

BAB IV KESIMPULAN

Eating out merupakan salah satu alternatif kegiatan waktu luang pada masyarakat perkotaan. *Eating out* didefinisikan sebagai kegiatan mengkonsumsi makanan yang dilakukan di luar rumah tangga seseorang. Batasan mengkonsumsi makanan di luar rumah tangga diberikan oleh peneliti dari Inggris, Alan Warde dan Lydia Martens, yaitu beberapa pengecualian berupa makanan yang dibawa pulang dan dikonsumsi di rumah, makanan yang disajikan oleh perusahaan catering pesta, dan cemilan seperti kripik dan buah-buahan yang dimakan di pinggir jalan. Lebih lanjut Warde dan Martens memberikan kategori-kategori untuk mempersempit definisi *eating out*, sehingga muncul definisi praktis *eating out* sebagai sebuah aktivitas sosiospasial, memerlukan persediaan makanan yang dibeli, makanan yang disiapkan oleh orang lain, sebuah pertemuan yang sifatnya sosial, sebuah pertemuan spesial, dan pastinya memakan sebuah masakan.

Penelitian Warde dan Martens terhadap *eating out* masyarakat perkotaan di Inggris menemukan sebuah fakta bahwa kegiatan tersebut tidak terbatas pada aktivitas memakan saja. Yang menjadi obyek konsumsi tidak saja pada makanan yang dimasak atau cepat saji. Aktivitas berkumpul dan meminum kopi di café menurut mereka bisa dikategorikan sebagai *eating out* karena memenuhi persyaratan praktis di atas. Dalam proses kegiatan mengkonsumsi di warung kopi dan *eating out* secara keseluruhan, konsumen biasanya memperoleh kesenangan tertentu. Terdapat dua jenis kesenangan yang dapat diperoleh konsumen setelah mengkonsumsi: kesenangan yang bersifat ragawi (*private pleasure of the body*) dan kesenangan kondisi mental (*pleasure of the mind and the approving ego*).

Pada masyarakat kota urban, kegiatan mengkonsumsi dapat juga menjadi sebuah gaya hidup. Hal ini dimungkinkan dengan banyaknya muncul café, restoran, dan tempat makan sejenis di pusat-pusat perbelanjaan. Konsumen bebas

memilih obyek dan cara mengkonsumsi obyek tersebut. Namun demikian, banyak juga café dan restoran yang terdapat di luar pusat-pusat perbelanjaan dan dapat memberikan gambaran gaya hidup masyarakat kota urban seperti Jakarta. Penelitian ini fokus pada kesenangan mengkonsumsi pada konsumen di dua warung kopi di Jakarta: Tak Kie di daerah Glodok dan Bakoel Koffie di Cikini dan Bintaro.

Analisis terhadap kesenangan mengkonsumsi pada konsumen dua warung kopi (Tak Kie dan Bakoel Koffie) dimulai dengan pengamatan terhadap penampilan luar konsumen, misalnya pakaian, aksesoris, dan jenis kendaraan yang digunakan pada saat datang ke warung kopi. Pengamatan terhadap penampilan konsumen—merek pakaian, alat komunikasi, jenis mobil—paling tidak dapat memberi gambaran kelas ekonomi konsumen. Metode ini mungkin memiliki kelemahan karena penampilan bisa saja dibuat-buat oleh seseorang. Untuk menutupi bias akibat kelemahan metode pengamatan ini, pengecekan silang terhadap harga makanan dan minuman di masing-masing warung kopi bisa menjadi salah satu alternatif.

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 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. 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.

Pilihan konsumen terhadap jenis makanan, minuman, dan tempat makan didasarkan atas alasan-alasan tertentu dan harapan akan sebuah hasil setelah mengkonsumsi makanan, minuman dan tempat makan. 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 kesenangan mengkonsumsi.

Perbedaan alasan konsumen masing-masing warung kopi untuk selalu datang memberikan gambaran bahwa kegiatan *eating out* tidak semata-mata mengkonsumsi makanan atau minuman saja, tetapi seluruh faktor yang mendukungnya dalam bentuk komoditas baru. Kualitas rasa mungkin dapat menjadi faktor dominan yang menentukan loyalitas konsumen, tetapi faktor tempat ternyata juga dapat membuat konsumen tertarik untuk terus datang. 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.

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.

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.

Sensasi kesenangan yang didapat konsumen warung Bakoel Koffie agak sedikit berbeda dengan konsumen Tak Kie jika dikaitkan dengan proses sosialisasi dalam kegiatan *eating out*. Konsumen warung Bakoel Koffie cenderung lebih individualis, acuh, 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

bicaranya. 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.

Warung Tak Kie menawarkan romantisme masa lalu Glodok bagi siapa pun lewat minuman kopi. Tak Kie merupakan salah satu warung kopi tertua di wilayah Glodok yang masih bertahan sampai sekarang. Tak Kie dikenal dengan es kopinya yang enak dan mampu mengikat sejumlah konsumen secara turun temurun. Jika dilihat dari kondisi tempat dan desain interiornya, mungkin sulit menemukan warung kopi lain di Jakarta seperti Tak Kie. Kesan tua Tak Kie memang alamiah. Pemiliknya tidak pernah merenovasi bangunan selama puluhan tahun. Perabotan yang digunakan, meja dan kursi, masih dipertahankan sejak tahun 1940-an.

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 kesana sebulan sekali, dua minggu sekali, atau bahkan tiap minggu. Tak Kie dijadikan 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.

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.

Kesenangan mengkonsumsi pada konsumen dua warung kopi di Jakarta memberikan sebuah gambaran bahwa masyarakat kota urban seperti Jakarta mulai memerlukan aktivitas waktu luang alternatif selain model aktivitas yang sering dilakukan. Belanja di mall, nonton di bioskop, wisata kuliner, berlibur ke luar kota, sudah menjadi aktivitas waktu luang yang biasa dan mungkin membosankan bagi sebagian orang. Kecenderungan baru yang muncul di kalangan masyarakat kota adalah romantisme masa lalu yang bisa dinikmati dalam sebuah kegiatan. Masyarakat kota urban, yang sibuk dengan rutinitas harian, memiliki cara tersendiri dalam menikmati kenangan masa lalu, yaitu lewat pemahaman visual. Mereka lebih senang mengkonsumsi sesuatu yang bersifat praktis. Pemahaman visual praktis yang mungkin bisa dinikmati masyarakat adalah melalui sebuah tempat.