapat beberapa pengunjung yang tidak terlalu memahami seluk-beluk kopi secara dalam, setidaknya mereka memiliki pengetahuan dasar mengenai kopi dan menu apa yang mereka pesan.

Meskipun sebagian besar para pengunjung Amstirdam Coffee memesan menu Kopi Sejuk, yang merupakan es kopi susu yang kini sedang menjadi tren, namun orang-orang seperti Aulia, Mas Ardi, dan Mas Bimo merupakan pengunjung yang mencirikan bahwa mereka merupakan penikmat kopi *Third Wave Coffee Culture*. Hal ini dapat dilihat pada menu kopi yang mereka pesan. Menu-menu seperti V60, café latte, serta affogato merupakan menu yang tidak biasa dipesan di sebuah kedai kopi. Oleh karena itu, pengunjung Amstirdam Coffee seperti Aulia, Mas Ardi, dan Mas Bimo sangat cocok dijadikan dalam pemilihan informan dalam penelitian ini yang didasarkan pada menu apa yang mereka pesan. Hal inilah yang kemudian dapat dikatakan bahwa penikmat kopi *Third Wave Coffee Culture* merupakan orang-orang tertentu yang memiliki pengetahuan lebih dibandingkan pengunjung lainnya.



Hal tersebut juga kemudian selaras dengan konsep Bourdieu mengenai kelas sosial cenderung mengarah kepada sebuah selera dan status yang dimiliki oleh kelas tertentu, serta melalui modal maka kelas tersebut memiliki ketertarikan terhadap sesuatu (Bourdieu, 1979). Dengan dukungan ranah (*field*), ketertarikan tersebut kemudian dapat menjadi sebuah legitimasi bagi kelas tertentu. Dalam kasus ini, yaitu bagaimana selera pengunjung *Third Wave Coffee Culture* yang merupakan kelas menengah sosial berpendidikan di Amstirdam Coffee memiliki selernya sendiri yang merujuk pada pemesanan menu *Manual Brew*. Berbeda dengan pengunjung lain yang hanya memesan menu es kopi susu saja sebagai minuman yang menemani mereka di kala *nongkrong*. Dengan demikian, konsep kelas sosial dalam pandangan Bourdieu cenderung mengarah kepada modal untuk memandang atau mengkonstruksi posisi sosial dalam masyarakat.

4.2 Pola Aktivitas Budaya *Ngopi* pada Amstirdam Coffee & Roastery

Saat datang ke kedai kopi, para pengunjung tidak hanya mengonsumsi kopi saja, melainkan menjadikan kedai kopi sebagai tempat berkumpul bersama dan menjadikannya *meeting point* untuk berkumpul dengan sesama. Aktivitas yang dilakukan oleh masyarakat urban di kedai kopi tidak terlepas dari gaya hidup dan kebutuhan yang mereka miliki, sesuai dengan identitas mereka sebagai masyarakat urban. Kedai kopi telah mengalami pergeseran pemanfaatan ruang, di mana dahulu hanya dijadikan sebagai tempat untuk menikmati kopi saja, namun kini juga dijadikan sebagai ruang spasial untuk berinteraksi sebagai pemenuhan kebutuhan manusia sebagai makhluk sosial.



Selain hal tersebut, kedai kopi pun hadir sebagai tempat untuk menghabiskan waktu luang para pengunjungnya. Konsumen kopi secara aktif memilih kedai kopi sebagai tempat menghabiskan waktu luang atau yang biasa disebut sebagai *leisure* (Veal, 1992). Segala sesuatu yang meliputi aktivitas serta ide yang diasosiasikan pada suatu institusi akan sah dianggap sebagai budaya. Hal ini juga terlihat dalam ruang lingkup kedai kopi, ketika kita berbicara mengenai budaya *ngopi*, maka merujuk pada sekumpulan aktivitas dan ide-ide yang disematkan di dalamnya. Budaya juga meliputi benda-benda fisik yang berarti penyematan ide-ide pada objek visual juga dapat teridentifikasi sebagai budaya. Kedai kopi dalam hal ini pun memperlihatkan budaya yang mereka bangun melalui berbagai objek visual dan aktivitas yang mereka ciptakan. Kedai kopi secara fisik dan sosial membawa ide-ide tertentu mengenai bagaimana mengonsumsi kopi yang khas dengan masyarakat urban.

Dalam melakukan aktivitas *ngopi*, tampak berbagai kegiatan yang dilakukan oleh suatu individu atau kelompok, antara lain; menikmati suasana kedai kopi, mengerjakan tugas dan pekerjaan, bercengkerama dengan teman-teman, melakukan pertemuan (*meeting*), bermain *game*, diskusi seputar kopi, dan yang terpenting yaitu menikmati kopi. Hal tersebut dilakukan karena para pengunjung Amstirdam Coffee memiliki rasa kecocokan akan tempat, suasana, pelayanan, serta produk-produk dari kedai kopi Amstirdam Coffee itu sendiri.

a. Menikmati Kopi

Budaya *ngopi* di Indonesia bersifat kasual dan sosial. Orang dapat menikmati kopi bersama dalam situasi yang terbuka, hangat, dan nyaman



tanpa adanya praduga (dalam hal SARA) dari orang lain (Gumulya & Helmi, 2017). Tak ada waktu khusus untuk menikmati kopi, kopi dapat dinikmati di pagi hari sebagai pendamping sarapan, di siang hari sebagai penutup makanan, di sore hari sebagai pelepas penat kerja, bahkan banyak kedai kopi yang baru membuka usahanya di malam hari dimana kopi dihidangkan sebagai teman menikmati malam. Kopi juga dapat dinikmati saat memerlukan tenaga dan konsentrasi ekstra seperti berkendara jarak jauh maupun lembur kerja.

Amstirdam Coffee yang mengusung konsep *Third Wave Coffee Culture* serta memiliki hal unik dalam *me-roasting* biji kopinya sendiri, membuat para penikmat kopi datang ke kedai ini untuk mencicipi kopi yang disajikan. Amstirdam Coffee memiliki tempat tersendiri di hati para penikmat kopi Kota Malang karena cita rasanya yang enak dan unik. Di samping dapat menikmati kopi yang diseduh dan diracik oleh barista Amstirdam Coffee, para pengunjung juga dapat membeli biji kopi yang telah di-*roasting* dalam bentuk kemasan untuk dibawa pulang dan diseduh sendiri di kediaman masing-masing. Tak jarang, cita rasa kopi yang disajikan oleh Amstirdam Coffee menjadi alasan para pengunjung untuk kembali lagi (*repeat order*) ke kedai ini. Hal ini divalidasi oleh Aulia, salah satu pengunjung Amstirdam Coffee.

“Temen aku yang emang suka kopi dan sering aku ajak ke sini bilang, emang beneran enak kopi Amstir (Amstirdam Coffee). Dan dia selalu pesen Manual Brew dan katanya di sini yang paling enak.”



Aulia, yang memang sudah sering kali datang ke Amstirdam Coffee untuk menikmati kopi di sini, kemudian merekomendasikan kedai kopi ini kepada temannya. Respon yang didapat dari temannya pun bersifat positif dan sependapat dengan para pengunjung Amstirdam Coffee lain yang memang datang ke kedai ini untuk menikmati kopi yang disajikan.

b. Mendiskusikan Kopi

Amstirdam Coffee sebagai representatif dan mewadahi budaya *ngopi Third Wave Coffee Culture* di Kota Malang menjadikan para penikmat kopi berbondong-bondong mengunjungi kedai kopi ini. Para penikmat kopi yang haus akan pengetahuan tentunya membutuhkan *sharing* pengetahuan dengan sesamanya. Terdapat berbagai aktivitas yang menunjang kebutuhan tersebut di Amstirdam Coffee ini. Para penikmat kopi dapat dengan leluasa berbincang dengan para barista maupun pemilik. Hal ini pada umumnya dilakukan di area bar di mana pengunjung dapat menempati kursi yang telah disediakan di area tersebut.

Diskusi mengenai kopi ini dapat dilakukan oleh siapapun yang berkunjung ke Amstirdam Coffee. Lelaki, perempuan, tua, muda, tak ada batasan mengenai siapa yang boleh mendapatkan pengetahuan seputar kopi. Bahkan, tak jarang terdapat pengunjung yang dengan sengaja mendatangi kedai ini hanya untuk berbincang seputar kopi dengan para barista yang sedang bertugas.



Suhat | Mergan | Joyo Agung | Kepanjen

Gambar 23: Pengunjung berdiskusi tentang kopi dengan pemilik (Sumber: Akun Instagram @amstirdamcoffee)

c. Menikmati Suasana Kedai Kopi

Amstirdam Coffee yang didesain dengan konsep keakraban dan santai menciptakan suasana kedai kopi ini menjadi nyaman yang membuat para pengunjung betah untuk berada di tempat ini hingga berjam-jam lamanya.

Memiliki dua area (*indoor* dan *outdoor*) yang dipisah berdasarkan kepentingan para pengunjung juga membuat pengunjung merasa nyaman dan tidak terganggu dengan pengunjung lainnya. Hal ini juga sejalan dengan pengunjung yang tidak mau terganggu dengan suara berisik orang berbincang dan bebas dari asap rokok yang dapat menempati area *indoor* dari Amstirdam Coffee.

Di sisi lain, pada area *indoor* ini pula, para pengunjung dapat menyaksikan secara langsung bagaimana para barista menyiapkan pesanan para pengunjung. Area bar yang terbuka tentunya membuat siapapun dapat menyaksikan aktivitas yang dilakukan oleh barista. Aktivitas yang dilakukan oleh barista ini menjadi sebuah tontonan menarik bagi sebagian



pengunjung karena dirasanya unik dan tak biasa. Khusus bagi outlet Amstirdam Suhat, pada setiap hari Senin, para pengunjung juga dapat menyaksikan bagaimana Amstirdam Coffee *me-roasting* biji kopi di area khusus yang berdampingan dengan *area* bar. Pengunjung merasa terkesan ketika melihat alat-alat kopi yang *fancy*, bahkan seperti hiburan tersendiri ketika melihat mesin espresso dengan gaya seduh barista selama proses pembuatan kopi yang dibuat dengan begitu sungguh-sungguh tanpa ada keraguan.



Gambar 24: Pengunjung memperhatikan aktivitas bar (Sumber: Dokumentasi pribadi)

d. Mengerjakan Tugas

Tak sedikit dari para pengunjung yang memilih tempat-tempat seperti kedai kopi sebagai tempat yang nyaman dan suasana santai untuk kembali *me-refresh* pikiran dan melepas penat dari padatnya aktivitas. Tak jarang pula anak muda yang memanfaatkan kedai kopi layaknya perpustakaan



sebagai tempat belajar, mengerjakan tugas dan pekerjaan, serta berdiskusi dengan teman-temannya.

Amstirdam Coffee memfasilitasi para pengunjunnya untuk menjadikan kedai kopi ini sebagai tempat untuk mengerjakan tugas maupun pekerjaan. Dengan fasilitas yang sangat mumpuni, seperti kursi yang nyaman, colokan listrik yang banyak tersedia, wifi dengan sinyal yang kuat, serta toilet yang bersih membuat para pengunjung merasa nyaman menyelesaikan tugas di tempat ini. Selain itu, area *indoor* yang dimiliki Amstirdam Coffee juga difungsikan sebagai *Working Area*, karena tak sedikit dari para pengunjung yang melakukan WFC (*Work from Café*) di kedai ini yang didukung dengan suasana yang memadai untuk bekerja maupun mengerjakan tugas. Hal ini tentunya menjadi nilai plus bagi Amstirdam Coffee yang belum tentu dimiliki oleh kedai kopi lain.



Gambar 25: Pengunjung mengerjakan tugas (Sumber: Dokumentasi pribadi)

e. Bercengkerama (*Nongkrong*)



Kegiatan anak muda urban yang kompleks, seperti waktu yang digunakan untuk menuntut pendidikan, kegiatan berorganisasi, keikutsertaan dalam unit kegiatan kampus, maupun mereka yang sudah bekerja akhirnya akan menimbulkan rasa jenuh dalam menjalani aktivitas sehari-harinya. Dengan demikian, ketika mendapatkan waktu luang, mereka akan menggunakannya untuk melepaskan kejenuhan dengan melakukan aktivitas. Para pengunjung Amstirdam Coffee kerap kali *nongkrong* bersama teman-teman mereka di kedai ini. Pada waktu sore hingga malam hari, Amstirdam Coffee dipenuhi pengunjung yang didominasi oleh mahasiswa dan pekerja. Mereka duduk melingkar dengan teman-temannya lalu membicarakan banyak hal. Dalam hal ini, Amstirdam Coffee membebaskan para pengunjungnya untuk bercengkerama dan bercanda sesuka hati mereka.

Dengan menduduki sebuah meja yang biasanya diisi oleh dua hingga delapan orang, mereka kemudian secara aktif berbincang satu sama lain dengan sesekali melihat *handphone* mereka untuk melanjutkan topik pembicaraan. Pada umumnya, para pengunjung memiliki pembicaraan yang asyik yang sesekali diselingi gelak tawa dengan cukup lantang sehingga mendominasi area *outdoor*. Dalam kegiatan ini tentunya tidak terlepas dari hisapan rokok sebagai konsumsi gaya hidup sebagian anak muda saat ini.



Gambar 26: Pengunjung bercengkerama (Sumber: Dokumentasi pribadi)

f. Melakukan Pertemuan (*Meeting*)

Pengunjung Amstirdam Coffee yang didominasi oleh para mahasiswa dan pekerja, tentunya beberapa dari mereka yang mengikuti komunitas atau organisasi baik di dalam kampus maupun di luar kampus. Komunitas-komunitas tersebut tentunya sering kali mengadakan pertemuan maupun rapat ketika akan membuat suara acara atau kegiatan. Terkadang, mereka memilih Amstirdam Coffee untuk dijadikan tempat rapat atau merencanakan suatu acara.

Seperti pada suatu saat dimana terdapat lima orang anak muda yang menempati area *outdoor* pada outlet Amstirdam Suhat yang tengah berdiskusi sembari membuka *laptop*. Terdengar dari obrolannya, mereka seperti sedang menyiapkan suatu acara (*event*) anak muda yang tak jauh dari minuman keras karena menyebut beberapa tempat *night club* di Kota Malang. Dalam diskusinya, tak tercipta suasana yang formal, melainkan obrolan santai layaknya seperti perbincangan antar teman saat *nongkrong*.



Mereka secara aktif merespon opini yang dilempar oleh masing-masing individu. Dengan kata lain, suasana diskusi yang terjadi serius namun santai.

Di lain waktu, terdapat seorang pegawai Biznet yang datang seorang diri ke outlet Amstirdam Suhat. Namun, rupanya ia hanya datang karena suatu urusan di kedai ini. Ia menempati area *outdoor* seorang diri yang tak lama dihampiri oleh seorang pegawai Amstirdam Coffee. Terdengar dari percakapannya, rupanya Amstirdam Coffee memang sedang membutuhkan wifi yang akan dipasang. Tidak ada percakapan lain selain perihal wifi, setelah itu pegawai Biznet yang berusia sekitar 30 tahunan tersebut pergi. Hal ini menunjukkan bahwa Amstirdam Coffee sangat memadai sebagai tempat pertemuan (*meeting*) maupun berdiskusi dan rapat.

g. *Bermain Game*

Ketika para pengunjung sudah mulai bosan berbincang dan kehabisan topik pembicaraan, mereka memilih untuk bermain *game*, baik itu *game online* seperti Mobile Legends dengan menggunakan *handphone*, maupun *board game* seperti kartu untuk menghilangkan penat. Permainan kartu yang dimainkan pun beragam, mulai dari poker, remi, hingga UNO. Permainan kartu yang dilakukan murni hanya sebuah permainan tanpa ada unsur judi di dalamnya dengan tiga orang atau lebih yang terlibat.

Dengan adanya fasilitas *free wifi* yang disediakan oleh Amstirdam Coffee di semua outletnya, sangat memungkinkan para pengunjung untuk melakukan bermain *game* bersama atau yang biasa disebut dengan *mabar*



(main bareng). Dalam hal ini, para pengunjung membuka aplikasi *game* Mobile Legends di *handphone*-nya masing-masing, lalu memutar rotasi *handphone* 90 derajat sebagai posisi yang tepat untuk memainkan permainan ini. Biasanya aktivitas ini dilakukan oleh anak muda laki-laki sekitar dua hingga empat orang secara bersamaan dengan teman-temannya.

Realitas budaya *ngopi* di kedai kopi kemudian bersifat intersubjektif, dalam arti bahwa anak muda berbagi persepsi dasar mengenai dunia yang mereka internalisasikan melalui sosialisasi dan memungkinkan mereka melakukan interaksi atau komunikasi di dalam sebuah kedai kopi (Krisnayana, 2020). Seperti yang telah disebutkan sebelumnya bahwa budaya *ngopi* di Indonesia mengusung konsep kebersamaan dan saling pengertian, sesungguhnya merupakan konsep yang sama yang diusung oleh kedai kopi. Dalam hal ini, kedai kopi dianggap sebagai wadah atau tempat sosialisasi dan bertukar pikiran antar pengunjung/konsumen.

4.3 Budaya yang Terbentuk di dalam Amstirdam Coffee & Roastery

Kedai kopi yang mengusung tema *Third Wave Coffee Culture* seringkali menaruh perhatian pada kualitas biji kopi, cita rasa kopi, teknik penyeduhan secara manual, serta sangat memperhatikan takaran kopi yang akan disajikan. Perhatian ini dicapai melalui pertukaran pengetahuan antara barista dengan para pengunjung yang datang. Namun, untuk mendapatkan kesan sebagai penikmat kopi yang memperhatikan kualitas, pengunjung kedai tak perlu secara aktif terus menerus berkomunikasi dengan para barista. Melainkan cukup dengan hadir meminum kopi



di kedai kopi *Third Wave Coffee Culture* saja. Dengan itu, para pengunjung tentu akan mendapatkan kesan dan makna bahwa mereka adalah penikmat kopi *Third Wave Coffee Culture* yang cukup peduli.

Dalam mencapai pemaknaan yang sama, manusia menggunakan bahasa sebagai mode representasi. Melalui sistem bahasa dan pemaknaan atas realitas yang sama, maka budaya akan terbentuk. Lebih dari itu, yang disebut sebagai budaya bukanlah sekumpulan objek-objek tertentu saja, namun juga merujuk pada praktik dan aktivitas sosial yang dimunculkan dari objek-objek tersebut. Bahasa menjelaskan mengenai ruang-ruang urban dan bagaimana praktik-praktik sosial yang dijalankan dalam suatu ruang budaya. Komunitas penikmat kopi pada *Third Wave Coffee Culture* di kedai kopi menunjukkan perbedaan identitas mereka melalui bahasa. Istilah dan penamaan atas suatu realitas yang mereka rujuk, sangat khusus apabila dibandingkan dengan kelompok lain. Hal inilah yang membedakan mereka dengan kelompok budaya lainnya. Kelompok ini menggunakan istilah seperti *brewing*, *double shot*, atau *home brewer* yang hanya dimiliki oleh mereka.

Di sisi lain, para pengunjung kedai kopi yang kemudian menjadi pelanggan setia, dalam hal ini yaitu Amstirdam Coffee sebagian besar telah saling mengenal satu sama lain, baik dengan sesama pengunjung, barista, atau bahkan dengan sang pemilik. Hal yang diperbincangkan di kedai kopi sangatlah luas, mulai dari pekerjaan, berbagi pengalaman, masalah politik, hingga isu sosial yang sedang terjadi beberapa waktu ke belakang ini. Dalam suatu pembicaraan tersebut, terkadang terjadi perdebatan kecil, namun perbincangan cenderung dilakukan dengan santai dan diselingi dengan gurauan atau humor. Suara gelak tawa dan



suasana santai mewarnai sebagian besar interaksi sosial yang terjadi di kedai kopi ini. Kedekatan antar masyarakat atau komunitas dalam Amstirdam Coffee tidak terbentuk secara instan. Artinya, hal ini terjadi secara bertahap dengan membicarakan hal yang umum kemudian meningkat hingga kepada hal yang bersifat lebih personal.

“Kalau yang sudah kenal ya obrolannya seperti obrolan teman.

Kalau yang belum kenal biasanya basa-basi nanya seputar

kehidupan pribadi, seperti “Apakah sudah lama bekerja di sini?”

atau lainnya yang bersifat personal. Sehingga obrolannya lebih ke

arah selayaknya teman. Kalau untuk sharing-sharing wawasan

kopi dengan pengunjung sih jarang dan hanya sedikit, namun

kalau sama dengan teman sering. Karena pelanggan-pelanggan

setia di sini sudah paham rasa kopi di sini seperti apa, sehingga

mereka tidak terlalu banyak tanya tentang kopi. Begitu juga

dengan orang-orang yang bertanya mengenai biji kopi pun sangat

jarang, hanya mereka yang belum pernah ke sini saja dan mereka

yang ingin membeli biji kopi saja.”

Pernyataan ini diungkapkan oleh Mas Samid, salah satu barista outlet

Amstirdam Suhat. Para pengunjung yang baru pertama kali mengunjungi

Amstirdam Coffee memiliki rasa penasaran mengenai bagaimana para barista

membuat kopi yang mereka pesan. Sehingga mereka mulai bertanya kepada para

barista atas dasar rasa penasarannya. Ketika mereka sudah mulai sering

mengunjungi Amstirdam Coffee yang kemudian mengenal beberapa barista,



obrolan yang terbentuk lebih mengarah kepada hal-hal yang bersifat personal dan kehidupan pribadi.

Pola komunikasi yang terbentuk di dalam kedai kopi bersifat sangat longgar dan strategis, sehingga batas-batas kebudayaan antar personal tampak mencair (Perdana, 2015). Interaksi yang terjalin dengan kultur dan gaya yang khas merupakan cerminan sebuah kekeluargaan antar individu di dalamnya. Selain itu, kedai kopi juga mengentalkan budaya yang baik dalam masyarakat yang kini mulai memudar. Interaksi ini kemudian menjadi unik karena membuat orang yang awalnya tidak mengenai satu sama lain kemudian menjadi teman, bahkan sahabat dekat yang dipertemukan melalui media kopi. Hal ini membuktikan bahwa Amstirdam Coffee memberikan pengaruh dalam interaksi masyarakat serta membentuk suatu budaya baru dalam masyarakat.

Para pengunjung kedai kopi telah membentuk sebuah kelompok sosial atau komunitas kecil yang bersifat kekeluargaan yang secara intens berinteraksi di kedai kopi tersebut. Pemilik kedai kopi juga biasanya sudah mengenal pengunjung yang sering datang ke kedainya. Hal ini juga terjadi pada Amstirdam Coffee yang dimana Pak Raja telah mengenal beberapa pengunjung yang secara intens menikmati kopi di kedai ini. Ketika suatu waktu Pak Raja datang mengunjungi outlet Amstirdam Suhat, sepanjang perjalanan dari tempat parkir hingga masuk ke dalam outlet, beliau disapa oleh dua orang pengunjung. Pak Raja kemudian membalas sapaan tersebut dengan ramah sembari menghampiri kedua pengunjung tersebut beberapa saat untuk kemudian melanjutkan perjalanannya ke dalam outlet. Kedekatan ini tidak sekedar mengenal saja, namun hingga mengerti tentang



kesukaan dan selera yang dimiliki oleh pengunjung setia tersebut. Hal ini dibuktikan dengan adanya beberapa pengunjung yang bahkan tidak perlu memesan secara detail, hanya datang dan minuman pun sudah siap dengan ciri mereka masing-masing, seperti salah satu pengunjung laki-laki berusia sekitar 40 tahunan pada outlet Amstirdam Mergan yang datang secara intens dengan memesan Kopi Filter.

Kedai kopi kemudian bukan hanya menjadi tempat untuk menikmati kopi, melainkan juga sebagai tempat untuk berinteraksi dan bersosialisasi. Pada kenyataannya, pada saat *ngopi*, lebih banyak berinteraksi dibandingkan dengan menikmati kopi itu sendiri. Memesan kopi mungkin hanya satu gelas saja, namun duduk dan berinteraksi bisa sampai lebih dari dua jam lamanya. Kedai kopi Amstirdam Coffee menawarkan sebuah suasana sosialisasi yang unik. Kedai kopi ini terbuka bagi siapa saja dan dikunjungi oleh masyarakat dari berbagai kalangan, mulai dari mahasiswa hingga pekerja, dari masyarakat perekonomian atas hingga menengah.

Komunitas yang terbentuk dalam Amstirdam Coffee merupakan sub-kultur dari budaya yang telah ada. Sub-kultur masyarakat kedai kopi ini terbentuk dari sekelompok orang yang memiliki kebiasaan *ngopi* yang juga merupakan penikmat kopi *Third Wave Coffee Culture*. Komunitas kedai kopi ini juga merupakan sebuah refleksi sosial mengenai keleluasaan di tengah keadaan yang penuh dengan berbagai ketimpangan dan krisis sosial, agama, dan budaya (Perdana, 2015).

Aktivitas yang terjadi di dalamnya merupakan upaya untuk mengekspresikan sebuah budaya di tengah budaya dominan. Kebudayaan ini terbentuk karena



adanya kesamaan dalam pelaku pembentuknya atau pelaku interaksinya, seperti kesamaan akan kelas sosial, pekerjaan, dan daerah asal. Dalam hal ini, yaitu budaya yang terbentuk dalam Amstirdam Coffee yang terjadi karena adanya para pengunjung yang menikmati kopi yang disajikan oleh Amstirdam Coffee, serta ketertarikan pengunjung dalam menggali pengetahuan mengenai kopi melalui kedai ini.



BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Budaya *ngopi* gelombang ketiga (*Third Wave Coffee Culture*) yang saat ini tengah berlangsung secara internasional, ditandai oleh rasa penasaran dan ketertarikan yang tinggi terhadap biji kopi dari para penikmatnya. Hal ini terlihat dari bagaimana kepedulian mereka terhadap kualitas, cita rasa kopi, hingga kesejahteraan para petani penanamnya. Dapat dilihat pula dari bagaimana mereka, para penamat kopi, yang secara aktif mencari ilmu pengetahuan mengenai kopi yang dapat didapatkan dari mana saja, dalam kasus ini di kedai kopi.

Kota Malang yang di dalamnya didominasi oleh anak muda, khususnya mahasiswa, menjadi salah satu alasan menjamurnya kedai kopi. Namun, hanya sedikit dari kedai kopi yang berada di Kota Malang yang memiliki kultur *ngopi Third Wave Coffee Culture* yang kuat dan membentuk sebuah komunitas bagi para pengunjunnya, salah satunya yaitu Amstirdam Coffee & Roastery. Kedai kopi ini menjadi sebuah representatif dalam membahas mengenai perkembangan kultur *ngopi Third Wave Coffee Culture* di Kota Malang. Jika dilihat secara historis terkait berdirinya Amstirdam Coffee, dapat dilihat bahwa salah satu penyebab munculnya budaya *ngopi Third Wave Coffee Culture* ini karena dibawa oleh orang-orang kelas menengah berpendidikan yang memiliki akses informasi



dan pengetahuan mengenai budaya *ngopi* di luar negeri yang telah lebih dahulu muncul dan terjadi.

Amstirdam Coffee kedai kopi representasi kultur *ngopi* di Kota Malang telah berada di level yang berbeda dengan kedai kopi lain di Kota Malang. Hal ini dikarenakan Amstirdam Coffee telah berada di masa gelombang kopi ketiga (*Third Wave Coffee Culture*). Kedai kopi ini mengkonstruksi budaya *ngopi* yang kemudian membentuk suatu komunitas di dalamnya. Para pengunjung yang datang ke kedai kopi membawa identitas pribadi masing-masing yang beragam. Identitas yang dimaksud di sini ialah komunitas budaya *ngopi* gelombang ketiga (*Third Wave Coffee Culture*) yang di mana para penikmat kopi sangat kritis terhadap produksi serta olahan kopi. Identitas tersebut dilihat dari bagaimana cara para pengunjung berpakaian, dengan siapa mereka datang, bagaimana gambaran teman-teman mereka, kelompok seperti apa yang datang ke Amstirdam Coffee, serta menu apa yang mereka pesan. Identitas inilah yang mencirikan bahwa para pengunjung Amstirdam Coffee didominasi oleh anak muda, yang merupakan mahasiswa maupun pekerja, yang tergolong dalam kelas menengah sosial berpendidikan.

Sementara itu, terdapat relasi yang terjalin atas hasil interaksi yang terjadi, melahirkan suatu komunitas antara pemilik dengan pengunjung, pemilik dengan barista, dan barista dengan pengunjung. Para pengunjung tak hanya datang untuk menikmati kopinya saja, namun juga mereka dapat berbincang dengan para barista atau bahkan pemilik dan bertukar pengetahuan mengenai proses pengolahan kopi. Dengan kata lain, terdapat diskusi mendalam mengenai kopi yang terjadi antara



pengunjung dan para barista. Di kedai ini juga mengizinkan para pengunjung untuk membuat kopi sendiri yang akan diminumnya melalui konsep *Open Bar*, maupun mengajukan pertanyaan-pertanyaan seputar kopi kepada para barista. Selain itu, Amstirdam Coffee juga membuka kelas kopi yang disebut sebagai “*Slow Bar*” untuk mempelajari teknik pengolahan kopi serta mengenali berbagai rasa yang dapat dihasilkan dari jenis-jenis biji kopi dan dengan teknik meracik kopi yang berbeda. Kelas kopi yang diadakan oleh Amstirdam Coffee ini dipandu langsung oleh sang pemilik, yakni Pak Raja, maupun menghadirkan pemateri setiap bulannya.

Hal-hal tersebutlah yang menjadi ciri bahwa Amstirdam Coffee telah sukses dalam membangun kultur *ngopi Third Wave Coffee Culture*. Karena pada gelombang kopi ini, budaya yang ditunjukkan dan ditonjolkan lebih kepada bagaimana perilaku para aktor budaya yang terlibat di dalamnya. Aktivitas-aktivitas yang dilakukan di Amstirdam Coffee tidak dapat ditemukan di kedai kopi lainnya, terlebih pada aktivitas kelas kopi dan *Open Bar*. Dalam hal ini, Amstirdam Coffee sangat memfasilitasi para penikmat kopi *Third Wave Coffee Culture*.

Kedai kopi dengan identitas *Third Wave Coffee Culture* tentunya menaruh perhatian khusus pada kualitas biji kopi. Bentuk perhatian tersebut dicapai melalui pertukaran (*sharing*) pengetahuan antara barista dengan para pengunjung. Namun, untuk mendapatkan identitas sebagai pengunjung kedai kopi yang memperhatikan kualitas, para pengunjung tidak perlu secara aktif dan terus menerus



berkomunikasi dengan barista. Melainkan cukup dengan hadir menikmati kopi *Manual Brew* di kedai *Third Wave Coffee Culture* saja.

Hal ini menunjukkan bahwa *Amstirdam Coffee* melahirkan suatu komunitas yang terbentuk melalui media kopi. Hal ini sejalan dengan apa yang dikatakan Pak Raja bahwa relasi yang terbentuk di *Amstirdam Coffee* ini adalah menjadi teman atau bahkan partner bisnis. Kerjasama bisnis tersebut tentunya terjadi akibat adanya relasi yang terjalin antara pemilik *Amstirdam Coffee* dengan pengunjung yang juga memiliki bisnis.

Sementara itu, relasi yang terjalin antara pemilik dengan barista hadir dalam bagaimana proses mereka dalam menjalankan *Amstirdam Coffee* itu sendiri. Sebagai pemilik dan staff, tentunya terdapat interaksi serta komunikasi yang terjalin agar konsep dan visi yang telah dipegang dapat tercapai dengan sukses. Karena lingkungan kerja yang sama, secara perlahan sang pemilik, Pak Raja kemudian berteman dengan para staff serta barista yang bekerja di seluruh outlet *Amstirdam Coffee*.

Para penikmat kopi *Third Wave Coffee Culture* dipengaruhi oleh kepemilikan kapital yang mereka miliki, baik itu ekonomi, kultural, maupun sosial. Artinya, sebelum membeli kopi di kedai kopi, seseorang harus memiliki uang yang cukup, pengetahuan dasar dan kritis atas asal-usul kopi, cara penyeduhan hingga penyajiannya, serta memiliki hubungan antar sesama pecinta kopi dan menggunakan bahasa yang khusus. Kemudian berpengaruh pula dengan orang-orang atau pengunjung yang datang ke *Amstirdam Coffee*, orang-orang



dengan penampilan yang bagaimana, seperti apa, serta bagaimana latar belakangnya. Dalam artian lain, hanya orang-orang tertentu dengan kelas sosial tertentu saja yang peduli terhadap kopi dan terlibat dalam fenomena budaya *ngopi Third Wave Coffee Culture ini*. Jika dilihat dari penampilan, seperti bagaimana mereka berpakaian, para pengunjung Amstirdam Coffee datang dengan pakaian rapi, bersih, dan nyaman dilihat. Padu padanan item-item *fashion* yang mereka pakai tentunya memberikan kesan rapi, terlebih mereka juga memakai sepatu bermerek, seperti Vans, Nike, Converse, Dr. Martens, dan lain sebagainya. Sebagian besar pengunjung Amstirdam Coffee merupakan masyarakat kelas menengah (*middle class*). Hal ini terlihat dari penampilan, aksesoris, serta *gadget* yang mereka pakai.

Hal tersebut menunjukkan bahwa Amstirdam Coffee secara tidak langsung merepresentasikan dirinya pada kelas menengah berpendidikan (*middle class*) yang disebabkan karena adanya identitas komunitas, dalam hal ini pengunjung, yang sebagian besar merupakan mahasiswa dan pekerja. Mahasiswa dan pekerja yang notabenehnya merupakan masyarakat berpendidikan serta memiliki pengetahuan lebih dari masyarakat lain memilih untuk menikmati kopi di Amstirdam Coffee. Di sisi lain, Amstirdam Coffee juga berfokus pada *specialty coffee*, dimana hanya orang-orang tertentu saja yang memiliki kapasitas pengetahuan mengenai hal ini.

Kedai kopi dalam hal ini pun memperlihatkan budaya yang mereka bangun melalui berbagai objek visual dan aktivitas yang mereka ciptakan. Dalam melakukan aktivitas *ngopi*, tampak berbagai kegiatan yang dilakukan oleh suatu



individu atau kelompok, antara lain; menikmati suasana kedai kopi, mengerjakan tugas dan pekerjaan, bercengkerama dengan teman-teman, melakukan pertemuan (*meeting*), bermain *game*, diskusi seputar kopi, dan yang terpenting yaitu menikmati kopi. Hal tersebut dilakukan karena para pengunjung Amstirdam Coffee memiliki rasa kecocokan akan tempat, suasana, pelayanan, serta produk-produk dari kedai kopi Amstirdam Coffee itu sendiri.

Dalam mencapai pemaknaan yang sama, manusia menggunakan bahasa sebagai mode representasi. Komunitas penikmat kopi pada *Third Wave Coffee Culture* di kedai kopi menunjukkan perbedaan identitas mereka melalui bahasa. Istilah dan penamaan atas suatu realitas yang mereka rujuk, sangat khusus apabila dibandingkan dengan kelompok lain. Kelompok ini menggunakan istilah seperti *brewing*, *double shot*, atau *home brewer* yang hanya dimiliki oleh mereka.

Kedai kopi Amstirdam Coffee menawarkan sebuah suasana sosialisasi yang unik. Kedai kopi ini terbuka bagi siapa saja dan dikunjungi oleh masyarakat dari berbagai kalangan, mulai dari mahasiswa hingga pekerja, dari masyarakat perekonomian atas hingga menengah. Komunitas yang terbentuk dalam Amstirdam Coffee merupakan sub-kultur dari budaya yang telah ada. Sub-kultur masyarakat kedai kopi ini terbentuk dari sekelompok orang yang memiliki kebiasaan ngopi yang juga merupakan penikmat kopi *Third Wave Coffee Culture*.



5.2 Saran

Diharapkan melalui penelitian berikutnya dapat menghasilkan data baru terkait fenomena budaya *ngopi Third Wave Coffee Culture* yang terjadi di Kota Malang. Diharapkan pula adanya perkembangan dan kemajuan pengetahuan mengenai biji kopi oleh para penikmat kopi dan berbagai pihak yang terlibat di dalam proses pembuatan kopi, mulai dari penanaman hingga kepada penyajian. Dengan demikian, para pelaku aktivitas pengolahan kopi dapat menciptakan biji kopi berkualitas yang semakin dapat mengangkat nama baik Kota Malang sebagai salah satu penghasil biji kopi terbaik di Indonesia.

Kemudian, pada penelitian berikutnya juga diharapkan semakin banyak kedai kopi di Kota Malang yang memfasilitasi para komunitas kopi *Third Wave Coffee Culture*. Karena jika dilihat dengan seksama, saat ini sangat minim kedai kopi yang memfasilitasi *Third Wave Coffee Culture* di Kota Malang. Dengan demikian, para penikmat kopi yang haus akan pengetahuan dapat dengan mudah menjangkau informasi mengenai kopi itu sendiri, serta dapat dengan langsung turun tangan mencoba berbagai aktivitas mengenai pengolahan kopi.



DAFTAR PUSTAKA

Anam, C. (2019). Malang Jadi Kluster Pengembangan Kopi Nasional pada 2020. *Surabaya Bisnis*.

AR, I. (2019). Selamat Datang di Malang, Kota Sejuta Kedai Kopi. *Mojok*.

Barker, C. (2003). *Cultural Studies: Theory and Practice*. SAGE Publications.

Bernard, R. H. (2006). *Research Methods In Anthropology: Qualitative and Quantitative Approaches*. AltaMira Press.

Bourdieu, P. (1979). *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*.

Budiasa, M. (2016). Representasi Kelas Sosial dalam Iklan Sosro. *Promedia*.

Coffee Organization, I. (2022). Monthly Export Statistic. *International Coffee Organization*.

Darmadji, B. N. I. (2019). *Identitas Sosial dan Gaya Hidup Diponegoro Wolfpack*. Universitas Diponegoro.

Erikson, E., & Cremers, A. (1989). *Identitas dan Siklus Hidup Manusia*. Gramedia.

Faedlulloh, D. (2017). *Postmodern dan Teori Organisasi: Kondisi Postmodernitas dan Organisasi Dari Perspektif Foucault*. 9.

Farokhah, F. A., & Wardhana, A. P. S. (2017). Cafe versus Warkop (Warung Kopi): The Hegemony of Coffee Culture as Trans-Cultural Encounters in Dewi Lestari's *Filosofi Kopi*. Dalam *Literary Studies Conference* (hlm. 40–44). English Letters Department.



Fetterman, D. M. (2010). *Ethnography Step by Step-Third Edition*. SAGE Publications.

Gander, K. (2016). Coffee in The UK: How Britain Became Addicted To Cafe Culture. *Independent*.

Gay, W. (2016). How Creating A Culture Around Coffee Can Boost Millennial Engagement At Work. *Forbes*.

Gumulya, D., & Helmi, I. S. (2017). Kajian Budaya Minum Kopi Indonesia. *Jurnal Dimensi Seni Rupa dan Desain*, 13.

Gunawan, E. (2018). *Industri Kopi Indonesia dan Third Wave Coffee Culture*. 451, 37.

Hakim, L. (2021). Coffee: Ethnobotany, Tourism And Biodiversity Conservation In East Java. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 743(1), 012063.

Hammersley, M., & Atkinson, P. (2007). *Ethnography Principles in Practice: Third Edition*. Taylor & Francis e-Library.

Haswidi, A. (2017). *Kopi: Indonesian Coffee Craft & Culture*. BEKRAF.

Hindrawan. (2018). Gerai Gelombang Ketiga. Dalam *KOPI: Aroma, Rasa, Cerita* (hlm. 65–70). Tempo Publishing.

Inglehart, R., & Welzel, C. (2005). *Modernization, Cultural Change, and Democracy: The Human Development Sequence*. Cambridge University Press.



Irawan, D., Fauji, D. A. S., Sari, L. D., & Aradatin, S. A. A. (2020). Konstruksi Budaya Ngopi Bagi Generasi Millennial di Kota Kediri. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi*, 5.

Jalaali, I. D. (2018). *Perkembangan Kedai Kopi Manual Brewing Di Kota Malang Jawa Timur*. Universitas Brawijaya.

Josh. (2016). The Three (or Four) Waves of Coffee Explained. *Coletti Coffee*.

Krase, J., & Shortell, T. (2011). On The Spatial Semiotics of Vernacular Landscapes in Global Cities. *SAGE Journals*.

Krisnayana, R. (2020). Realitas Budaya Ngopi di Cafe pada Remaja. *Dialektika*.

Lestari, L. P. (2021). *Konstruksi Identitas Anak Muda Urban Dalam Memanfaatkan Coffee Shop*. Universitas Airlangga.

Light, M. P. (2019). Trish Rothgeb coined 'third wave'—And is now looking toward coffee's future. *Los Angeles Times*.

Lury, C. (1998). *Budaya Konsumen*. Yayasan Obor Indonesia.

Makasi, A., & Govender, K. (2015). Globalization and Sustainable Development: A Conceptual Model. *Mediterranean Journal of Social Sciences*.

Muniz, A. M., & O'Guinn, T. C. (2001). Brand Community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412–432.

Newton, T. (2017). A Brief History of Coffee Consumption. *Perfect Daily Grind*.

Oyserman, D., Elmore, K., & Smith, G. (2012). Self, Self-Concept, and Identity. Dalam *Handbook of Self and Identity* (hlm. 69–104). The Guilford Press.

Pendergrast, M. (1999). *Uncommon Grounds: The History of Coffee And How It Transformed Our World* (Vol. 37). Basic Books.



Perdana, A. P. (2015). *Interaksi dan Budaya Komunikasi dalam Kedai Kopi Tradisional (Studi Etnografi pada Dua Kedai Kopi Tradisional di Kota Malang)*. Universitas Brawijaya.

Prakosa, A. (2019). Generasi Third Wave Coffee: Perspektif Milenial Terhadap Kopi Gelombang Ketiga. *Bisman (Bisnis dan Manajemen): The Journal of Business and Management*, 2(2), 106–118.

Rizky, Z. N. (2020). *Pengaruh Third Wave Coffee Culture Terhadap Modernisasi Budaya Kopi di Indonesia*. Universitas Muhammadiyah Malang.

Soeriadiredja, P. (2013). Marapu: Konstruksi Identitas Budaya Orang Sumba, NTT. Dalam *Antropologi Indonesia*. Indonesian Journal of Social and Cultural Anthropology.

Spradley, J. P. (2007). *Metode Etnografi*. Tiara Wacana.

Taufani, A. R. (2020). *Budaya Pecinta Kopi Dan Gaya Hidup Urban Kedai Kopi Di Surabaya: Analisis Visual Semiotika Spasial (Vernacular Semiotics)*. Universitas Airlangga.

Tucker, C. M. (2017). *Coffee Culture: Local Experiences, Global Connections* (2 ed.). Routledge.

Veal, A. J. (1992). Definitions of Leisure and Recreation. *Australian Journal of Leisure and Recreation*, 2.

Waxman, L. K. (2004). *More Than Coffee: An Examination of People, Place, and Community With Implications for Design*. The Florida State University.

Werdiono, D. (2022). Malang, Titik Awal Penyebaran Kopi Robusta di Indonesia. *Kompas*.

