eISSN 2656-8209 | pISSN 2656-1565
Jurnal Mediakita
Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam
Vol. 3, No. 1 (2021) pp. 1-10
http://jurnalfuda.iainkediri.ac.id/index.php/mediakita

Submit: 20 Desember 2021 Accepted: 30 Desember 2021 Publish: 31 Januari 2022

Perilaku Komunikasi dalam Adaptasi Budaya Ngopi Pada Masyarakat Kota Kediri di Era Pandemi Convid-19

Communication Behavior in Adapting Coffee Culture to the people in Kediri City during The Covid-19 Pandemic Era

Prilani[1], Citra Orwela[2]
[1]IAIN Kediri, email: prilani@iainkediri.ac.id
[2]IAIN Kediri, email: citraorwela@iainkediri.ac.id

Abstract

Recently, there is a change occurring in coffee consumption behavior during the Covid-19 pandemic. Before the pandemic, people in Kediri city have a habit, namely *'Cangkrukan'*, in which people gathered together at a coffee shop. This research will discuss the changes in behavior of the people in coffee culture during the pandemic for two years. The research will result in coffee consumption behavior in the Kediri society. The objective of research was to find out the change of coffee consuming behavior and consuming society culture in Kediri coffee shops in facing pandemic. The theory employed in this study was Fredrick Herzberg motivation's theory and Elton Mayo behavioral management theory. This study employed a phenomenological approach, aiming to explore the change of behavior on the coffee culture during pandemic in Kediri city. The data collection was conducted using direct observation and in-depth interview. The result of research showed that people behavior in Kediri society had changed throughout the pandemic.

Keywords: *Coffee Shop, Communication Behavior, Covid-19, Pandemic*

PENDAHULUAN

Tradisi minum kopi bersama teman-teman di Indoensia sudah terjadi sejak lama. Kegiatan ini biasanya dilakukan oleh orang-orang saat pagi hari sambil berangkat ke sawah, atau siang hari saat jeda bekerja, bahkan sampai malam saat aktivitas pekerjaan sudah selesai. 10 tahun terakhir ini kebiasaan nongkrong di warung kopi kembali diminati, dimulai dari kota pendidikan seperti Yogyakarta. Namun belakangan ini, warung kopi menyebar ke berbagai daerah dengan konsep dan desain yang menarik.

This work is licensed under a
Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.
DOI: 10.3347……

Secara garis besar, peningkatan tren konsumsi kopi ini sebenarnya bisa dilihat sejak tahun 2014. Dari berbagai liputan dan reportase di berbagai negara, tren dunia menunjukkan adanya peralihan selera orang yang semula lebih menyukai bar berakhir menjadi lebih suka menghabiskan waktu ke kedai kopi. Indonesia tidak luput dari tren tersebut. Sebagai negara penghasil berbagai macam kopi lokal diantara lain seperti kopi Gayo dari Aceh, kopi Bali hingga kopi Tana Toraja, kegiatan minum kopi ini bisa dianggap juga sebagai budaya cinta produk lokal.

Di kota Kediri, kedai dan warung kopi bukan hanya sekadar tempat meminum kopi namun juga memiliki fungsi yang lebih luas. Kedai dan warung kopi saat ini telah menjelma juga menjadi ruang pertemuan, tempat rekreasi untuk menghilangkan penat, ruang bersantai, bahkan tidak jarang orang menjadikannya sebagai tempat bekerja dan membuat kesepakatan bisnis.

Kerapkali, kegiatan minum kopi justru hanya sebagai selingan, kumpul-kumpul dengan teman justru menjadi tujuan utama. Kegiatan minum kopi di warung dan kedai kopi di beberapa daerah bahkan negara saat ini sudah bukan lagi sekadar untuk menikmati seseruput kopi melainkan sudah menjadi sebuah budaya dan rutinitas bagi sebagian generasi milenial dan *baby boomers*. Hal itu juga terjadi di Kota Kediri. Tradisi ngopi di Kota Kediri saat ini juga memiliki pola yang sama dengan daerah lain. Kegiatan minum kopi telah dijadikan media berkumpul, silaturahmi hingga kegiatan interaksi sosial dalam rangka pembentukan identitas diri. Orang datang ke *coffee shop* bukan hanya untuk menikmati secangkir kopi, tetapi mereka datang untuk saling bercengkerama dan bertukar pikiran.

Selain itu, sebagian memanfaatkan untuk eksistensi diri. Pada masa sekarang, sebagian masyarakat Indonesia khususnya anak-anak milenial mencari kedai dan warung kopi sebagai tempat yang bagus untuk berfoto. Mereka menyebutnya sebagai tempat yang *instagramable* atau bagus untuk berfoto dan mempostingnya di media sosial Instagram. Kalangan ini bisanya lebih mementingkan tempat yang bagus dan unik ketimbang rasa minuman kopinya. Asalkan tempat bagus dan *cozy*, tak segan mereka merogoh kocek untuk sekadar bisa berfoto dengan latar belakang yang menarik. Kalangan ini biasanya akan berburu untuk mendapatkan tempat yang nyaman dan memiliki penerangan yang baik, lalu mereka akan berfoto dan mengunggahnya ke *Instagram* tanpa mempedulikan bagaimana racikan kopi yang dibuat.

Selain kalangan yang mencari kedai dan warung kopi untuk mencari tempat berdiskusi dan berfoto, ada juga kalangan pemburu kedai dan warung kopi yang memang murni sebagai penikmat kopi. Mereka biasanya berkeliling kota untuk mencari kedai-kedai kopi dengan cita rasa kopi yang enak. Kelompok para penikmat kopi ini tidak mementingkan tempat, lokasi

This work is licensed under a
Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

tetapi lebih mementingkan rasa. Sehingga yang menjadi incaran mereka adalah kedai dan warung kopi dengan kopi yang enak.

Berbicara mengenai tradisi minum kopi, tentu tidak bisa kita lepaskan dari *cangkrukan*. Budaya *cangkrukan* ini sudah lama berkembang di masyarakat Indonesia, baik daerah kota maupun desa. Selain itu, ditengarai *cangkrukan* telah menjadi ruang publik bagi masyarakat untuk saling berinteraksi secara tidak formal hingga formal (misal, mengadakan rapat). Warung Kopi atau yang biasa disingkat dengan warkop menjadi fenomena tersendiri di berbagai kota, termasuk kota Kediri. Selain warung kopi, kedai kopi juga tengah marak-maraknya. Sebagai tempat *cangkrukan*, warkop dan kedai kopi juga dinilai mampu memberikan manfaat secara ekonomi kepada masyarakat. Setidaknya keberadaan warkop mampu membuka lapangan pekerjaan sehingga secara tidak langsung menyerap tenaga kerja dari masyarakat sekitar.

Perilaku *cangkrukan* dan nongkrong di masyarakat ketika ngopi di *coffee shop* itu bagi sebagian orang merupakan hal yang mengasyikan, karena itulah banyak kedai kopi di kota Kediri menjadikan segmentasi masing-masing sebagai jalan untuk dapat eksis sebagai sebuah usaha. Saat ini, *coffee shop* sekarang menjual dua hal penting yaitu menjual tempat yang unik dan nyaman atau menjual cita rasa kopi yang enak dan jarang sekali ada yang memiliki atau menjual kedua hal tersebut secara bersamaan.

Gaya hidup cangkrukan dan nongkrong sambil ngopi pun semakin kuat setelah kegiatan-kegiatan bertema kopi, seperti festival, pameran, dan *coffee cupping*, sering diadakan. Tren ini dianggap mudah merebak karena budaya ngopi di Indonesia sudah ada sejak dulu di beberapa daerah. Beberapa daerah di Indonesia seperti Tana Toraja, Aceh, dan Medan budaya minum kopinya kuat. Pengalaman berteman dengan berbagai macam orang dari kedai-kedai kopi juga memunculkan pengetahuan baru tentang perilaku komunikasi yang terjadi dalam ruang lingkup warung kopi ataupun kedai kopi.

Namun, persoalan muncul ketika wabah pandemic Covid-19 merajalela di dunia tanpa terkecuali Indonesia. Kota Kediri sebagai kota kecil juga terkena imbas virus ini sehingga seluruh kegiatan masyarakat banyak yang terpengaruh. Warung kopi yang lazim disebut juga merasakan dampak luar biasa. Belum nampak ketaatan pada protokoler kesehatan pada saat pandemic Covid-19 meskipun pemerintah telah memberikan seruan melalui Pemerintah Daerah, Kepolisian maupun TNI. Kebiasaan ngopi menjadi lebih penting dari sebuah usaha untuk menjaga kesehatan jiwa dan batiniah. Berdasarkan realitas di atas maka dirasa perlu untuk mengkaji permasalahan *"Perilaku Komunikasi dalam Adaptasi Budaya Ngopi (Studi Deskriptif pada Masyarakat Kota Kediri di Era Pandemi Covid-19).*

This work is licensed under a
Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah ; 1) Bagaimanakah perilaku komunikasi masyarakat kota Kediri pada saat Ngopi di era pandemi Covid-19 ? 2) Perilaku komunikasi apa saja yang mucul dalam budaya ngopi masyarakat kota Kediri pada saat pandemi Covid-19 ? Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut ; 1) Untuk mengetahui bagaimana perilaku komunikasi masyarakat kota Kediri pada saat Ngopi di era pandemi Covid-19. 2) Untuk mengetahui perilaku komunikasi masyarakat kota Kediri pada saat Ngopi di era pandemic Covid-19.

Beberapa kajian terdahulu mengenai kehidupan budaya ngopi dituliskan oleh Solikatun dalam jurnalnya yag berjudul Perilaku konsumsi kopi sebagai budaya masyarakat konsumsi : Studi fenomenologi pada peminum kopi dikedai kopi kota Semarang. Dalam penelitian tersebut ditemukan bahwa perilaku mengkonsumsi kopi pada para konsumennya telah mengalami perubahan dilihat melalui pelakunya, aktivitas yang dilakukan, penampilan, alasan mengkonsumsi kopi dan alasan memilih warung kopi. (Solikatun et al., 2018) Meskipun sama-sama menggunakan subjek perilaku konsumen di warung kopi dengan pendekatan fenomenologi, namun penelitian ini dilakukan pada tahun 2018, jauh sebelum pandemi Covid-19.

Dalam jurnal lain yang berjudul ‘Kajian Budaya Minum Kopi di Indonesia’, Gumulya dan Helmi menjelaskan mengenai sisi sosiologis dari budaya minum kopi. Dalam penelitiannya, ditemukan bahwa budaya kopi yang ada di Indonesia mendapatkan pengaruh dari Eropa (Italia), Cina, Melayu, dan budaya lokal (seperti Jawa, Sumatra, dll). Pengaruh-pengaruh ini meliputi pengolahan maupun penyajian. Dalam artikel ini, disimpukan bahwa terdapat tiga segi pengaruh berkembanganya budaya ngopi di Indonesia yaitu dari segi budaya, segi sosial, serta segi sifat dan karakter dari budaya ngopi di Indonesia (Gumulya & Helmi, 2017).

Sementara itu, Elly Herlyana dari UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta mengungkapkan dalam artikelnya yang berjudul Fenomena Coffee Shop Sebagai Gejala Gaya Hidup Baru Kaum Muda bahwa gaya hidup yang sekarang banyak dianut oleh kaum muda mempunyai kecenderungan hanya berorientasi pada nilai kebendaan dan prestise. Maraknya coffee shop dinilai sebagai salah satu perwujudan dari gaya hidup hedonis di kalangan anak muda. Penulis berusaha melihat keterkaitan fenomena tersebut berdasarkan perkembangan dan akhlak Islam (Herlyana, 2012)

Irwanti Said dalam jurnal A-Khitabah UIN Alauddin Makasar menuliskan mengenai warung kopi dalam artikel yang berjudul Warung Kopi dan Gaya Hidup Modern pada tahun 2017. Tulisan ini mengungkap sebuah pola interaksi sosial pada warung kopi di Makasar yang merefleksikan sebuah gaya hidup masyarakat di Kota Makassar. Penelitian tersebut

This work is licensed under a
Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

menggunakan metode kualitatif interpretatif dengan teknik pengumpulan data berupa dokumentasi. Semiotika pemikiran Roland Barthes digunakan sebagai pisau analisis untuk memperoleh makna yang terkait fenomena warung kopi dan gaya hidup modern. Dalam hasil penelitian ini menunjukkan bahwa warung kopi sebagai simbol gaya hidup masyarakat dari tempat berkumpul hingga tempat kerja. (Irwanti, 2017)

Marthin Pangihutan Ompusunggu dan Achmad Helmy Djawahir dari Universitas Brawijaya menuliskan mengenai gambaran gaya hidup dan fenomena terkait perilaku konsumen pada warung kopi di Kota Malang. Fenomena warung kopi sebagai tempat untuk aktivitas diskusi, berinteraksi, rapat menarik untuk diamati secara mendalam. Warung kopi bisa digunakan sebagai tempat berinteraksi yang santai tanpa harus dibatasi oleh banyak peraturan. Dalam artikelnya terungkap jika kondisi dan suasana yang santai tersebut berpengaruh terhadap tujuan dan arah pembicaraan bahkan dalam ruang lingkup topik yang serius. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomenologis. Penulis memperoleh data melalui proses wawancara kepada tujuh informan yang dilakukan secara langsung, dokumentasi, dan observasi. (Ompusunggu & Djawahir, 2014)

METODE

Dalam melakukan kegiatan penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan fenomenologi. Menurut Lindolf metode kualitatif untuk penelitian komunikasi menggunakan beberapa pendekatan, antara lain : fenomenologi, etnometodologi, interaksi simbolik, etnografi, dan studi kultural. Metode ini memang dekat dengan tradisi sosiologi dan antropologi, namun juga mejadi bagian penting dalam tradisi penelitian komunikasi (Kuswarno, 2005). Subjek penelitian dengan mengambil data sampel 4-6 warung kopi atau kedai kopi di kota Kediri yang dianggap mewakili segmen pada masing-masing kategori. Dari studi awal, peneliti telah merencanakan untuk menelaah lebih lanjut realitas obyek penelitian ini lebih kepada sikap masyarakat yang abai terhadap bahaya virus corona dengan tidak mengindahkan kerumunan pada warung kopi maupun kedai kopi. Rincian data warung kopi dapat dilihat pada tabel 3.1. *Random purposive* dipilih menjadi cara penarikan subjek penelitian karena populasi penelitian yang besar (Creswell, 2012). Dalam penelitian ini, terdapat sampel warung kopi dengan konsep kafe dan kampung. Setiap tipe warung kopi akan diambil masing-masing dua sampel. Peneliti secara acak mengambil sampel penelitian. Hal ini disesuaikan dengan kondisi lapangan terhadap warung kopi yang masih bertahan selama masa pademi Covid-19. Sehingga pada penelitian ini terdapat 4 narasumber primer yaitu para pemilik warung kopi.

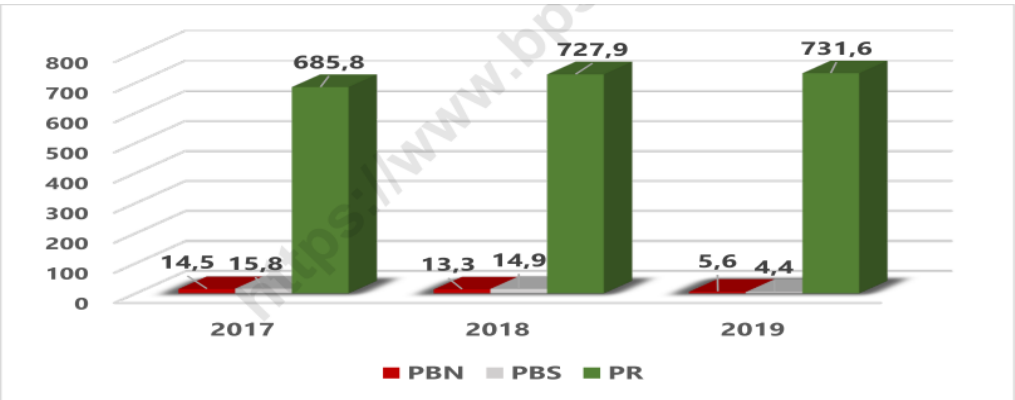
This work is licensed under a
Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Minum kopi saat ini menjadi trend yang muncul di masyarakat bahkan sudah membentuk sebagai salah satu budaya. Meningkatnya kebutuhan masyarakat akan kopi, memancing munculnya warung kopi dan coffee shop. Meskipun banyak merek baru bemunculan, namun pangsa pasar yang dituju berbeda. Cafe dan coffee shop biasanya menyasar pada kota besar, sementara konsep kedai atau warung kopi menyasar masyarakat desa dan kota kecil. (Kurniawan & Ridho, 2017)

Budaya ngopi di Jakarta mulai nampak awal tahun 1990-an ketika mall mulai bermunculan. Pemerhati masalah bisnis, Kafi Kurnia, dalam situs Intisari menyebut ada 2 cafe pelopor yang muncul pertama kali di Plaza Indonesia, yaitu Café Excelso dan Oh-La-La. Namun saat itu, budaya pergi ke mall lebih menekankan pada kegiatan ngeceng atau kumpul bersama teman. Mengikuti busaya saat itu, kedua cafe tersebut menawarkan nuansa yang tentu saja berbeda dengan umumnya cafe saat ini. (Irwanti, 2017).

Perkembangan produksi kopi Perkebunan Besar (PB) dari tahun 2017 sampai dengan 2019 mengalami naik turun tidak stabil. Pada tahun 2017 produksi kopi sebesar 30,29 ribu ton menurun menjadi 28,14 ribu ton pada tahun 2018 atau terjadi penurunan sebesar 7,1 persen. (BPS, 2019). Tahun 2019 produksi kopi turun menjadi 10,01 ribu ton (lihat Gambar B).



Gambar B. Produksi Kopi di Indonesia menurut Status Pengusahaan Tahun 2017-2019* (000 Ton).

Awalnya, konsep gaya hidup dikenalkan oleh Adler, bahwa gaya hidup merupakan Majalah remaja Seventeen pernah membuat liputan mengenai kopi dan menemukan data bahwa saat ini minum kopi alias ngopi menjadi tren remaja Indonesia. Dari angket yang disebar, 60% pembaca Seventeen yang berusia 16 hingga 22 tahun mengaku senang pergi ke mal dan nongkrong di kafe. Ketika berada di kafe, kopi menjadi hal pertama yang mereka cari. Tenik

This work is licensed under a
Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

Hartono, Pemimpin Redaksi majalah Seventeen Indonesia mengatakan bahwa selama ini remaja hanya sekadar memesan kopi karena mengikuti tren tanpa tahu arti sebenarnya. (Herlyana, 2012)

Disisi lain, warung kopi bisa dipandang dari segi geografi politik sebagai tempat (space). Kevin R. Cox (2002) mengungkapkan bahwa geografi politik merupakan konsep tentang kekuatan ide dan ruang dalam pemahaman territory dan territoriality. Territory dipahami sebagai ruang (space) yang dibela, diperebutkan atau dipertahankan dari lawan politik terkait. Sedangkan territoriality dipahami sebagai idea of power yakni sebuah upaya atau kegiatan-kegiatan untuk membela, merebut, atau mempertankan ruang tersebut (Budiman, 2012: 8). (Bestari & Fadlia, 2019).

Banyak penelitian menunjukkan bahwa konsumen warung kopi berasal dari lintas usia, mulai anak muda, orang tua, yang berstatus sebagai pelajar, mahasiswa hingga pekerja. Warung kopi menjelma menjadi *public space*. Ruang publik yang disematkan pada warung kopi seperti yang dikemukakan Habermas (1993) merupakan bagian dari ranah publik yang memungkinkan masyarakat datang bersama-sama mengartikulasikan kepentingan-kepentingannya untuk membentuk opini dan kehendak bersama secara diskursif. Memang kondisinya saat ini, warung kopi bukan hanya sebagai tempat minum kopi dan nongkrong namun juga menjadi tempat pertukaran ide.(Ma'sum, Abdul, 2019)

Kota Kediri termasuk salah satu kota di Provinsi Jawa Timur. Letak Kota Kediri berada di 130 km sebelah barat daya Surabaya. Sungai Brantas sepanjang 7 km yang membujur dari selatan ke utara merupakan pembelah struktur wilayah Kota Kediri menjadi bagian timur sungai dan bagian barat sungai. Bagian timur sungai terdiri dari Kecamatan Kota dan Kecamatan Pesantren, sedangkan bagian barat sungai hanya mencakup Kecamatan Mojoroto. Luas wilayah Kota Kediri ialah 63,40 km^2 dan dikelilingi oleh Kabupaten Kediri di tiap batas wilayahnya dengan uraian sebagai berikut :

a. Sebelah utara: Kecamatan Gampengrejo dan Kecamatan Banyakan, Kabupaten Kediri.
b. Sebelah selatan: Kecamatan Kandat, Kecamatan Ngadiluwih, dan Kecamatan Semen, Kabupaten Kediri.
c. Sebelah timur: Kecamatan Ngasem, Kecamatan Wates, dan Kecamatan Gurah, Kabupaten Kediri.
d. Sebelah barat: Kecamatan Banyakan dan Kecamatan Semen, Kabupaten Kediri.

Dari batas wilayah yang ada, kota Kediri memiliki posisi strategis dalam mengingat dikelilingi oleh wilayah kabupaten Kediri dan sekitarnya. Kota Kediri juga menjadi pusat dari

This work is licensed under a
Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

kebutuhan publik dari kota Nganjuk, Tulung Agung, Blitar dan Trenggalek bahkan dari kabupaten Jombang.

Jumlah penduduk di Kota Kediri menempati peringkat ketiga terbesar se-Jawa Timur setelah Kota Surabaya dan Kota Malang. Dari data registrasi Kementerian dalam negeri, jumlah penduduk kota Kediri pada tahun 2021 sejumlah 292.363 jiwa. Jumlah ini terbagi dalam 3 kecamatan dengan tingkat penyebaran masing masing.

Kota ini tumbuh beriringan dengan peningkatan kualitas pada beragam aspek. Ragam aspek tersebut meliputi olahraga, birokrasi pemerintahan, pariwisata, pendidikan sampai dengan perdagangan. Pertumbuhan sektor perdagangan ditandai oleh pusat perbelanjaan tradisional sampai dengan yang modern yakni pasar tradisional, supermarket sampai dengan mall sudah tersedia di Kota Kediri. Dimana dominasi pertumbuhan sarana perdagangan tersebut terletak di Kecamatan Kota.

Kondisi ini secara tidak langsung menimbulkan persaingan dagang yang semakin ketat untuk pedagang kecil maupun pedagang besar, tak terkecuali untuk para penjual kopi dalam bentuk Café maupun Warung. Data valid tentang jumlah keberadaan warung kopi di kota Kediri belum terangkum secara rapi karena faktor pendataan masih lemah.

Kondisi di atas semakin melebar ketika pandemi covid 19 mulai tahun 2020 dengan semakin banyaknya masyarakat yang membuka warung kopi atau semacam angkringan akibat pemutusan hubungan kerja (PHK). Alternatif ini membuka usaha warung kopi adalah salah satu konsekuensi dan bentuk pelegalan pasar karena warung kopi maupun café hampir semua ramai pada saat pandemi. Kondisi ini merupakan cermin bahwa terdapat luapan atas peristiwa pandemi.

Tabel 4.1. Daftar Informan Penjual Kopi

No	Nama	Alamat Tempat Tinggal	Usia
1	Kalim	Kelurahan Jagalan Kecamatan Kota	64
2	Sugeng	Kelurahan Singonegaran Kecamatan Kota	50
3	Arifin	Kelurahan Burengan Kecamatan Pesantren	40

Dari data di atas menunjukan bahwa penjual kopi berusia dewasa dengan berbeda-beda tempat tinggal. Khalim, menjadi penjual kopi sejak tahun 1980-an setelah bekerja sebagai crew sound system. Menekuni sebagai penjual kopi karena sudah menjadi gantungan hidup selama

This work is licensed under a
Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

puluhan tahun dan mempunyai pelanggan tetap karena posisi jualan dekat pasar besar setono betek. Posisi geografis ini menguntungkan karena banyak pedagang dan pekerja yang membutuhkan tempat untuk sekedar beristirahat sambil minum kopi.

Informan Sugeng, memiliki profesi awal sebagai pegawai SPBU. Alasan berjualan kopi karena mendapat pengurangan karyawan ditempat bekerja dan meneruskan usaha kopi mertua yang sudah di rintis puluhan tahun. Letak berjualan juga sangat menguntungkan karena dekat dengan fasilitas umum yakni, Rumah Sakit Bhayangkara sehingga banyak orang yang sudah mengenal warung ini baik pasien rumah sakit maupun masyarakat umum.

Sedangkan Arifin, memilih untuk menjadi penjual kopi karena kebutuhan hidup dan dijalani sudah menginjak 21 tahun. Belum berkeluarga karena mempunyai masa lalu yang keras dalam menjalani kehidupan. Modal awal adalah jaringan pertemanan dikalangan pemulung dan banyaknya teman dengan menjadi pemilik kesenian jaranan meski dengan modal pas-pasan.

a. Konsumen

Konsumen dalam penelitian ini merupakan individu yang sering datang di ketiga warung kopi yang menjadi objek penelitian. Adapun informan sebagai berikut ;

Tabel 4.2 Daftar Informan Konsumen

No	Nama	Usia	Gender	Profesi	Alamat
1	Putut	57	Pria	Tukang Pijat	Balowerti
2	Catur	51	Pria	Polri	Muning
3	Juni	47	Pria	Tukang Cukur	Dandangan
4	Naryono	62	Pria	Swasta	Burengan
5	Tejo	58	Pria	Swasta	Burengan
6	Cucuk	52	Pria	Swasta	Jagalan
7	Kevin	21	Pria	Mahasiswa	Burengan

Data di atas menunjukan bahwa sebaran penikmat kopi di dominasi oleh segmen dewasa sehingga pola komunikasi yang di bangun cenderung menggunakan pola kenyamanan dalam berkomunikasi. Putut merupakan tukang pijat yang sering

This work is licensed under a
Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

menggunakan warung kopi sebagai media promosinya sehingga sangat berkepentingan dalam memasarkan jasa pijatnya.

Catur berprofesi sebagai anggota polisi *(brimob)* yang diperbantukan untuk menjaga keamanan di rumah sakit bhayangkara Kediri. Dalam keseharianya selalu menggunakan warung kopi untuk sarana berkomunikasi disamping menggali informasi tentang keamanan di sekitar rumah sakit. Juni, yang mengeluti pekerjaan tukang potong rambut juga menggunakan warung kopi untuk menjadikan sarana berkomunikasi selain faktor pelepas kepenatan selama bekerja dari siang sampai malam hari. Naryono, seorang swasta yang tidak mempunyai pekerjaan tetap, akan tetapi selalu memberikan informasi kepada pengunjung warung kopi tentang perkembangan terbaru dari pandemi Covid 19.

Tejo merupakan petani sukses yang sering menggunakan warung kopi sebagai media berkomunikasi terkait informasi secara umum meskipun juga mencari informasi tentang pandemi Covid 19. Cucuk, seorang budayawan yang berpikir kritis dan seringkali melakukan kritik kepada pemerintah melalui kelurahan tempat tinggalnya. Kevin, seorang mahasiswa yang juga sudah bekerja dan suka bermain musik sehingga membutuhkan tempat nongkrong sambil ngopi.

Dalam penelitian tentang perilaku komunikasi dalam prespektif budaya ngopi ini sebenarnya lebih melihat bagaimana perilaku yang muncul dalam setiap fakta di lapangan. Kejelian peneliti sangat di butuhkan untuk melihat realita di lapangan karena banyaknya objek penelitian yang dibidik.

Dengan semakin banyaknya warung kopi yang bermunculan pada saat pandemi maka secara implisit harus ada pemetaan objek penelitian. Menjamurnya warung kopi tentu semakin membuat gambaran kota Kediri mulai berubah komsumtif, akan tetapi tidak semuanya data bisa terupdate dalam penelitian ini. Fakta-fakta banyak bermunculan dalam penelitian ini, seperti akan fakta bahwa tidak semua warung kopi taat akan peraturan yang dibuat oleh satgas covid 19.

Penelitian ini mewanacarai 3 penjual kopi dengan asumsi sampel dapat mewakili, yakni perkampungan padat penduduk dan dekat dengan fasilitas umum seperti rumah sakit dan pasar skala besar. Rumah sakit bhayangkara dipilih karena merupakan rumah sakit rujukan yang menampung pasien dari berbagai daerah seperti kabupaten Nganjuk dan Tulungagung bahkan sampai Trenggalek.

Sedangkan pasar Setono Betek dipilih karena merupakan pasar terbesar di kota Kediri dan menjadi tujuan orang yang ingin berbelanja dari berbagai daerah, hal ini ditandai dengan banyaknya kerumunan pedagang dan pembeli ketika masa pandemi masih

This work is licensed under a
Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

terjadi. Selain itu perkampungan padat yang dipilih adalah dikelurahan Burengan karena banyak kos-kosan dan pendatang yang melakukan transaksi di kelurahan tersebut. Belum lagi merupakan poros yang menghubungkan dengan daerah kabupaten Kediri.

1. Perilaku Komunikasi

Dalam penelitian ini menggunakan prespektif perilaku komunikasi dan adaptasi budaya yang terjadi. Perilaku komunikasi seringkali dimaksudkan adalah kenapa ada keterbukaan dalam komunikasi individu lain dengan masyarakat. Perilaku masyarakat sebenarnya adalah cermin dari berbagai aspek persoalan yang muncul disekitar kita, namun secara tidak sadar kita menghargai dan memberikan kontribusi terhadap apa yang ada dalam perilaku sehari-hari. Kita tidak sadar seolah-olah hidup kita di monitor oleh orang lain.

Semua perilaku kita adalah komunikasi (gablin) sehingga dalam keseharian kita ketika melakukan sesuatu berarti adalah perilaku komunikasi. Penjual kopi dalam menjual dagangannya juga menunjukan perilaku komunikasi dan interaksi dengan konsumen juga menunjukan munculnya perilaku komunikasi. Dari data penelitian di atas maka dapat disimpulkan bahwa perilaku komunikasi yang muncul dapat dilihat dalam matrik sebagai berikut ;

Matrik Perilaku Komunikasi Budaya Ngopi

Perilaku Komunikasi	**Aspek- Aspek**
Keterbukaan *(Openess)*	- Kurang membuka diri karena situasi dan kondisi - Ada yang terbuka dengan batasan-batasan tertentu - Banyak harapan untuk saling Terbuka
Empati *(Emphaty)*	- Memberikan barang dan membantu orang lain - Berusaha menyesuaikan dengan apa yang dirasakan orang lain - Ada sedikit kecenderungan tidak mau memahami orang lain
Dukungan	- Memberikan sesuatu kepada orang yang

This work is licensed under a
Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

(Supportiveness)	dianggap sama dalam pemikiran - Mengikuti aturan pemerintah meskipun dengan keterpaksaan dan cenderung menyiasati.
Kesetaraan *(Equality)*	- Merasa setara menjadi pengunjung warung kopi - Jika ada individu menonjol cenderung di abaikan - Berusaha menghargai dan menyesuaikan dengan kondisi pandemi

Dari matrik di atas dapat mengambarkan perilaku komunikasi yang muncul dari adaptasi budaya di warung kopi. Dalam konteks keterbukaan diri terdapat kecenderungan melihat situasi dan kondisi dimana saat berada di warung kopi. Sedangkan banyak juga yang melakukan pembatasan diri terhadap konsumen lain di warung kopi dengan pola komunikasi tertentu. Disisi lain banyak juga yang berharap adanya keterbukaan diri dengan harapan dapat berinteraksi dengan nyaman. Dari fenomena ini bisa disimpulkan ada variasi keterbukaan dalam konteks perilaku komunikasi di warung kopi.

Dalam konteks empati, temuan penelitian ini dapat dilihat dengan bagaimana interaksi mereka dengan saling berbagi pengalaman dan barang seperti makanan dan rokok bahkan ada yang memberikan masker secara gratis. Selain itu, ada kecenderungan untuk menerima atau peduli dengan apa yang dirasakan oleh orang lain meskipun terdapat juga yang tidak peduli terutama kalangan millenial. Hal ini didasari atas tingkat pemahaman mereka dan bagaimana pengalaman hidup mereka sebelumnya. Aspek keterbukaan dalam pola komunikasi warung kopi sebenarnya sudah ada tapi belum maksimal.

Dukungan dari lingkungan sebenarnya juga sangat diperlukan dalam rangka mengisi ruang publik di saat pandemi covid 19. Memberikan motivasi kepada penyintas maupun keluarga sangat diperlukan karena memang secara prinsip adalah bicara tentang psikis masyarakat dalam menghadapi pandemi. Melihat fakta dilapangan tentang aturan berkomunikasi pada masyarakat yang cenderung kurang di respon secara maksimal maka dapat dikatakan dukungan pada masa pandemi atas aturan yang di tetapkan pemerintah maka dapat disimpulkan bahwa kurang maksimalnya penerapan aturan dalam menghadapi pandemi covid 19.

This work is licensed under a
Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

Dalam konteks kesetaraan maka yang tampak dalam penelitian ini adalah bagaimana komunitas di warung kopi merasa setara menjadi pengunjung warung kopi dengan asumsi bahwa warung kopi adalah ruang publik yang netral. Jika ada individu yang pengen menonjol maka komunitas warung kopi terdapat kecenderung untuk mengabaikan. Akan tetapi ada upaya juga dari beberapa yang ada di warung kopi untuk berusaha menghargai dan menyesuaikan dengan kondisi pandemi covid 19.

2. Adaptasi Budaya

Dalam beberapa kajian tentang komunikasi antar budaya, adaptasi menjadi kajian yang menarik karena selalu memberikan gambaran tentang problema maupun isu terbaru. Proses adaptasi budaya selalu berbasis interaktif yang berkembang melalui kegiatan individu dalam lingkungan barunya sehingga menjadi menarik untuk di kaji secara mendalam apa yang menarik dari unsur kebaruan dalam penelitian.

Dalam adaptasi budaya ngopi pada saat pandemi ini melihat betapa perilaku komunikasi yang muncul berdasar dari proses adaptasi *(adaptation)* dengan melihat faktor-faktor apa saja yang menjadikan perilaku komunikasi muncul dengan melihat matrik di bawah ini ;

Matrik Adaptasi Budaya Ngopi

Adaptasi Budaya	Aspek- Aspek
Proses Adaptasi (adaptation)	- Melihat lawan bicara (usia, status sosial dan gaya bicara) - Mengikuti aturan protokol kesehatan dengan prespektif masing-masing - Menjaga jarak ketika berkomunikasi meski ada juga yang mengabaikan - Membuat kerumunan baru dengan mencari tempat yang tidak terpantau oleh petugas
Penyesuaian Diri (adjustment)	- Dengan mengikuti arah pembicaraan pada saat berada di warung kopi - Penjual punya komitmen untuk menjalankan protokol kesehatan - Pengunjung berusaha memenuhi aturan prokes

This work is licensed under a
Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

Proses adaptasi *(adaptation)* budaya ngopi dapat dilihat ketika informan melakukan komunikasi dengan melihat lawan bicara berdasar usia, status sosial dan gaya bicara yang muncul pada saat mereka berinteraksi. Sedangkan pada proses adaptasi dalam prespektif aturan protokol kesehatan maka mereka melakukan dengan menjaga jarak ketika berkomunikasi meski ada juga yang mengabaikan. Disisi lain, jika dianggap memunculkan kerumunan baru dengan mencari tempat yang tidak terpantau oleh petugas maka ini adalah cara baru dalam proses adaptasi meskipun bisa dianggap sebagai bagian untuk menyiasati aturan dari pemerintah daerah setempat maupun satgas covid 19.

Penyesuaian Diri *(adjustment)* dalam budaya ngopi di tengah pandemi covid 19 juga memerlukan proses perilaku komunikasi yang di adaptasi. Hal ini di tandai dengan mengikuti arah pembicaraan pada saat berada di warung kopi maupun jaringan seluler yang mereka miliki.

Meskipun penjual kopi mempunyai komitmen untuk menjalankan protokol kesehatan, kalau pengunjung tidak mengikuti atau menyesuaikan diri tentu tidak akan dapat maksimal dalam membentuk perilaku komunikasi yang didasarkan atas proses adaptasi sebelumnya. Pengunjung berusaha memenuhi aturan protokol kesehatan tentu tidak akan berdampak signifikan jika tidak secara berkelanjutan diterapkan sehingga perlu ada perilaku komunikasi yang baru berdasar proses adaptasi dan penyesuaian diri.

Dari wawancara dan observasi lapangan yang telah dilakukan, kondisi warung kopi di Kota Kediri mengalami dampak akibat pandemic covid-19 yang berkepanjangan. Dalam Teori Dua Faktor Herzberg pada kasus kondisi warung kopi pasca covid-19 terdapat ketidaknyamanan dari sisi penjual karena harus menerapkan protocol kesehatan. Warung kopi yang biasanya didesain untuk bisa mengobrol dan berdiskusi tanoa jarak akhirnya harus dibuat berjarak karena peraturan dari pemerintah.

Menurut Herzberg dalam Robbin dan Coulter, setidaknya terdapat lima poin terkait motivator, yaitu ; 1) prestasi, 2) pengakuan, 3) pekerjaan itu sendiri, 4) tanggung jawab, 5) pengembang potensi individu. (Andriani & Widiawati, 2017) Dalam kasus warung kopi di Kediri pada masa pandemi, motivasi pada poin ketiga menjadi hal yang muncul. Pemilik warung kopi maupun kafe harus memutar otak agar usaha yang mereka jalani tetap bisa bertahan. Beberapa warung kopi atau kafe memutuskan untuk mengurangi jumlah pegawai agar tidak mengalami kolaps secara sisi keuangan.

Dalam teori manajemen perilaku Elton Mayo, penting untuk terus memotivasi para pemilik warung kopi dan kafe agar tetap bertahan menjalankan usaha yang dimilikinya.(Leon Manua, 2019) Dalam hal ini, peran pemerintah dibutuhkan untuk

This work is licensed under a
Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

memberikan support secara materi maupun secara kebijakan agar para pemilik warung kopi dan kafe tidak terlalu terimbas atas kebijakan peraturan pembatasan kerumunan orang di tempat umum.

KESIMPULAN

Berdasar data dan pembahasan penelitian perilaku komunikasi dalam adaptasi budaya ngopi diera pandemi covid 19 pada masyarakat kota Kediri ini, maka dapat disimpulkan bahwa perilaku komunikasi yang masyarakat kota Kediri pada saat ngopi di era pandemi Covid-19 ada variasi keterbukaan dalam konteks perilaku komunikasi di warung kopi. Dalam konteks empati, bagaimana interaksi mereka dengan saling berbagi pengalaman dan barang seperti makanan dan rokok bahkan ada yang memberikan masker secara gratis. Sedangkan aspek keterbukaan dalam pola komunikasi warung kopi sebenarnya sudah ada tapi belum maksimal. Dukungan dari lingkungan sebenarnya tentang aturan berkomunikasi pada masyarakat yang cenderung kurang di respon secara maksimal maka dapat dikatakan dukungan pada masa pandemi atas aturan yang di tetapkan pemerintah maka dapat disimpulkan bahwa kurang maksimalnya penerapan aturan dalam menghadapi pandemi Covid 19. Dalam konteks kesetaraan berusaha menghargai dan menyesuaikan dengan kondisi pandemic covid 19.

Selain itu, perilaku komunikasi yang muncul dalam pandemi Covid 19 adalah Proses adaptasi *(adaptation)* dengan melihat lawan bicara berdasar usia, status sosial dan gaya bicara yang muncul pada saat mereka berinteraksi. Munculnya kerumunan baru dengan mencari tempat yang tidak terpantau oleh petugas maka ini adalah cara baru dalam proses adaptasi meskipun bisa dianggap sebagai bagian untuk menyiasati aturan dari pemerintah daerah setempat maupun satgas covid 19. Selain itu, Penyesuaian Diri *(adjustment)* dalam budaya ngopi di tengah pandemi covid 19 juga memerlukan proses perilaku komunikasi yang di adaptasi. Hal ini di tandai dengan mengikuti arah pembicaraan pada saat berada di warung kopi maupun jaringan seluler yang mereka miliki.

This work is licensed under a
Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

REFERENSI

Andriani, M., & Widiawati, K. (2017). Penerapan Motivasi Karyawan Menurut Teori Dua Faktor Frederick Herzberg Pada PT Aristika Kreasi Mandiri. *Journal Admistrasi Kantor*, *5*(1), 83–98.

Bestari, V. J., & Fadlia, F. (2019). PERBANDINGAN WARUNG KOPI TRADISIONAL VERSUS MODERN (Sebuah Analisis Terhadap Konsep Responsif Gender). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FISIP Unsyiah*, *3*(1), 168–179.

BPS. (2019). *Statistik Kopi Indonesia*.

Gumulya, D., & Helmi, I. S. (2017). Kajian Budaya Minum Kopi Indonesia. *Jurnal Dimensi Seni Rupa Dan Desain*, *13*(2), 153–172. https://doi.org/10.25105/dim.v13i2.1785

Herlyana, E. (2012). Fenomena Coffee Shop Sebagai Gejala Gaya Hidup Baru Kaum Muda. *ThaqÃfiyyÃT*, *13*(1), 188–204.

Irwanti, S. (2017). Warung Kopi dan Gaya Hidup Modern. *Jurnal Al-Khitabah*, *III*(1), 33–47.

Kurniawan, A., & Ridho, M. R. (2017). PERILAKU KONSUMTIF REMAJA PENIKMAT WARUNG KOPI Ardietya. *Foreign Affairs*, *32*(1), ISSN: 0215-9635.

Kuswarno, E. (2005). *151678-ID-tradisi-fenomenologi-pada-penelitian-kom*.

Leon Manua. (2019). *Teori Motivasi Elthon Mayo*. studimanajemen.com

Ma'sum, Abdul, G. (2019). Warung Kopi sebagai Ruang Ketiga bagi Pelajar SMA di Kecamatan Kragan Kabupaten Rembang. *Solidarity: Journal of Education, Society and Culture*, *8*(1), 532–544.

Ompusunggu, M. P., & Djawahir, A. H. (2014). Gaya Hidup dan Fenomena Perilaku Konsumen pada Warung Kopi di Malang. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, *12*(2), 188–196.

Solikatun, S., Kartono, D. T., & Demartoto, A. (2018). Perilaku Konsumsi Kopi Sebagai Budaya Masyarakat Konsumsi (Studi Fenomenologi Pada Peminum Kopi Di Kedai Kopi Kota Semarang). *Jurnal Analisa Sosiologi*, *4*(1). https://doi.org/10.20961/jas.v4i1.17410

This work is licensed under a
Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.