

BAB III
KESENANGAN MENGGONSUMSI PADA KONSUMEN
WARUNG KOPI TAK KIE DAN BAKOEL KOFFIE

Kegiatan *eating out* dimungkinkan terjadi salah satunya adalah karena banyaknya pilihan tempat, berupa restoran atau cafe di wilayah perkotaan. Restoran dan cafe biasanya mudah ditemui di pusat-pusat perbelanjaan yang menyediakan lantai khusus bagi gerai makanan dan minuman. Tetapi, banyak juga restoran dan cafe yang membuka cabangnya di luar pusat perbelanjaan sehingga bagi orang yang kurang suka datang ke pusat perbelanjaan dengan keramaian orang, mereka mempunyai alternatif untuk memuaskan hasrat makannya. Di tengah serbuan restoran dan cafe dengan bermacam label, ada juga beberapa restoran, cafe, atau warung kopi yang bertahan dengan ciri aslinya. Menu makanan biasanya menjadi daya tarik bagi konsumen yang datang. Bandingkan nantinya dengan restoran cepat saji atau cafe-cafe yang lebih menawarkan daya tarik lain selain menu makanan, misalnya desain tempat yang menarik, fasilitas penunjang seperti internet, atau eksklusivitas dan prestise bagi konsumen.

Alasan dan hasil yang didapat seseorang setelah melakukan *eating out* bisa bermacam-macam, tergantung pada kondisi tertentu. Tujuan seseorang melakukan *eating out* pun bisa bermacam-macam. Tetapi, setelah melakukan *eating out*, seseorang biasanya akan mendapatkan sebuah pengalaman dan kesenangan. Umumnya, seseorang melakukan kegiatan *eating out* adalah sebagai bentuk aktivitas waktu luang. Bosan dengan masakan rumah bisa juga menjadi alasan seseorang pergi makan di luar. Jika alasan ini yang disebutkan, biasanya seseorang akan mendapat sensasi kesenangan yang bersifat ragawi: kenyang dan puas dengan rasa makanan atau minuman. Alasan lain yang bisa membuat seseorang melakukan *eating out* adalah karena adanya kejadian khusus, misalnya merayakan sesuatu, merundingkan sesuatu dengan rekan kerja, membahas gosip

terbaru dengan teman, atau hanya sekadar berkumpul bernostalgia dengan teman lama. Sensasi kesenangan yang didapat dari alasan ini adalah kesenangan mental. Seseorang merasa terpuaskan setelah bertemu, bercakap, bercengkrama dengan teman lama yang mungkin jarang sekali ditemui. *Eating out* sebagai kegiatan waktu luang pun bisa menjadi sarana menyalurkan romantisme dan kerinduan masa lalu dengan beresialisasi.

Pembahasan bab ini fokus pada hasil analisis wawancara dan informasi yang diperoleh dari dua warung kopi: Tak Kie dan Bakoel Koffie. Informasi yang didapat dari wawancara dan pengamatan lapangan diinterpretasi dengan kerangka konsep yang ada dan disajikan secara naratif sistematis. Narasi hasil analisis disajikan secara tematis, artinya dalam sebuah detail topik akan diceritakan sekaligus fenomena yang terjadi di dua warung kopi. Hal ini dilakukan agar pembaca dapat membandingkan antara satu warung kopi dengan yang lainnya dilihat dari berbagai macam detail.

3.1. Konsumen, Makanan, dan Tempat

Pembahasan pertama dimulai dengan pengamatan terhadap konsumen yang datang ke kedua warung kopi. Secara langsung kita adapat melihat dan mengira kelas ekonomi konsumen yang datang lewat penampilannya. Tambahan lain, khusus bagi warung Bakoel Koffie di daerah Bintaro, kita bisa melihat dan mengira kelas ekonomi konsumen yang datang dari jenis mobil yang dikendarai. Cara ini mungkin memiliki kelemahan karena penampilan seseorang belum tentu mewakili siapa dia sebenarnya. Bisa saja pakaian yang digunakan adalah pakaian dengan merek palsu; bisa saja aksesoris yang digunakan adalah aksesoris imitasi; atau mobil yang digunakan adalah mobil pinjaman. Tetapi, ada faktor lain yang bisa juga menjadikan penyamaran identitas tersebut menjadi tidak logis diinterpretasi demikian, yaitu harga makanan dan minuman di masing-masing warung kopi.

Harga makanan dan minuman di warung kopi Tak Kie cenderung lebih murah jika dibandingkan dengan Bakoel Koffie. Segelas es kopi di Tak Kie berharga Rp.11.000,00. Bandingkan dengan harga kopi, dengan bermacam varian, di Bakoel Koffie antara Rp.20.000,00 sampai dengan Rp.40.000,00. Bandingkan

dua gelas kopi yang disajikan oleh kedua kedai tersebut. Gambar 7 menunjukkan gambar segelas es kopi susu yang disajikan di Tak Kie. Sedangkan gambar 8 adalah gambar segelas *hot cappuccino* yang disajikan oleh Bakoel Koffie. Kita bisa melihat perbedaan penyajian kopi kedua kedai tersebut. Perbedaan cara penyajian selaras dengan perbedaan harga kedua gelas kopi.

Harga makanan di warung Tak Kie berkisar antara Rp.10.000,00 sampai dengan Rp.20.000,00. Bandingkan dengan makanan di Bakoel Koffie yang berkisar antara Rp.10.000,00 sampai dengan Rp.40.000,00. Perbandingan harga di kedua warung ini jelas memberikan gambaran target pasar yang ingin disasar pemiliknya. Konsumen warung Tak Kie bisa saja bervariasi dari kelas menengah bawah sampai menengah atas. Tetapi, harga makanan dan minuman di warung Bakoel Koffie tentu tidak akan mungkin diakses oleh konsumen kelas ekonomi menengah bawah. Kecuali dalam kondisi sangat khusus, misalnya ada perayaan yang membuat si konsumen datang bukan karena ia sendiri yang ingin datang tetapi semata-mata karena memenuhi undangan dari seseorang.



Gambar 6

Segelas es kopi susu di Tak Kie dengan harga Rp. 11. 000

Sumber: pribadi



Gambar 7

Segelas cappuccino di Bakoel Koffie seharga Rp. 32. 000

Sumber: pribadi

Universitas Indonesia

Pengamatan lain terhadap konsumen di kedua warung kopi berdasarkan kelas ekonomi adalah lewat penampilan, khususnya pakaian dan aksesoris yang digunakan saat mereka datang ke warung kopi. Pengunjung Tak Kie, dalam hal kelas sosial, lebih variatif dibanding Bakoel Koffie. Mulai dari kelas sosial atas sampai bawah. Namun, sebagian besar adalah masyarakat Tionghoa dari kelas sosial menengah. Sebagian besar dari mereka adalah pedagang yang memiliki toko/kios di sekitar Glodok. Namun sebagian besar dari kalangan itu adalah laki-laki. Sedangkan perempuan yang ke sana hanyalah ibu rumah tangga. Tidak pernah terlihat ada yang membawa laptop ke Tak Kie. Sedangkan untuk jenis telepon genggam atau *handphone*, mereka menggunakan merek yang bervariasi, mulai dari Black Berry sampai merek *handphone* keluaran lama juga ada.

Konsumen warung Tak Kie, dalam hal berpakaian, ada yang terlihat sangat *fashionable* dengan menggunakan model baju yang terkini, ada juga pengunjung yang hanya sekedar menggunakan celana pendek, kaos dan sandal. Ketika dalam kondisi ramai, kita bisa melihat ada beberapa orang yang berpakaian sangat modis atau sangat bergaya Eropa, dan kita juga bisa melihat beberapa orang yang berpakaian hanya *jeans* atau celana pendek dan kaos saja. Untuk ibu-ibunya, ada beberapa yang bermake-up tebal dan menggunakan perhiasan banyak, namun ada juga yang bahkan memakai celana pendek dan sandal jepit. Jadi ini bisa diambil kesimpulan bahwa mereka yang datang ke sana beragam. Gambar 9 dan Gambar 10 adalah gambar beberapa pengunjung Tak Kie yang bisa tergolong sering ke sana. Kita bisa melihat bagaimana mereka menggunakan pakaian yang tergolong santai. Sebagian besar dari mereka hanya memakai kaos dan jins saja. Tidak ada yang terlalu *fashionable*.



Gambar 8

Universitas Indonesia



Gambar 9

Gambar 8 (halaman 40)

Konsumen Tak Kie yang berusia tua dan berasal dari etnis Tionghoa

Sumber: pribadi

Gambar 9

Pengunjung Tak Kie dari kalangan anak muda serta berasal dari etnis non-Tionghoa

Sumber: pribadi

Pengamatan terhadap konsumen warung Bakoel Koffie sedikit berbeda. Konsumen yang datang banyak membawa laptop atau handphone untuk mengerjakan sesuatu atau sekedar menggunakan fasilitas *wifi*-nya. Fasilitas *wifi* menjadi salah satu daya tarik Bakoel Koffie karena bisa membuat anak muda yang dinamis dan sangat bergantung pada teknologi bisa tetap melakukan aktivitasnya di mana pun. Jenis merek laptop dan handphone yang digunakan konsumen Bakoel Koffie pun beragam: sebagian besar menggunakan Macbook (Apple) dan memiliki smartphone Blackberry. Mengenai pakaian, sebagian besar dari para pengunjung Bakoel Koffie menggunakan pakaian dengan model terkini, dan bermerek. Karena sebagian besar pengunjung Bakoel Koffie adalah anak muda, yang terlihat secara umum adalah konsumen dengan dandanan modis.

Pembagian kelas ekonomi penunjang berdasarkan pengamatan terhadap penampilan, aksesoris dan pengecekan silang dengan harga makanan memberikan gambaran bahwa terdapat korelasi antara penampilan konsumen dengan pemilihan tempat makan atau *eating out*. Tempat makan yang menawarkan harga makanan yang bervariasi cenderung didatangi oleh konsumen dari berbagai kelas

Universitas Indonesia

ekonomi—menengah bawah sampai menengah atas—tidak terbatas pada satu kelas ekonomi saja. Misalnya, jika tempat makan menyediakan makanan dan minuman dengan harga yang relatif murah, bukan berarti tempat itu hanya akan dikunjungi oleh konsumen dengan kelas ekonomi menengah bawah saja karena mereka bisa mengakses secara ekonomi. Konsumen kelas ekonomi menengah atas juga tertarik datang ke sebuah tempat makan selama tempat tersebut memiliki daya tarik yang menjual.



Gambar 10
Konsumen Bakoel Koffie di Bintaro

Sumber: pribadi



Gambar 11
Konsumen Bakoel Koffie di Cikini

Sumber: pribadi

Universitas Indonesia

Tempat makan dengan harga makanan dan minuman yang relatif lebih mahal cenderung hanya dikunjungi oleh konsumen dengan kelas ekonomi menengah atas karena secara logis merekalah yang mampu mengakses secara ekonomi. Konsumen jenis ini biasanya tidak mempermasalahkan harga makanan dan minuman selama mereka terpuaskan dalam hal lain yang menurut mereka tidak dapat diperoleh di tempat lain pada saat yang sama. Misalnya, di Bakoel Koffie, seorang eksekutif muda terlihat serius membahas sesuatu dengan teman bicaranya di hadapan laptop meskipun telah menghabiskan beberapa gelas kopi di meja mereka. Harga makanan dan minuman biasanya juga berkorelasi dengan fasilitas yang disediakan, misalnya yang berhubungan dengan teknologi seperti fasilitas wifi di Bakoel Koffie. Pemilik Bakoel Koffie cermat dalam membaca permintaan pasar yang saat ini sangat bergantung pada teknologi. Bandingkan dengan Tak Kie yang kurang jeli dalam mengemas tempat dengan fasilitas masa kini yang mungkin dapat menarik konsumen dari berbagai kategori.

Pengamatan terhadap konsumen di Tak Kie dan Bakoel Koffie selanjutnya dilakukan dengan membedakan usia. Konsumen Tak Kie umumnya adalah orang-orang yang berusia 40 tahun ke atas, walaupun masih terlihat beberapa anak muda yang makan minum di sana dalam beberapa kali kesempatan. Terdapat dua alasan mengapa konsumen Tak Kie lebih didominasi orang-orang tua dibanding anak-anak muda. *Pertama*, karena mereka dari kecil sudah diajak orang tua mereka makan di Tak Kie. Tak Kie menjadi sebuah tempat kenangan bagi mereka mengenang masa kecil bersama orang tua. Alasan yang *kedua*, adalah mereka yang dahulu tinggal di sekitar Glodok dan kalangan ini merupakan bekas tetangga Keluarga Tak Kie, atau teman sekolah pemilik Tak Kie.

Konsumen dengan kategori kelompok usia di atas 40 tahun biasa datang berkelompok, sekitar empat orang atau lebih. Mereka akan lebih lama bercakap, bersosialisasi daripada makan. Sedangkan mereka yang datang sendiri atau berdua, sebagian besar karena memang kenal sama pemilik Tak Kie. Mayoritas yang menjadi pengunjung Tak Kie adalah Pria, walaupun ada perempuan, dan mereka ke Tak Kie untuk *nongkrong*, biasanya mereka kenal dengan perempuan-perempuan keluarga Tak Kie dan akan mengobrol dengan mereka. Rasanya tidak

pernah ada sekelompok orang 40 tahun ke atas yang berasal dari kategori Non-Tionghoa ke sana.

Konsumen kelompok kedua yang datang ke Tak Kie adalah kalangan Dewasa (20'an hingga 30'an tahun). Konsumen kelompok usia ini sebagian besar pergi makan ke Tak Kie bersama keluarga mereka. Asumsi yang bisa diambil adalah bahwa mereka ke sana juga karena orang tua mereka ke sana. Kelompok lain yang termasuk dalam usia ini adalah beberapa konsumen yang berpakaian rapi. Mereka adalah pegawai kantor yang sedang makan siang di sana. Alasan mereka ke sana karena salah satu dari mereka pernah diajak oleh orang tuanya makan di Tak Kie dan mereka mengajak teman-teman mereka. Sedangkan kelompok lain adalah mereka yang datang ke Tak Kie setelah melihat liputan sebuah acara wisata kuliner di salah satu stasiun televisi yang menjadikan Tak Kie sebagai objek liputan atau mereka yang pernah membaca artikel di sebuah majalan yang memuat Tak Kie sebagai objek liputan.

Konsumen yang datang ke warung Bakoel Koffie cenderung lebih homogen jika dibanding konsumen Tak Kie dari kategori usia. Mereka yang datang ke Bakoel Koffie umumnya adalah konsumen dengan rentang usia antara 20—40 tahun. Sangat jarang ditemukan konsumen dengan usia 50 tahunan duduk minum kopi di Bakoel Koffie. Alasan konsumen muda lebih banyak datang ke Bakoel Koffie adalah karena mereka umumnya suka dengan tempatnya yang nyaman buat *nongkrong*; desain interiornya dikemas kuno sehingga sangat bagus untuk tempat berfoto bagi anak muda yang gemar fotografi. Selain itu, seperti telah disebutkan di atas, Bakoel Koffie menyediakan fasilitas wifi yang menjadi daya tarik tersendiri bagi anak muda yang tidak bisa lepas dari teknologi.

Perbedaan usia konsumen di antara kedua warung kopi memberikan gambaran bahwa masing-masing warung kopi memiliki daya tarik tersendiri. Tak Kie memiliki konsumen yang beragam secara usia dan alasan kedatangan mereka juga beragam. Bagi yang berusia di atas 40 tahun umumnya datang karena mereka adalah pelanggan lama yang bisa dibilang loyal dengan produk Tak Kie. Mereka kemudian memperkenalkan Tak Kie, produk dan tempat, kepada anak-anak mereka sehingga Tak Kie memiliki konsumen yang heterogen secara usia. Heterogenitas ini dipicu oleh promosi keluarga, bukan karena Tak Kie

menawarkan sesuatu yang menarik bagi mereka yang berusia muda. Bedakan dengan bakoel Koffie yang memang memiliki daya tarik tersendiri bagi konsumen usia muda. Bakoel Koffie mampu membaca selera pasar dan kebutuhan yang dapat menunjang kebutuhan konsumen, seperti fasilitas wifi. Namun demikian, popularitas Tak Kie sedikit terangkat dengan munculnya warung ini di acara wisata kuliner televisi dan majalah. Konsumen yang mengenal Tak Kie lewat acara ini belum tentu memiliki loyalitas produk layaknya konsumen yang telah turun temurun mengenal Tak Kie dan selalu datang paling tidak sebulan sekali ke sana.

Faktor lain yang menjadi daya tarik masing-masing warung kopi dan dapat menjelaskan disparitas konsumen yang datang adalah kualitas menu yang disajikan. Tak Kie dari awal berdirinya terkenal dengan makanan berupa bubur ayam dan bihun. Sedangkan menu minuman yang menjadi andalan Tak Kie adalah kopi, terutama es kopi. Menu ini terus bertahan sampai sekarang dan tentunya mengalami beberapa modifikasi dan penambahan, seperti menu nasi campur yang menjadi favorit konsumen Tak Kie saat ini selain bubur ayam dan bihun. Yang menarik dari warung Tak Kie adalah konsumen dapat memesan menu makanan dari luar, seperti soto betawi yang juga menjadi andalan di gang Gloria, gado-gado eksekutif, dan berbagai jenis gorengan. Pemilik Tak Kie tidak melarang konsumennya memesan makanan dari luar dan pemilik tidak pernah meminta pembagian hasil dari pedagang yang makanannya dipesan oleh konsumen Tak Kie.

Hasil wawancara dengan konsumen Tak Kie menunjukkan bahwa mereka menjadi loyal terhadap Tak Kie memang karena warung ini memiliki produk unggulan, yaitu es kopi. Hampir semua konsumen yang datang ke sana memesan es kopi sebagai minuman dan kemudian dikombinasikan dengan bermacam pilihan menu makanan. Konsumen yang pernah diwawancara tidak pernah menyebutkan alasan kedatangan mereka ke Tak Kie selain es kopi. Mereka menyebutkan bahwa kopi Tak Kie sangat kuat, tetapi tidak terlalu asam jadi enak di lidah mereka. Secara keseluruhan, dapat dikatakan bahwa konsumen Tak Kie adalah para penikmat kopi yang memang sengaja datang minum kopi.

Hal yang sedikit berbeda ditemukan di Bakoel Koffie dalam hal kualitas menu makanan dan minuman. Bakoel Koffie menyediakan berbagai jenis menu kopi, mulai dari kopi hitam sampai kopi yang telah dicampur dengan material lain. Menu makanan yang disajikan Bakoel Koffie pun sangat berbeda dengan Tak Kie. Makanan ringan, seperti roti-rotian ala Eropa merupakan menu andalan Bakoel Koffie sebagai teman minum kopi konsumen. Kelebihannya di banding Tak Kie adalah makanan dan minuman yang disajikan Bakoel Koffie lebih higienis karena diolah dan disajikan dalam ruangan dan tempat mengolah yang bersih. Jika merujuk pada pendapat konsumen menyangkut menu makanan dan minuman Bakoel Koffie, menurut mereka variasi menu kopi Bakoel Koffie kalah banyak jika dibandingkan Starbucks dan cafe sejenis. Tetapi, untuk rasa kopi, menurut sebagian konsumen sama saja rasa kopi antara Bakoel Koffie dengan Starbucks. Pendapat lain mungkin diberikan oleh sedikit konsumen Bakoel Koffie yang mengatakan bahwa rasa kopi Bakoel Koffie lebih enak dan orisinil dibanding Starbucks yang menurut mereka lebih terasa “perasanya”. Gambar 13 adalah gambar etalase yang ada di Tak Kie. Etalase ini tidak digunakan untuk menawarkan makanan mereka, justru etalase digunakan untuk menjual barang-barang lain. Sedangkan gambar 14 menunjukkan etalase yang ada di Bakoel Koffie yang digunakan untuk menawarkan berbagai jenis makanan mereka.



Gambar 12

Etalase yang digunakan di Tak Kie sudah tidak lagi digunakan untuk menawarkan makanan, melainkan untuk menjual barang lain.

Sumber: pribadi



Gambar 13

Etalase di Bakoel Koffie Bintaro yang digunakan untuk menawarkan makanan yang disajikan oleh Bakoel Koffie. Makanan yang disajikan oleh Bakoel Koffie sebagian besar merupakan makanan khas Eropa.

Sumber: pribadi

Loyalitas konsumen terhadap sebuah produk ternyata tidak saja disebabkan oleh kualitas rasa, tetapi ada faktor lain yang juga dapat membuat konsumen lebih setia dengan satu warung kopi dibanding yang lainnya, yaitu suasana tempat. Tak Kie berada di sebuah gang sempit bernama Gang Gloria di daerah Glodok. Tempat ini disesaki gerobak pedagang kaki lima dengan tenda-tenda berwarna-warni. Untuk mencapai Tak Kie konsumen paling tidak harus berjalan sekitar 100 meter dari mulut gang. Jalanan yang harus dilewati mungkin tidak nyaman bagi orang-orang yang biasa beraktivitas di tempat yang bersih atau belanja di pusat perbelanjaan yang mewah. Jika hujan turun, bisa dipastikan Gang Gloria akan becek.

Warung kopi Tak Kie hanyalah sebuah toko dalam deretan bangunan kuno yang masih berdiri di antara bangunan-bangunan baru di sekitar wilayah Glodok. Desain interior warung Tak Kie tidak memiliki daya saing jika kita bandingkan dengan warung kopi, seperti Starbucks, Excelso, Oh La La, Coffee Bean, yang ditata seolah memberikan kesan mewah, elegan, eksklusif. Perabotan yang digunakan Tak Kie saat ini masih belum diganti semenjak tahun 1940-an. Meja dan kursinya terbuat dari kayu yang sangat sederhana. Alas meja adalah plastik

Universitas Indonesia

bermerek dari sebuah produk minuman. Dinding kiri dan kanan ditemplei foto-foto zaman dahulu, kalender, dan papan menu. Bagian belakang Tak Kie adalah dapur dan kamar mandi.

Hasil wawancara dengan beberapa konsumen Tak Kie adalah bahwa mereka sama sekali tidak mempermasalahkan kondisi fisik warung Tak Kie. Dari sekian banyak konsumen yang dijadikan responden dalam penelitian ini, tidak ada yang menyebutkan alasan tempat yang kuno sebagai daya tarik mereka datang ke Tak Kie. Memang Tak Kie adalah salah satu warung kopi tertua yang masih ada di daerah Glodok, tetapi faktor usia tempat yang terealisasi lewat desain interior bukan menjadi determinan. Hal ini berbeda dengan Bakoel Koffie. Konsumen yang diwawancarai mengatakan bahwa desain interior Bakoel Koffie yang sengaja dibuat “tua” menjadi daya tarik tersendiri.

Pemilik Bakoel Koffie sengaja menghadirkan nuansa atau suasana masa lalu ke dalam warung Bakoel Koffie. Dinding Bakoel Koffie dipasang foto-foto lama warung kopi perintis Bakoel Koffie, yaitu Tek Soen Hoo atau warung Tinggi. Perabotan yang digunakan di Bakoel Koffie—kursi, meja, pintu, jendela adalah kayu yang dibentuk sedemikian rupa sehingga memberikan kesan kuno. Di sebuah sudut ruangan Bakoel Koffie terdapat mesin penggiling biji kopi tua dan di sudut lain terpajang sepeda onthel tua yang semakin memberikan kesan kuno. Di salah satu dinding warung Bakoel Koffie terpampang sejarah kopi di nusantara. Namun demikian, di balik kesan kuno yang sengaja direkonstruksi, pemilik warung menyediakan fasilitas berupa seperti pemancar wifi di sebuah sudut ruangan. Fasilitas wifi, desain interior kuno, dan suasana nyaman menjadi daya tarik kuat yang membuat konsumen usia muda betah berlama-lama di Bakoel Koffie. Gambar 15 menunjukkan sepeda onthel yang digunakan oleh Bakoel Koffie untuk memamerkan bubuk biji kopi mereka. Penggunaan sepeda onthel menunjukkan kesan “kuno” yang menjadi tema besar Bakoel Koffie



Gambar 14

Sepeda onthel yang digunakan oleh Bakoel Koffie sebagai wahana untuk mempromosikan produk bubuk kopi Bakoel Koffie

Sumber: pribadi

Terdapat perbedaan mendasar antara konsumen Tak Kie dan Bakoel Koffie jika dikaitkan dengan faktor tempat. Fakta bahwa Tak Kie adalah salah satu warung kopi tertua di wilayah Glodok memang membuat beberapa konsumen penasaran dan datang berkunjung ke sana. Tetapi, bagi sebagian besar konsumen yang telah lama menjadi pelanggan Tak Kie, bahkan bisa disebut pelanggan turun temurun, fakta tersebut bukan menjadi penggerak utama yang membuat pelanggan datang. Kesan tua yang dimiliki Tak Kie bukanlah sebuah rekayasa, tetapi memang desain bangunan dan interior yang sangat jarang dimodifikasi dan direnovasi. Loyalitas terhadap produk Tak Kie mengalahkan daya tarik tempat yang sudah tua. Kesan kuno yang tidak direkayasa bisa dilihat pada gambar 16. Gambar 16 menunjukkan sebagian dari kedai kopi Tak Kie.



Gambar 15

Tampak dalam Tak Kie yang menunjukkan furnitur Tak Kie yang tua

Sumber: pribadi

Universitas Indonesia

Kondisi sebaliknya ditemukan di warung Bakoel Koffie. Konsumen Bakoel Koffie adalah tipikal masyarakat konsumen wilayah perkotaan posmodern. Masyarakat konsumen yang lebih tertarik dengan realitas yang direkonstruksi; faktor kenangan yang berusaha dihadirkan kembali dalam bentuk desain interior. Memori konsumen digiring ke sebuah waktu di masa lalu dengan berbagai ornamen yang dipajang di dinding, etalase, dan sudut-sudut ruangan sehingga orang yang duduk seolah merasa dirinya berada di warung kopi tua di masa lalu. Konsumen perkotaan posmodern lebih senang dengan realitas yang direkonstruksi dan dikombinasikan dengan fitur-fitur teknologi masa kini agar tercipta keselarasan antara kenangan masa lalu—entah seseorang pernah melewatinya atau tidak—dengan sarana dan fasilitas yang dapat mendukung aktivitas harian mereka tetap berlangsung tanpa harus terganggu mobilitas dari satu tempat ke tempat lain. Gambar 17 dan 18 menunjukkan beberapa perabotan dalam Bakoel Koffie yang memiliki peran penting dalam mengkonstruksi kesan “kuno” yang sengaja dihadirkan oleh pengelola.



Gambar 16

Salah satu ruangan di dalam Bakoel
Koffie

Sumber: pribadi



Gambar 17

Salah satu furnitur yang ada di Bakoel
Koffie

Sumber: pribadi

3.2. Sensasi Kesenangan Mengonsumsi di Warung Kopi

Pilihan konsumen terhadap jenis makanan, minuman, dan tempat makanan didasarkan atas alasan-alasan tertentu dan harapan akan sebuah hasil setelah mengonsumsi makanan, minuman dan tempat makan. Pembahasan sebelumnya menjelaskan mengapa konsumen lebih memilih Tak Kie dan Bakoel Koffie dibanding warung kopi atau cafe lain yang ada di wilayah Jakarta. Sebagian besar konsumen yang datang ke Tak Kie lebih disebabkan kualitas kopi yang dimilikinya. Sedangkan konsumen yang datang ke Bakoel Koffie lebih banyak yang menyenangi desain interior warung kopi tersebut dengan kesan kuno. Jika dibandingkan dengan kualitas kopi pada café dan warung kopi lain, ditemukan fakta pada bahwa konsumen Bakoel Koffie menganggap kualitas kopi Bakoel Koffie tidak jauh berbeda dengan kopi yang dijual di Starbucks. Alasan-alasan ini pada akhirnya menciptakan sebuah pengalaman tersendiri bagi konsumen di kedua warung kopi tersebut dalam bentuk sensasi kesenangan. Pada bab sebelumnya telah dibahas dua jenis kesenangan: kesenangan yang bersifat ragawi (*private pleasure of the body*)—kenyang, puas dengan rasa masakan, dan kesenangan kondisi mental (*pleasure of the mind and the approving ego*) yang muncul dari aktivitas selain memakan atau meminum.

Penjelasan pertama adalah penjabaran kesenangan ragawi yang dirasakan oleh konsumen di kedua warung kopi. Penjelasan ini merupakan lanjutan dari penjelasan sebelumnya yang telah menyinggung sedikit tentang menu yang disenangi konsumen. Di warung Tak Kie, menu yang paling digemari adalah kopi, entah kopi panas atau kopi es (biasanya lebih dikenal dengan sebutan es kopi). Mayoritas konsumen Tak Kie yang berusia di atas 40 tahun sangat paham dengan rasa kopi yang dijual Tak Kie. Dengan kata lain, mereka adalah konsumen penggemar kopi. Bahkan, mereka bisa disebut sebagai penggemar kopi Tak Kie karena mereka sangat jarang atau bisa dibilang tidak pernah meminum kopi di warung kopi lain selain Tak Kie. Ketika ditanya apakah yang mereka rasakan setelah datang berkunjung ke Tak Kie dan meminum segelas kopi di sana, mereka umumnya menjawab senang atau puas. Pada tataran ini, didapat gambaran bahwa

sebagian besar konsumen Tak Kie mendapat kesenangan karena mereka mendapatkan kualitas minuman yang membuat mereka senang dan puas.

Kelompok konsumen lain juga sempat ditanyai perihal kesenangan setelah meminum segelas kopi di Tak Kie. Mereka adalah konsumen dengan kelompok usia di bawah 40 tahun yang sebagian besar bukanlah pelanggan tetap Tak Kie, tapi datang ke sana karena ajakan orang tua, teman, atau mengetahui Tak Kie dari liputan media cetak dan elektronik. Konsumen kelompok ini umumnya juga mengetahui bahwa menu andalan Tak Kie adalah kopi. Ketika ditanya bagaimana rasanya setelah meminum segelas kopi Tak Kie, mereka umumnya menjawab enak, puas, cukup puas. Gambaran yang diperoleh dari dua kelompok konsumen ini adalah bahwa menu andalan yang dimiliki Tak Kie memang memberikan kepuasan dan kesenangan kepada mayoritas konsumennya.

Gambaran kesenangan ragawi konsumen Tak Kie secara tepat diberikan setelah mengetahui pengalaman konsumen meminum segelas kopi. Jika pertanyaan yang sama diajukan untuk menu makanan, jawabannya akan sulit disimpulkan. Banyaknya jenis makanan yang dijual, baik oleh warung Tak Kie maupun makanan yang dijual pedagang di sekitar Tak Kie, membuat sulit proses penyimpulan tentang kesenangan yang didapat. Menu makanan A yang biasa dipesan oleh konsumen X belum tentu dikonsumsi oleh konsumen Y. Sebaliknya, menu makanan B yang biasa dipesan oleh konsumen Y, belum tentu pernah dicicipi oleh konsumen A. Namun demikian, seperti yang telah dipaparkan sebelumnya, terdapat beberapa menu andalan di warung Tak Kie, seperti nasi campur, soto betawi, dan gado-gado eksekutif. Ketika ditanyakan kepada konsumen yang pernah memakannya, umumnya mereka menyebutkan kenyang dan rasanya enak. Mereka pun merasa puas setelah mengkonsumsi beberapa jenis makanan yang sering dipesan di sekitar Tak Kie.

Gambaran berbeda tentang kesenangan mengkonsumsi dapat ditemukan pada konsumen warung Bakoel Koffie. Konsumen Bakoel Koffie lebih terikat kepada suasana yang dibangun oleh interior tempat yang nyaman dengan kesan kuno. Jika ditanya pendapat konsumen tentang kualitas menu makanan dan minuman, khususnya kopi Bakoel Koffie, mereka lebih senang membandingkan kopi Bakoel Koffie dengan kopi yang dijual di cafe-cafe lain seperti Starbucks.

Universitas Indonesia

Dalam perbandingan tersebut, konsumen Bakoel Koffie menyebutkan bahwa rasa kopi Bakoel Koffie lebih enak dibanding kopi Starbucks. Lebih lanjut mereka mengatakan bahwa kopi yang dijual di Starbucks lebih banyak menggunakan zat perasa, sedangkan kopi di Bakoel Koffie lebih terasa alami. Pertanyaan lebih lanjut yang diajukan kepada konsumen yang pernah meminum kopi di Bakoel Koffie adalah apakah mereka merasakan kesenangan, misalnya rasa enak menciptakan rasa senang. Mereka umumnya menjawab senang setelah meminum kopi Bakoel Koffie.

Sensasi kesenangan ragawi atau sensasi yang dirasakan tubuh setelah makan atau minum, tidak terlalu banyak memberikan gambaran jelas karena terlalau sempitnya jenis makanan yang diujikan, yaitu kopi. Membandingkan rasa kopi dan sensasi kesenangan yang didapat setelah minum kopi Tak Kie dengan Bakoel Koffie pun agak sulit dilakukan karena hampir tidak pernah ditemukan konsumen yang minum kopi di warung Tak Kie juga minum kopi di Bakoel Koffie. Sensasi kesenangan ragawi yang didapat konsumen kedua warung kopi pun bisa menjadi sedikit bias karena mereka tidak pernah melakukan pengecekan silang produk kopi dua warung kopi ini. Tetapi, secara terpisah, kedua warung kopi ini, Tak Kie dan Bakoel Koffie mampu menyediakan produk minuman yang dapat memberikan kesenangan kepada para konsumennya.

Sensasi kesenangan selanjutnya yang diukur dalam penelitian ini adalah sensasi kesenangan kondisi mental seseorang. Sensasi kesenangan kondisi mental didapat melalui sebuah proses, pengalaman yang dilalui dalam kegiatan *eating out* atau minum kopi di warung kopi. Penjelasan tentang sensasi kesenangan konsumen warung kopi Tak Kie dan Bakoel Koffie berhubungan dengan proses sosialisasi dalam kegiatan tersebut dan unsur tempat yang mampu memberikan pengalaman tersendiri. Proses sosialisasi di warung kopi merupakan bagian dari aktivitas waktu luang yang dilakukan masyarakat perkotaan untuk menyegarkan diri dari rutinitas kehidupan sehari-hari. Dalam melakukan aktivitas waktu luang di warung kopi, banyak juga konsumen yang merasakan mendapatkan pengalaman baru karena mendapatkan kesan dari desain tempat yang dibuat pemilik.

Warung kopi Tak Kie dan Bakoel Koffie memiliki waktu-waktu tertentu untuk dipadati konsumen. Warung Tak Kie biasanya dipadati konsumen pada hari Sabtu dan Minggu. Warung ini buka dari pagi jam 8 sampai jam 3 sore. Pada hari Senin sampai dengan Jumat, Tak Kie ramai dikunjungi pada jam makan siang, antara jam 11 siang sampai jam 1. Sedangkan warung Bakoel Koffie biasanya ramai dipadati konsumen pada malam akhir pekan: Jumat malam dan Sabtu malam atau malam Minggu. Siang harinya, Bakoel Koffie ramai dikunjungi konsumen pada hari Sabtu dan Minggu. Pada hari-hari kerja, konsumen datang, tapi tidak seramai akhir pekan atau libur besar, yaitu pada saat jam pulang kantor, antara jam 5 sore sampai dengan jam 9 malam.

Pemilihan hari dan jam oleh konsumen kedua warung kopi memperlihatkan bahwa secara umum konsumen memilih waktu yang sama melakukan aktivitas waktu luang. Akhir pekan memang saat yang tepat bagi masyarakat perkotaan untuk melakukan berbagai aktivitas waktu luang di luar rumah. Hal ini semakin dipermudah dengan banyaknya muncul pilihan aktivitas yang ditawarkan pengusaha di bidang industri wisata dan hiburan. Namun, bagi orang-orang tertentu yang sangat gemar meminum kopi di warung kopi, waktu terkadang bukan menjadi masalah. Beberapa konsumen, terutama di Tak Kie menuturkan bahwa mereka sengaja datang pada hari biasa ke Tak Kie hanya untuk menikmati segelas kopi. Berbeda halnya dengan beberapa orang konsumen Bakoel Koffie yang mengatakan bahwa mereka sengaja datang ke Bakoel Koffie pada hari-hari kerja karena mereka memang telah memiliki janji bertemu seseorang, baik teman maupun rekan kerja, di Bakoel Koffie. Bakoel Koffie dijadikan pilihan tempat karena warung ini tidak seramai warung kopi lain di pusat-pusat perbelanjaan sehingga konsumen merasa lebih nyaman untuk berlama-lama.

Warung Tak Kie memiliki ciri tersendiri yang mungkin jarang ditemukan di warung kopi lain di Jakarta. Konsumen yang datang kesini umumnya adalah orang-orang usia lanjut yang terikat oleh sebuah memori masa lalu, baik dengan tempat maupun dengan orang-orang yang mengisi sebuah tempat. Glodok banyak menyimpan cerita bagi beberapa konsumen Tak Kie yang rutin datang ke sana sebulan sekali, dua minggu sekali, atau bahkan tiap minggu. Tak Kie dijadikan

Universitas Indonesia

tempat untuk berkumpul dengan teman lama, bersosialisasi, dan menyegarkan kenangan mereka tentang berbagai hal, mulai dari hal-hal kecil seperti kenangan masa sekolah, sampai hal-hal besar seperti kerusuhan Mei 1998.

Faktor sosialisasi menjadi sangat kental ditemukan di warung Tak Kie terjadi tidak saja disebabkan oleh tempat, tetapi lebih ditentukan oleh orang-orang yang mengisi tempat tersebut. Tak Kie sebagai tempat tidak terlalu signifikan mengikat konsumen jika dilihat dari sudut pandang ekonomi. Tetapi, Tak Kie sebagai sebuah tempat mampu mengikat sekian banyak orang dari etnis Tionghoa karena warung ini merupakan salah satu warung kopi tertua yang masih tersisa di wilayah Glodok. Orang-orang yang biasa datang ke warung Tak Kie lebih mengenal kopi Tak Kie sebagai kopi tua yang dijual sebuah oleh keluarga secara turun temurun. Tempat yang sudah tua tidak terlalu menjadi masalah bagi konsumen ini. Kenangan yang masih hidup, yang mampu direkat oleh Tak Kie, menjadi daya tarik yang kuat bagi konsumennya. Jika dibedakan dalam konsep, Tak Kie bukanlah sebuah “*place*” sebagai tempat tanpa “roh” tetapi lebih kepada “*space*” yang memiliki “roh” tertentu.

Proses sosialisasi pada konsumen Tak Kie bisa terlihat dengan jelas jika kita datang pada hari Sabtu atau Minggu antara jam 9 sampai jam 12 siang. Pada jam-jam tersebut kita akan melihat bagaimana “roh” Tak Kie bekerja mengikat orang-orang yang ada di dalamnya. Sebagian besar meja warung Tak Kie biasanya diisi oleh orang-orang etnis Tionghoa. Mereka datang paling tidak bertiga atau berempat; satu keluarga biasanya mengisi tiap meja. Pada meja lain biasanya terlihat empat sampai enam orang tua laki-laki dan perempuan berkumpul. Jika dicermati, mereka biasanya akan bertegur sapa antara keluarga satu dengan keluarga lain, meja satu dengan meja lain. Obrolan mengalir dengan sendirinya antara konsumen di meja satu dengan meja lainnya. Bahkan, tidak jarang pemilik dan keluarganya juga ikut bergabung bercakap di salah satu meja konsumennya.

Proses sosialisasi di warung kopi dapat dibandingkan dengan konsumen di Bakoel Koffie. Fenomena proses sosialisasi yang terlihat di Bakoel Koffie berbeda jauh dengan Tak Kie. Konsumen Bakoel Koffie cenderung lebih individualistis, tidak saling kenal, sibuk atau menyibukkan diri dengan urusan

Universitas Indonesia

masing-masing, dan bergantung dengan teknologi. Gambaran konsumen Bakoel Koffie adalah gambaran khas masyarakat perkotaan modern yang kental dengan nilai-nilai individualis. Sangat jarang ditemui meja-meja di warung Bakoel Koffie diisi oleh banyak orang. Biasanya hanya terdapat dua sampai tiga orang di satu meja. Beberapa konsumen yang datang berdua atau bertiga bahkan tidak fokus kepada interaksi dengan teman bicaranya karena biasanya mereka berbicara sambil memegang handphone atau laptop. Mereka harus membagi konsentrasi antara teman bicara yang ada di hadapan dengan alat komunikasi elektronik yang mereka pegang. Interaksi antarkonsumen beda meja bisa dibilang tidak pernah terjadi.

Terdapat perbedaan mendasar dalam proses sosialisasi antara konsumen warung Tak Kie dan Bakoel Koffie. Konsumen Tak Kie terlihat lebih interaktif, kolektif, saling kenal, terikat oleh sebuah kenangan. Sedangkan konsumen Bakoel Koffie tampak lebih individualis, cuek, sibuk dengan urusan masing-masing, dan bergantung pada teknologi. Proses interaksi sosial memerlukan sebuah penggerak, entah disebut “roh”, “ikatan”, “memori”, “identitas”, untuk membuat proses tersebut tidak kaku. Sebuah interaksi sosial yang diharapkan tumbuh dari sebuah tempat akan sulit dilakukan jika tempat tersebut tidak memiliki sebuah “roh”, bukan roh yang muncul dari fisik tempat tersebut sebagai *place*, tetapi roh yang memang sudah ada pada orang-orang yang hidup beraktivitas di dalamnya atau di sekitarnya. Kenangan masa lalu di kalangan konsumen Tak Kie mampu membuat mereka terikat dalam sebuah interaksi sosial, walaupun hanya di sebuah warung kopi. Fakta bahwa Tak Kie sebagai salah satu warung kopi tertua bukan menjadi faktor dominan yang mengikat mereka. Fakta tersebut tetap hidup dalam pikiran dan hati mereka, tetapi interaksi sosial yang telah lama tercipta di lingkungan Glodok menjadi lebih bermakna. Sedangkan bagi konsumen Bakoel Koffie, mereka datang ke sana lebih diikat oleh suasana tempat yang diciptakan oleh pemiliknya. Mereka hidup dalam dunianya masing-masing; mereka tidak pernah berkenalan sebelumnya; mereka datang dari lingkungan yang berbeda; mereka datang mencari sebuah pengalaman baru di warung kopi yang didesain seolah-olah kuno.

Mengetahui kenangan masa lalu konsumen warung kopi Tak Kie tidak bisa dilakukan dalam cara yang instan. Pertemuan pertama dengan beberapa orang konsumen biasanya masih kaku. Pada pertemuan kedua dan ketiga suasana menjadi lebih cair karena mereka mulai merasakan ada kesamaan antara diri mereka dengan orang asing yang mengajak mereka bicara: kita adalah sesama penikmat kopi Tak Kie yang terkenal tua. Informasi akan mengalir lebih mudah jika pembicaraan melibatkan pemilik Tak Kie. Topik pembicaraan yang biasanya muncul di antara konsumen tua Tak Kie adalah seputar bisnis dan usaha mereka masing-masing karena mereka umumnya adalah wirausaha. Isu-isu politik terbaru juga menjadi pilihan utama. Mereka biasanya senang membandingkan fenomena-fenomena di masyarakat saat ini, baik dalam bidang sosial, ekonomi, politik, dengan kondisi masa lalu, terutama pada masa Orde Baru dan pascakerusuhan 1998. Pada kesempatan lain, topik pembicaraan yang muncul justru kenangan SD antara pemilik Tak Kie dengan beberapa orang temannya yang sedang berkunjung. Sedangkan untuk konsumen perempuan yang juga sering berkumpul di Tak Kie, mereka biasanya bercakap-cakap dengan perempuan dari keluarga Tak Kie, entah istri pemilik, adik, ipar, atau yang lain. Kalangan perempuan biasanya membahas kegiatan rumah tangga (masakan, perabotan, kesehatan) dan atau membahas isu-isu selebriti ataupun gosip di kalangan teman lama, tetangga lama, dan keluarga sendiri.

Pembicaraan mengenai kenangan masa lalu di warung Tak Kie bisa dikaitkan dengan memori kolektif sebuah kelompok masyarakat, yaitu mereka yang pernah tinggal atau mengetahui sejarah wilayah Glodok. Hasil pembahasan di atas memperlihatkan bahwa konsumen Tak Kie merupakan bagian kecil Glodok yang dapat merepresentasikan masyarakat Glodok secara historis lewat sebuah ikatan emosional. Sebagian dari mereka yang datang mungkin tidak tinggal di daerah Glodok lagi, tetapi ikatan emosional yang kuat dengan Glodok sebagai sebuah tempat membuat mereka tetap loyal untuk datang ke sana. Warung Tak Kie membuat ikatan emosional mereka dapat terpelihara walaupun proses tatap muka hanya terjadi seminggu sekali, dua minggu sekali, atau sebulan sekali.

Proses tatap muka dan sosialisasi antarkonsumen Tak Kie mungkin sulit ditemukan di tempat lain. Biasanya warung-warung kopi tradisional lebih

cenderung menjadi tempat membicarakan topik-topik berita yang sedang hangat, khususnya berita politik yang digemari laki-laki. Fenomena berbeda terlihat di Tak Kie. Topik pembicaraan tentang kenangan masa lalu masih tetap hangat bagi konsumen Tak Kie selain pemberitaan yang sedang marak di media. Hal ini dapat terdengar jika duduk berdekatan dengan sekelompok konsumen yang sedang bercakap, baik antarkonsumen maupun dengan pemilik Tak Kie. Jika ada orang lain yang bukan mereka kenali ingin bergabung dalam obrolan, mereka biasanya mengarahkan pembicaraan ke sejarah Glodok dan sekitarnya. Para konsumen yang usianya rata-rata sudah di atas 40 tahun ini biasa memulai dengan membahas teman mereka dulunya seperti apa, lalu cerita berlanjut ke arah yang lebih luas cakupannya, yaitu wilayah Glodok.

Perjalanan sejarah Glodok, yang terungkap secara lisan lewat pembicaraan konsumen Tak Kie, dapat hidup terus dan terpelihara karena masyarakat yang menjadi bagian dari perjalanan sejarah tersebut ingin mempertahankan eksistensi mereka sebagai sebuah komunitas. Perkembangan zaman mungkin membuat mereka harus berpisah tempat tinggal, tetapi Tak Kie membuat perpisahan tersebut bisa diatasi. Peran Tak Kie menjadi signifikan dalam memelihara memori kolektif sebagian masyarakat Glodok yang masih ingin bernostalgia dalam waktu luangnya. Berbagai peristiwa di masa lalu, entah baik atau tidak, tetap tertanam di pikiran konsumen Tak Kie yang membuat mereka terikat secara emosional. Ketika mereka berada di Tak Kie dan berkumpul dengan konsumen yang mereka kenal di masa lalu, pikiran dan ingatan masa lalu tersebut bekerja dengan sendirinya mengikat mereka lewat obrolan dan tawa. Artinya, Tak Kie hanyalah sebuah media untuk menuangkan kembali ingatan-ingatan masa lalu konsumennya walaupun pada beberapa bagian mereka tidak mau membuka ingatan tersebut. Ketika mereka keluar dari Tak Kie, ingatan-ingatan tersebut menjadi segar kembali dan tetap hidup di dalam pikiran mereka.

Topik pembicaraan lain yang juga menarik untuk didengarkan di antara konsumen Tak Kie adalah kenangan terhadap Glodok dari tahun ke tahun. Sebagian besar orang tua yang datang ke sana hapal dengan nama-nama tempat di sekitar Glodok dan perubahannya, nama-nama jalan dan perubahannya, bentuk fisik bangunan yang berubah, dan beberapa peristiwa seperti kebakaran yang

pernah terjadi di sekitar Glodok. Jika dipandang dari skala yang lebih luas, Tak Kie hanyalah berperan sebagai situs kecil untuk menghimpun orang-orang di sekitar Glodok membicarakan kembali masa lalu dan apa relevansinya pada masa sekarang. Mereka memberikan makna terhadap berbagai peristiwa dan fakta di masa lalu dari perspektif kelompok mereka. Misalnya, bagaimana mereka merasa disulitkan oleh pemerintah ketika harus mengganti nama diri, toko, perusahaan, menjadi nama “Indonesia”, bukan Tionghoa. Lalu, bagaimana mereka sangat mengapresiasi pemerintah Indonesia pada masa Presiden Abdurrahman Wahid yang banyak membela kepentingan warga etnis Tionghoa. Mereka selalu membandingkan setiap peristiwa dengan cara perbandingan waktu. Bagaimana peristiwa ini terjadi, lalu direfleksikan dengan kondisi dan peristiwa yang pernah terjadi sebelumnya.

Gambaran konsumen warung Tak Kie merupakan potret masyarakat perkotaan yang benar-benar memanfaatkan waktu luangnya untuk lepas dari rutinitas harian yang mungkin menjemukan. Mereka datang ke sebuah tempat untuk menyegarkan kembali pikiran dengan cara berinteraksi dengan teman lama, meskipun kegiatan tersebut hanya berlangsung satu atau dua jam saja. Dampak dari pertemuan satu atau dua jam di warung Tak Kie menjadi perhatian utama karena berhubungan dengan sensasi kesenangan yang diteliti dalam penelitian ini. Umumnya, konsumen Tak Kie dari kelompok usia 40 tahun ke atas merasa senang, sangat senang, dapat bertemu dengan teman-teman lama mereka di Tak Kie. Sebagai sebuah kegiatan luar rumah yang direncanakan, *eating out* di warung Tak Kie bagi mereka menjadi hiburan tersendiri yang tidak bisa dibandingkan jika misalnya mereka pergi ke pusat perbelanjaan, luar kota, nonton di bioskop, atau berdiam di rumah.

Konsumen lain, berusia di bawah 40 tahun, yang juga ditanya tentang sensasi kesenangan jenis kedua, yaitu kesenangan mental umumnya menjawab senang. Mereka yang datang dengan orang tuanya umumnya merasa senang karena bisa tahu siapa saja teman-teman lama orang tua mereka. Jika ditanya tentang topik pembicaraan yang muncul di antara orang tua mereka, umumnya anak-anak muda ini tidak terlalu tertarik dan mereka cenderung pasif atau mengarah ke bosan mendengar cerita orang tua mereka. Mereka lebih senang jika

Universitas Indonesia

membicarakan hal-hal baru yang sedang marak di kalangan anak muda pada umumnya. Ketika ditanya kenapa masih mau datang berkunjung ke Tak Kie, sebagian menjawab suka dengan kopi Tak Kie dan makanan yang ada di sana; sebagian menjawab karena lebih baik ikut dengan orang tua makan di luar daripada di rumah; ada lagi yang menjawab karena mereka kebetulan mampir dari acara di tempat lain.

Sensasi kesenangan yang didapat konsumen warung Bakoel Koffie agak sedikit berbeda dengan konsumen Tak Kie jika dikaitkan dengan proses sosialisasi dalam kegiatan *eating out*. Seperti telah disebutkan sebelumnya, konsumen warung Bakoel Koffie cenderung lebih individualis, cuek, sibuk dengan urusan masing-masing, dan bergantung pada teknologi. Jika dilihat dari proses sosialisasi yang berlangsung, konsumen Bakoel Koffie melakukan interaksi sosial hanya terbatas pada skala yang sangat kecil, biasanya satu meja antara dua atau tiga orang saja. Belum pernah terlihat ada interaksi antara meja satu dengan meja lain antara konsumen Bakoel Koffie. Pengamatan yang dilakukan di Bakoel Koffie menunjukkan bahwa interaksi antara dua orang atau lebih biasanya ditemani oleh alat-alat komunikasi elektronik atau laptop. Mereka lebih banyak membicarakan pekerjaan dengan teman bicarannya. Ketika ditanya kenapa mereka melakukannya di Bakoel Koffie, bukan di kantor, mereka menjawab lebih senang membicarakan beberapa pekerjaan di luar kantor. Membicarakan pekerjaan di warung kopi seperti Bakoel Koffie buat beberapa konsumen memberikan kesan tersendiri. Mereka merasa perlu mencari tempat lain di luar kantor yang bisa memberikan efek menyegarkan, memberikan inspirasi baru, lepas dari rutinitas kantor, sehingga ide-ide baru mungkin bisa muncul di tengah-tengah pembicaraan di Bakoel Koffie.

Pekerjaan bukanlah topik utama yang mendominasi interaksi konsumen Bakoel Koffie. Bagi beberapa konsumen perempuan muda usia 20—30 tahun, mereka biasanya datang ke Bakoel Koffie membicarakan isu dan gosip di kalangan teman-teman sendiri yang kebetulan tidak datang. Sedangkan pada bagian lain, beberapa konsumen dari kalangan mahasiswa datang ke Bakoel Koffie untuk memanfaatkan fasilitas wifi gratis untuk mengerjakan tugas-tugas kuliah mereka. Topik pembicaraan yang lebih kolektif dan mengarah pada

Universitas Indonesia

kenangan masa lalu konsumen atau kelompok konsumen sulit ditemui pada konsumen Bakoel Koffie. Selain memang mereka sangat heterogen dalam kategori apa pun, tempat mereka berkumpul melakukan aktivitas waktu luang tidak menyediakan alternatif ikatan seperti Tak Kie. Jika melihat kecenderungan di atas, secara umum Bakoel Koffie hanyalah sebuah tempat bertemu (*meeting point*) alternatif selain pusat perbelanjaan.

Pertanyaan tentang sensasi kesenangan mental konsumen Bakoel Koffie yang mereka dapat dalam proses sosialisasi memberikan gambaran yang berbeda dengan konsumen usia 40 tahun Tak Kie. Konsumen Bakoel Koffie umumnya menjawab senang ketika berada di Bakoel Koffie bertemu dengan relasi dan teman membicarakan bermacam hal. Tetapi, kesenangan yang mereka dapat lebih kepada kesenangan karena mereka berhasil menyelesaikan sebuah pekerjaan lain yang tidak sebelumnya tidak sempat mereka selesaikan di kantor. Bagi konsumen perempuan, mereka merasa senang bertemu teman di Bakoel Koffie karena bagi mereka “menggossip” di tempat seperti Bakoel Koffie lebih tenang daripada di pusat perbelanjaan yang ramai orang. Sedangkan bagi konsumen kalangan mahasiswa, mereka senang memanfaatkan fasilitas wifi karena sangat jarang mereka datang ke sana hanya untuk berbincang dengan teman kuliah mereka.

Faktor tempat merupakan kekuatan tersendiri Bakoel Koffie dalam mengikat konsumennya dan memberikan konsumennya kesenangan yang berbeda dari warung kopi, cafe, dan restoran lain sejenis. Pada bagian sebelumnya disebutkan bahwa Bakoel Koffie memberikan kesan kuno pada desain interiornya dengan menghadirkan berbagai ornamen dan alat-alat. Faktanya adalah bahwa Bakoel Koffie memang rintisan dari salah satu warung kopi tertua di Glodok selain Tak Kie. Dulunya terdapat warung kopi di wilayah Glodok bernama Tek Soen Hoo yang mirip dengan yang juga Tak Kie menjual kopi. Namun, Tek Soen Hoo kemudian beralih menjadi penjual bubuk kopi dan berganti nama menjadi Warung Tinggi sampai sekarang. Sedangkan Bakoel Koffie adalah perusahaan yang dikelola oleh adik pemilik Warung Tinggi sekarang. Artinya, masih terdapat garis keturunan yang sama antara Bakoel Koffie, Warung Tinggi dengan Tek Soen Hoo sebagai leluhurnya. Ketika ditanya tentang kesejarahan Bakoel Koffie, banyak konsumen Bakoel Koffie yang tidak

tahu. Kalaupun ada yang tahu, biasanya mereka membaca sebuah silsilah berupa narasi yang dipajang di dinding Bakoel Koffie.

Kesan kuno yang dihadirkan Bakoel Koffie lebih mendominasi penciptaan sensasi kesenangan bagi konsumennya. Sebagian besar konsumen merasakan pengalaman berbeda ketika mereka berada di Bakoel Koffie. Pengalaman tersebut tidak mereka dapatkan jika berada di warung kopi lain. Pengalaman berbeda ini pula yang memberikan sensasi kesenangan mental tersendiri bagi konsumen Bakoel Koffie. Kesan kuno membuat sebagian besar konsumen Bakoel Koffie merasa betah berlama-lama di sana. Berbeda dengan Tak Kie, kesan kuno yang hadir di Bakoel Koffie adalah hasil kreasi yang disimulasikan dalam sebuah ruang baru yang sama sekali tidak kuno. Bakoel Koffie Cikini mungkin terletak di sebuah bangunan tua, tetapi Bakoel Koffie Bintaro sama sekali berada di tengah-tengah daerah pemukiman modern. Usaha Bakoel Koffie menjadikan kuno sebagai komoditas ternyata berhasil membuat konsumennya senang.

Fenomena yang terlihat di Bakoel Koffie memberikan pemahaman baru, yang memerlukan penelitian lebih lanjut, tentang kecenderungan baru masyarakat perkotaan yang mulai menyenangi hal-hal kuno hadir dalam aktivitas waktu luangnya. Bakoel Koffie merupakan sebuah contoh konkret dalam bidang *eating out* masyarakat Jakarta. Di bidang lain, terdapat contoh lain seperti Wisata Kota Tua yang dikemas oleh alumni UI dan beberapa mahasiswa. Kegiatan ini cukup populer di kalangan masyarakat Jakarta yang mulai bosan dengan keramaian di pusat perbelanjaan. Kesan kuno dan cerita sejarah yang dikomodifikasi dapat menjadi sebuah peluang bisnis di Jakarta. Masyarakat sebagai konsumen tidak perlu mengetahui bagaimana proses komodifikasi itu berlangsung dan apa sebenarnya fakta di balik sebuah produk. Masyarakat hanya memerlukan kegiatan waktu luang alternatif yang mampu memberikan kesenangan.

3.3. Minum Kopi dan Gaya Hidup

Pengamatan, analisis, dan pemahaman tentang kegiatan waktu luang dan gaya hidup, khususnya kegiatan minum kopi, dapat dimulai dengan pertanyaan: mengapa memilih warung kopi sebagai tempat menghabiskan waktu luang? Jawaban yang muncul pertama kali adalah mereka memilih warung kopi karena

Universitas Indonesia

mereka memang penikmat kopi. Selain warung kopi, konsumen Tak Kie dan Bakoel Koffie sebenarnya juga memiliki alternatif kegiatan lain di saat waktu luang, tetapi ada saat-saat tertentu mereka harus datang ke warung kopi kegemaran mereka. Frekuensi kedatangan mereka ke warung kopi pun beragam: seminggu sekali, dua minggu sekali, sebulan sekali, atau acak sesuai kebutuhan bagi mereka yang menjadikan warung kopi sebagai tempat bertemu rekan usaha.

Sebagian besar konsumen Tak Kie adalah mereka yang jarang berkunjung ke pusat-pusat perbelanjaan modern. Mereka lebih sering menghabiskan waktu luangnya dengan berkunjung ke rumah saudara atau ke Glodok untuk mencari sesuatu. Sekalipun mereka ke pusat perbelanjaan dan mencari tempat makan, mereka biasanya lebih memilih *fast food*. Ketika ditanya apakah mereka juga minum kopi di warung kopi lain yang ada di pusat perbelanjaan, mereka umumnya menjawab tidak. Mereka tetap datang ke Tak Kie untuk minum kopi. Kopi Tak Kie memang merupakan daya tarik kuat bagi sebagian besar konsumennya dibandingkan tempat.

Pertanyaan yang sama diajukan kepada konsumen warung Bakoel Koffie. Jawaban yang muncul umumnya berhubungan dengan kesan terhadap tempat. Sebagian konsumen menjawab bahwa warung kopi yang ada di pusat-pusat perbelanjaan, seperti Starbucks, Coffee Bean, Oh La La, Excelso, telah dipenuhi oleh “orang lain” sehingga kesan eksklusif tempat menjadi hilang. Suasana tempat yang dihadirkan bagi konsumen Bakoel Koffie memang lebih eksklusif. Pemilik pun berusaha menghadirkan suasana rumah di sana dengan harapan konsumennya betah berlama-lama. Ketika ditanya manakah yang lebih dominan dari Bakoel Koffie: rasa kopi atau tempat? Sebagian besar memilih tempat dan hanya sedikit yang memilih rasa kopi.

Jumlah frekuensi kedatangan konsumen ke masing-masing warung kopi dijadikan titik tolak untuk penyelidikan lebih lanjut tentang hubungan minum kopi dengan gaya hidup. Apakah konsumen masing-masing warung kopi menjadikan kegiatan minum kopi sebagai bagian gaya hidup? Sebagian besar konsumen Tak Kie tidak menjawab kegiatan minum kopi sebagai bagian gaya hidup. Mereka lebih menekankan aspek interaksi sosial yang dibangun oleh kegiatan tersebut. Pertemuan dengan teman lama selama satu atau dua jam paling tidak dapat

mengobati kerinduan mereka pada kenangan masa lalu. Segelas kopi panas atau kopi dingin menjadikan suasana lebih nyaman untuk bercakap-cakap. Jadi, bagi konsumen Tak Kie, tidak ada korelasi antara frekuensi kedatangan ke warung Tak Kie dengan gaya hidup.

Pertanyaan yang sama juga diajukan kepada konsumen warung Bakoel Koffie. Sebagian besar konsumen tidak memberikan jawaban yang definitif terhadap pertanyaan tersebut. Mereka hanya memberikan penjelasan implisit yang tetap memberikan gambaran bahwa secara tidak langsung kegiatan minum kopi di Bakoel Koffie merupakan bagian dari gaya hidup mereka. Pada konsumen ini lebih suka menjelaskan dengan pilihan kata yang lebih fleksibel, misalnya ada yang menyebutkan memang sudah biasa bertemu teman di sana; memang sudah biasa bagi masyarakat Jakarta berkumpul di warung kopi; memang biasa menghabiskan waktu di warung kopi; dan seterusnya. Intinya, mereka terkesan malu mengakui secara langsung bahwa kegiatan minum kopi di Bakoel Koffie sebagai bagian dari gaya hidup mereka.

Konsumen kedua warung kopi diarahkan pada pertanyaan yang menyangkut pemilihan selera dan identitas sosial. Apakah mereka merasa berada pada posisi status sosial tertentu ketika berada di warung kopi Tak Kie atau Bakoel Koffie? Hampir semua konsumen Tak Kie menjawab tidak. Mereka kembali memberikan alasan sosialisasi dengan tema lama, rindu akan teman lama, hanya ingin minum kopi, sebagai alasan kedatangan mereka ke Tak Kie. Di luar itu mereka tidak pernah merasa mengidentifikasi dirinya sebagai bagian dari kelompok status sosial tertentu. Pertanyaan ini hanya untuk mendapatkan jawaban langsung dari pengamatan yang sebelumnya dilakukan melalui penampilan setiap konsumen yang datang ke Tak Kie. Seperti telah disebutkan sebelumnya, konsumen Tak Kie datang dengan bermacam penampilan, mulai dari kaos oblong-celana pendek-sandal jepit, sampai pasangan suami istri yang berdandan mewah semuanya masuk ke Tak Kie. Aksesoris yang dibawa pun cukup beragam: mulai dari smartphone sampai handphone model lama masih terlihat digunakan oleh konsumen Tak Kie.

Pertanyaan yang sama juga diajukan kepada konsumen Bakoel Koffie. Sebagian besar konsumen warung Bakoel Koffie lagi-lagi memilih menggunakan

kata dan kalimat yang fleksibel namun secara implisit mengandung banyak makna. Misalnya ada yang menyebutkan bahwa status sosial merupakan penilaian orang terhadap diri kita; ada yang mengatakan status sosial kadang tidak sesuai dengan penampilan; status sosial kadang suka berubah. Sebagian kecil konsumen menjawab bahwa mereka tidak pernah merasa berada dalam status sosial tertentu ketika minum kopi di Bakoel Koffie. Namun demikian, sebagai bagian dari wawancara terbuka, konsumen ditanya apakah mereka pernah minum kopi di warung kopi pinggir jalan. Mereka menjawab tidak pernah. Dan ketika ditanya alasannya, mereka umumnya memberikan jawaban yang mengisyaratkan bahwa tempat tersebut bukanlah tempat untuk mereka.

