

KOPI PRIANGAN: PENGUKUHAN IDENTITAS MELALUI BUDAYA NGOPI DAN BERMEDSOS (MEDIA SOSIAL)

PRIANGAN COFFEE: AN IDENTITY INAUGURATION THROUGH COFFEE TIME AND SOCIAL MEDIA ACTIVITIES

Lina Meilinawati Rahayu¹, Safrina Noorman², Ritma Fakhrunnisa³

Fakultas Ilmu Budaya Unpad¹²³

Jalan Raya Bandung-Sumedang Km. 21, Jatinangor-Sumedang 45363, Indonesia

lina.meilinawati@unpad.ac.id

ABSTRAK

Tulisan ini membahas konstruksi identitas kopi Priangan dan bagaimana kopi Priangan dikonsumsi dan dipopulerkan melalui media sosial. Kopi Priangan menjadi populer di kalangan penggemar kopi ketika harganya melambung di kancah perkopian internasional. Popularitas ini berdampak pada kehadiran kopi Priangan di kedai kopi di Jawa Barat, dalam hal ini di Bandung dan Jatinangor. Di kedua tempat ini *ngopi* di kedai kopi telah menjadi gaya hidup para mahasiswa yang bersekolah di sana. Tulisan ini memeriksa bagaimana kopi Priangan dikonsumsi dan dihidupkan kembali dalam wacana kopi yang telah turut membangun gerakan budaya baru di daerah tersebut. Budaya baru berkopi ini dianggap mengandung interaksi kompleks yang memuat dikotomi lokal-global dan/atau lama-baru. Melalui kuesioner yang dibagikan di kafe-kafe dan wawancara kelanjutannya, ditemukan bahwa gerakan budaya berkopi sebagai gaya hidup tidaklah menguatkan identitas yang ajeg bagi kopi Priangan. Gaya hidup dengan *ngopi* ternyata tidak serta merta melahirkan penggemar kopi. Oleh karena itu, untuk membangun identitas kopi Priangan yang lebih ajeg, para pengopi perlu "dididik". Selain itu, peran sosial media perlu dioptimalkan untuk mengangkat dan menyadarkan adanya varian kopi lokal, khususnya kopi Priangan.

Kata kunci: kopi Priangan, budaya *ngopi*, konstruksi identitas, media sosial, Jawa Barat

ABSTRACT

This article discusses the identity construction of Priangan coffee and how it is reflected in the way it is consumed as part of a lifestyle and is later popularized via the social media. Priangan coffee has gained popularity among coffee enthusiasts as it was valued at a higher price in comparison to other Indonesian local coffee. The renewed interest has brought the coffee to the many coffee shops in West Java, in particular Bandung and Jatinangor, where going to coffee shops becomes part of the university students living there. The article looks into the way (or ways) Priangan coffee is consumed and revamped in the coffee discourse which might have partly constituted a new cultural movement in the area. The new culture surrounding coffee is assumed to contain complex interactions of dichotomies such as local-global and given-new. Through questionnaires distributed in coffee shops in Bandung and Jatinangor and interviews that follow, it was found that the cultural movement built around the idea of coffee as part of a new life lifestyle has not strengthened a solid identity for Priangan coffee. Going to coffee shops has become part of a lifestyle which does not necessarily lead to the making coffee enthusiasts. Therefore, there is a need to "educate" coffee goers and to optimize the role played by social media in developing awareness on the local coffee variants, especially Priangan coffee.

Keyword: kopi Priangan, budaya *ngopi*, konstruksi identitas, media sosial, Jawa Barat

PENDAHULUAN

Tulisan ini membahas bagaimana identitas kopi Priangan dibangun dan diterjemahkan melalui pengalaman konsumen. Kopi Priangan beberapa tahun terakhir ini disebut-sebut sebagai kopi yang harganya mengalahkan kopi-kopi

lain di Indonesia sehingga popularitas dan pamor kopi Priangan terangkat dan mampu masuk kafe-kafe di Bandung dan Jatinangor. Dalam tulisan ini akan dibahas pengangkatan derajat/martabat kopi lokal ke dalam wacana kafe yang lebih berorientasi global sebagai "gerakan bu

daya". Gerakan ini diasumsikan memuat interaksi yang kompleks antara dikotomi gagasan seperti global dan lokal, asing dan asli. Melalui kuesioner yang disebar di kalangan konsumen kopi serta wawancara dengan para pegiat pembudayaan kopi di Kota Bandung, tulisan ini akan membahas dan memaknai pembangunan citra kopi Priangan dalam konteks interaksi dikotomi global-lokal dalam dinamika gaya hidup urban di Kota Bandung dan sekitarnya yang sejak awal 2000-an diserbu oleh budaya kopi baru yang mungkin berlainan dengan budaya kopi yang telah ada.

Terlebih dahulu akan dieksplorasi secara singkat sejarah budaya kopi di Indonesia, khususnya Jawa Barat untuk menyoroiti kompleksitas kehadiran kopi di antara penjajahan dan globalisasi dari negara-negara Eropa. Kopi adalah komoditas yang tidak hanya dibutuhkan untuk menghilangkan rasa haus tetapi juga komoditas yang membawa kode budaya yang khas. Demikian juga dengan kopi Priangan di Jawa Barat yang dibudayakan sejak zaman kolonial hingga pascakolonial. Melalui kopi ada budaya barat yang terjerat di Pulau Jawa. Hal ini terjadi sebagai salah satu dampak dari kolonialisasi Belanda di Indonesia. Melalui pengamatan atas pola konsumsi kopi, penulis berpendapat budaya minum kopi di Indonesia mengandung lapisan kompleksitas budaya yang mencerminkan pertautan ragam aspek kolonial dan poskolonial dari masyarakat yang sedang berkembang ini. Dalam artikel ini, kami ingin menggambarkan peran dinamika global dan lokal dalam membangun budaya kopi di dunia urban seputar Bandung dan Jatinangor.

Menurut Shih (2010), penelitian-penelitian tentang masyarakat Asia dewasa ini sering tidak mengaitkan jejak poskolonialitas di Asia yang telah melahirkan hibriditas dalam banyak budaya di wilayah Timur. Shih

mengkhususkan pandangannya pada budaya minum kopi di Taiwan yang menurutnya merupakan jejak kolonial. Dengan menggunakan jejak kolonial sebagai acuan, kami meneliti budaya minum kopi di Indonesia, khususnya Priangan, sebagai jejak kolonial. Jejak ini akan diamati dari perilaku berkopi saat ini di kafe-kafe di Kota Bandung-Jatinangor. Penelitian ini secara khusus memilih kopi Priangan karena kepopulerannya yang sedang meningkat, terutama di Jawa Barat atau Tatar Priangan. Pemilihan lokasi penelitian dilakukan berdasar pada pertimbangan bahwa di wilayah tersebut (Bandung-Jatinangor) bermunculan banyak kedai kopi (kafe) yang tidak pernah sepi pengunjung.

Maraknya kemunculan kedai kopi ini juga merupakan bagian dari revolusi budaya kuliner yang telah melahirkan berbagai penelitian mengenai makanan dan budayanya. Penelitian budaya makanan menunjukkan adanya implikasi politis dalam pilihan makanan yang telah menarik minat peneliti di bidang sosial dan humaniora. Banyak penelitian menunjukkan makanan berperan penting dalam menentukan dan mengamati berbagai keterkaitan sosial-budaya di masyarakat. Makanan dapat mewakili keterkaitan alam dan budaya, produksi dan konsumsi, juga pola pikir. Rahman (2016: 33-56) menjelaskan dalam "Potret Perkembangan Alam dan Budaya dalam Sajian Makanan", cara manusia mengolah makanan dan mengonsumsinya menunjukkan lingkungan dan kondisi alam tempat manusia berada. Lebih jauh ia menjelaskan, perubahan selera makan juga menandakan adanya perubahan lingkungan yang ditandai saling-silang masuknya berbagai ragam makanan baru. Dalam konteks semacam inilah, kopi Priangan hadir lagi di dunia perkopian Indonesia.

Konteks kehadiran kembali

kopi Priangan juga menyiratkan implikasi politis yang melingkupinya. Dilingkupi oleh berbagai relasi kuasa di dalam dan di antara masyarakat atau bahkan dalam konteks nasional yang lebih luas, makanan adalah jendela yang berpotensi dalam mengungkap mekanisme kekuasaan. Kopi adalah salah satunya. Kopi bagi Indonesia adalah komoditas terbesar kedua setelah minyak di pasar dunia. Kopi telah menjadi minuman paling populer di Amerika Serikat dan banyak negara lainnya. Popularitasnya pun di negara-negara lain meningkat seperti Indonesia. Namun, peningkatan popularitas ini juga memiliki warisan gelap yang melibatkan mekanisme kekuasaan yang merupakan implikasi ketidaksetaraan global: “Setiap cangkir kopi mengandung seluruh sejarah imperialisme Barat” (Giddens, 1990:120). Dalam konteks itu, kopi Priangan dihadirkan kembali dan dijadikan bagian dinamika budaya kopi di Indonesia. Dengan berfokus pada kopi Priangan, artikel ini akan membahas kehadiran kembali kopi Priangan di masyarakat urban terpilih di wilayah Bandung Raya dengan mengaitkannya pada aspek kesejarahan dan budaya yang terkait dengan kehadiran dan kehadiran kembali kopi Priangan ini.

Penelitian ini berfokus pada budaya minum kopi di wilayah Bandung Raya khususnya Bandung dan Jatinangor. Pemilihan ini dengan asumsi bahwa Bandung dikenal sebagai kota kuliner yang kedai-kedai kopinya bisa ditemukan di mana pun. Selain itu, Bandung-Jatinangor adalah wilayah tempat kampus-kampus besar berada. Dengan begitu banyak mahasiswa (kaum muda urban) generasi milenial yang aktivitasnya banyak dilakukan di kedai-kedai kopi.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode studi lapangan dan pustaka. Metode studi lapangan dilakukan dengan mengunjungi 24 kafe di Bandung dan Jatinangor berdasarkan popularitasnya. Dengan menggunakan kuesioner, narasumber mengisi pertanyaan berkenaan dengan kopi, terutama kopi Priangan. Hasil kuesioner dirumuskan ke dalam tulisan ini dengan diberikan tambahan referensi tertulis dari berbagai buku, artikel, dan berita. Topik difokuskan pada kopi, kafe, gaya hidup, dan kaitannya dengan teknologi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Media Sosial sebagai Jembatan Popularitas Kopi di Kafe

Keberadaan kafe yang terus mengalami peningkatan secara kuantitatif sudah ditelaah pada beberapa tulisan. Tulisan-tulisan tersebut tidak lepas dari kaitannya dengan sistem promosi daring melalui media sosial. Tempat penelitiannya pun tersebar di beberapa kota besar di Indonesia, seperti Jakarta, Bandung, Yogyakarta, Medan, Denpasar, dan Magetan. Tampubolon, dkk. (2016) mengamati strategi pemasaran *Crematology* yang beroperasi di Jakarta melalui akun instagram mereka, @crematology. Melalui tulisan tersebut ia memperlihatkan media sosial dapat menjadi media promosi yang sangat menguntungkan sebuah bisnis. Selain meminimalkan pengeluaran untuk promosi, penyampaian informasi pun menjadi lebih cepat. Selanjutnya, tulisan Herlyana (2012) lebih fokus pada pengaruh kemajuan industri, khususnya *coffee shop*, terhadap gaya hidup remaja di Yogyakarta. Meskipun tulisan ini tidak langsung mengaitkan dengan promosi media sosial, Herlyana menekankan kemajuan industri dan teknologi sangat memengaruhi minat kaum muda untuk pergi ke kafe. Kebanyakan kaum muda datang ke kafe untuk *nongkrong* dan minum kopi. Berbagai kegiatan bisa dilaku-

kan di sana.

Zein dan Rachim (2018) dengan lebih fokus mengaitkan kafe dengan kelebihan visualnya. Kelebihan visual ini mengacu pada desain kafe yang cocok untuk dipotret dan diunggah ke media sosial. Dalam tulisan ini, keduanya berargumen, kafe yang memiliki desain kekinian, lokasi strategis, dan menu yang lebih beragam akan mampu bersaing di dunia industri kafe. Jadi, kafe menjadi bukan hanya tempat minum kopi dan *nongkrong*, tetapi juga alat yang membantu peningkatan “posisi” diri konsumennya di media sosial. Kurniawan (2017) juga memaparkan budaya minum kopi kaum muda di Magetan cenderung mengutamakan ruang. Meskipun terdapat warung kopi yang lebih dekat dengan harga terjangkau, mereka lebih sering pergi ke tempat yang jauh dan juga lebih mahal, seperti kafe. Ketika meminum kopi di kafe, mereka merasa lebih nyaman dan “santai”. Dengan kata lain, kafe menjadi tempat untuk beristirahat sejenak dari kesibukan sehari-hari.

Hidayatullah (2016) juga memiliki argumen yang serupa, media sosial sangat berperan penting terhadap jumlah pengunjung yang datang ke kedai kopi atau kafe yang menyediakan kopi. Dengan adanya promosi yang memperlihatkan menu, acara musik, dan acara menonton bersama di kafe, minat konsumen untuk datang langsung menjadi meningkat. Hal itu terbukti dari jumlah pengunjung yang selalu lebih banyak dibandingkan kafe-kafe yang tidak menggunakan promosi melalui media sosial. Fauzi, dkk. (2013) juga menyatakan media sosial memiliki andil yang besar dalam mempromosikan dan memberikan kepuasan terhadap konsumen. Jadi, selain untuk mempromosikan kafe dan kopinya, media sosial juga dijadikan motivasi konsumen untuk datang langsung ke tempat tersebut. Dengan datang langsung, konsumen bisa terlihat lebih “kekinian”, terutama

setelah mereka mengunggah foto mereka di media sosial.

Dari semua penelitian terdahulu yang membahas budaya minum kopi di kafe, didapatkan beberapa kata kunci yang tidak dapat diabaikan, yaitu kaum muda, media sosial/teknologi, dan gaya hidup. Ketiganya seolah menjadi tiga unsur yang tidak terpisahkan sehingga membentuk siklus yang saling memengaruhi. Kemajuan industri dan teknologi yang pesat menuntut pergerakan manusia yang lebih cepat. Dengan tujuan untuk meningkatkan efektivitas dalam segala aktivitas, manusia menciptakan teknologi yang melahirkan budaya instan. Matindas (2010) berargumen, budaya instan sudah menjalar ke setiap celah kehidupan. Salah satu aspek kehidupan yang terpapar budaya tersebut adalah kopi. Menjamurnya kopi instan berbagai merk dan rasa dapat memudahkan konsumen untuk bisa meminum kopi. Mereka tidak perlu lagi meracik kopi sendiri atau pergi ke luar rumah untuk membeli kopi. Namun, seiring perkembangan zaman, kesadaran manusia terhadap efektivitas waktu kian meningkat. Mudah dan praktis saja tidak cukup. Budaya minum kopi dikemas sedemikian sehingga menjadi hal yang lebih inklusif. Tidak seperti halnya minum kopi instan di kamar, budaya minum kopi di kafe dapat menjadi alternatif untuk bisa menjangkau hal yang lebih beragam.

Konsumen ingin menikmati kopi yang diracik oleh ahlinya, di tempat yang nyaman untuk berdiskusi seperti rumah sendiri, dengan menu beragam yang dilengkapi *Wireless Fidelity (wi-fi)*, stop kontak untuk laptop, desain interior yang bagus, dan lokasi yang terjangkau. Semua tulisan sebelumnya juga membahas hal ini. Kebanyakan kafe tidak pernah hanya menyiapkan kopi dalam menunya. Dengan melihat kriteria tersebut, tampak bahwa teknologi berpengaruh besar terhadap pola berpikir instan manusia. Ini

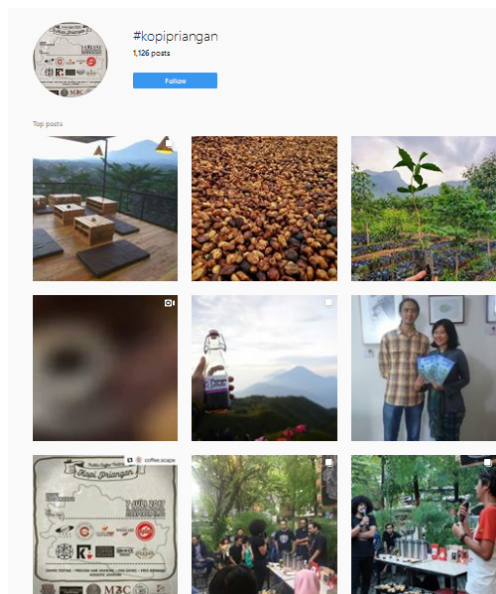
juga yang mengubah gaya hidup. Manusia, dalam hal ini konsumen kafe, ingin merangkul banyak hal dalam satu ruang kafe. Mereka bisa mengerjakan tugas sendirian atau berdiskusi dengan teman tanpa takut terputus dari dunia luar, internet, melalui koneksi *wi-fi*. Kafe menjadi memungkinkan bagi mereka untuk tetap eksis di tiga dunia: personal, sosial, dan global.

Kemungkinan untuk terus terhubung dengan dunia luar tersebut seperti siklus yang dapat berkait karena adanya teknologi. Pertama, konsumen mendapatkan informasi tentang kafe, menu, dan aktivitas di kafe dari media sosial tempat pemilik bisnis berpromosi. Kedua, mereka datang ke kafe dan terhubung dengan segala teknologi yang ada di ruang kafe. Ketiga, mereka membagikan pengalaman mereka di kafe pada ruang yang lebih luas, yaitu media sosial. Selanjutnya, siklus tersebut terus berulang terutama karena adanya fitur tanda pagar (tagar) yang dapat membantu konsumen lainnya menemukan hal yang dicarinya. Setiap konsumen yang datang ke suatu kafe dan mengunggahnya ke media sosial menjadi saling terhubung

secara daring melalui proses yang berjalan karena adanya teknologi.

Proses pencarian tagar dengan menggunakan kata kunci #kopipriangan di Instagram, sampai tanggal 2 Agustus 2019, mengarahkan hasil pada 1.126 foto (pada gambar 1). Dari satu kata kunci, konsumen yang tertarik terhadap kopi Priangan dapat mencari dan menemukan tempat yang diinginkannya untuk mendapatkan informasi tentang kopi tersebut. Konsumen tidak perlu lagi menyusuri jalanan Bandung-Jatinangor untuk menemukan kafe yang menjual kopi tersebut. Dengan hanya sekali klik, mereka bisa melihat dunia yang mereka cari. Cara efektif ini sejalan dengan konsep kafe yang juga dikemas secara efektif. Jadi, dapat dikatakan bahwa pola seperti ini adalah akibat dari saling memengaruhi antara teknologi dan realitas kehidupan masyarakat yang telah terpapar teknologi.

Hasil tangkapan layar (gambar 1) terhadap #kopipriangan tersebut memperlihatkan jenis kegiatan yang berbeda. Mulai dari tempat, aktivitas, dan proses pembuatan kopi Priangan terbingkai dalam foto yang diunggah oleh para



Gambar 1 Hasil Pencarian #kopipriangan di Instagram
(Sumber: dokumentasi penulis)

peminat kopi Priangan. Meskipun tidak semua pengunggah foto tersebut adalah ahli kopi, informasi yang didapatkan melalui cara ini lebih efektif dibandingkan hanya menelusuri peta atau situs di internet. Foto yang diambil berdasarkan pengalaman langsung tampak lebih meyakinkan dibandingkan artikel yang telah dirancang sedemikian sehingga terlihat menarik. Oleh sebab itu, media sosial seperti Instagram menjadi sangat penting untuk menarik konsumen pada masa sekarang ini.

Arifin (2017) dari surat kabar daring *Halo Pantura* mengemukakan kontribusi teknologi terhadap tergesernya posisi warung kopi dibandingkan kafe. Bukan hanya promosi kafe melalui media sosial yang membuat kafe menggeser warung kopi, melainkan juga fasilitas berbasis teknologi, seperti televisi, *wi-fi*, AC, dan pemutar musik yang disediakan di kafe. Jadi, hampir sulit menghilangkan teknologi sebagai variabel yang memengaruhi peningkatan konsumen terhadap kopi, terutama di kalangan kaum muda. Sasaran pasar untuk kafe memang lebih beragam, bergantung pada minat pengguna media sosial. Namun, dari beberapa penelitian sebelumnya tampak pihak yang membantu peningkatan minat pada kopi tersebut adalah kaum muda. Jadi, dapat diasumsikan kafe merangkul lebih banyak konsumen yang lebih dekat pada perkembangan teknologi masa kini. Hens (2018) juga mengungkapkan hal tersebut, tren *ngopi* ini dibangun bersamaan dengan adanya standar untuk kafe yang “*instagram-worthy*”.

Marzuki melaporkan hasil wawancaranya dengan Bambang (2018) mengenai pola hubungan masyarakat Indonesia dengan kopi. Bambang melalui Marzuki berargumen, pola hubungan masyarakat Indonesia sedang mengalami pergeseran dari *paguyuban*, yang senang berkumpul untuk membicarakan berbagai hal, menjadi *patembayan*, yang berkumpul

berdasarkan asas kepentingan. Pola itu dapat dikaitkan dengan cara manusia memosisikan kopi. Pada masyarakat *paguyuban*, kegemaran masyarakat Indonesia berkumpul menjadikan kopi sebagai perekat kebersamaan, sedangkan pada masyarakat *patembayan* sekarang ini situasinya terbalik, kopi menjadi hal yang dicari dan ketikan akan mendiskusikannya hal penting. Kata *ngopi* menjadi motif yang memiliki tujuan selain hanya menikmati kopi atau kebersamaannya, baik dengan kopi tersebut maupun orang lain.

Hal terbaru yang sudah terjadi dan mungkin akan terus berlanjut adalah teknologi dalam proses pesan-antar kopi. Ryza (2019) melaporkan, para investor teknologi banyak yang makin tertarik dengan bisnis kopi sehingga mereka memberikan suntikan dana yang besar terhadap bisnis kopi. Alpha JWC Ventures dan East Ventures menjadi dua di antara banyaknya investor yang tertarik pada bisnis kopi. Mereka menginvestasikan dana yang tidak sedikit untuk Kopi Kenangan dan Fore Coffee untuk meningkatkan pelayanan berbasis teknologi terhadap konsumen. Konsep yang mereka tawarkan tersebut adalah *new retail*. Ryza berargumen, “... *New retail* adalah sebuah konsep yang menyeimbangkan antara pelayanan dan pengalaman pembeli. Tak hanya soal memesan atau membayar melalui aplikasi, tetapi juga menyediakan kebutuhan pengguna.” Pada dasarnya, argumen semacam itu selalu hadir sebagai tujuan utama ketika menciptakan dan menerapkan teknologi dalam kehidupan sehari-hari. Terlepas dari harga yang perlu dibayar dari penerapan teknologi tersebut, fenomena ini menunjukkan kopi telah dijadikan komoditas global. Jika konsep *new retail* ini terus dikembangkan, tidak mustahil era baru yang akan datang bisa mengemas semua kegiatan dalam kafe sekarang melalui satu gawai.

Kopi dan Budaya *Ngopi*: Dulu dan Kini di Indonesia

Di Indonesia budaya minum kopi memiliki sejarah yang panjang sebelum masyarakat Barat mengemasnya di kafe-kafe. Di Indonesia kebiasaan minum kopi sudah ada sejak lama karena kopi tumbuh subur di berbagai tempat di Indonesia. Wiraseto (2016: 62) menyebutkan secangkir kopi tidak hanya menunjukkan ragam jenis kopi dan menyiratkan kopi sebagai harta karun di bumi Indonesia, tetapi juga sejarah panjang kopi sebagai identitas Indonesia. Kopi merupakan budaya Indonesia dan memiliki karakteristik tradisional Indonesia, contohnya cara menyeduh kopi yang khas Indonesia. Cara ini menghasilkan kopi tubruk. Kekhasan cara menyeduh kopi di Indonesia merupakan kekhasan yang kurang lebih sama dengan *espresso* di Italia, *inrix* di Turki, atau Vietnam *drip* di Vietnam.

Lebih jauh Wiraseto menjelaskan, melalui kopi tubruk kita juga bisa melacak bagaimana orang-orang Indonesia sejak lebih dari 300 tahun yang lalu minum kopi. Kopi tubruk merupakan jejak tradisi menyeduh kopi di Indonesia. Pola menyeduh kopi tubruk mungkin merupakan cara penyeduhan yang paling sederhana dan paling tradisional. Sebagian ahli menganggapnya sebagai pola menyeduh kopi yang paling “jujur” karena tidak ada mesin dengan cara modern yang bisa mendapatkan rasa seperti ini. Walaupun rasa bisa sangat subjektif, rasa yang dihasilkan kopi tubruk dinilai lebih kompleks sehingga kopi tubruk sering digunakan sebagai referensi untuk mengetes kualitas dan karakter rasa tipe kopi tertentu.

Setiap daerah di Indonesia memiliki budaya minum kopi yang khas. Yang dibahas di sini hanya beberapa yang disarikan dari Wiraseto (2016). Salah satu pulau penghasil biji kopi terbesar di Indonesia adalah Sumatra. Kopi Sumatra

dipercaya memiliki cita rasa khas. Kopi Aceh, misalnya, memiliki rasa dan kekentalan yang unik dan berbeda dengan kopi Jawa. Budaya minum kopi di Aceh juga memiliki sejarah tersendiri. Minum kopi di Aceh merupakan satu kebutuhan. Masyarakat Aceh tidak bisa dipisahkan dari kopi, sehingga kedai-kedai kopi, sangat mudah ditemukan di Aceh. Pola penyeduhan yang populer adalah dengan cara “tarik” yaitu menarik air kopi dari satu gelas ke gelas lain untuk mendapatkan buih-buih kental pada lapisan atas kopi. Kopi tarik Aceh sekarang merupakan ikon untuk Provinsi Nanggroe Aceh Darussalam.

Selain Aceh, dari ujung utara sampai ujung selatan Sumatra terdapat kebiasaan minum kopi yang khas. Hal ini terjadi karena kopi tumbuh di sepanjang Pulau Sumatera. Begitu pula dengan Pulau Jawa. Dijelaskan oleh Wiraseto (2016: 147-148) produksi kopi di Jawa sangat terkenal di masyarakat Eropa. “*A cup of Java*” adalah istilah untuk “secangkir kopi”. Ini terjadi karena pada masa kolonial Belanda kopi dari Jawa datang dalam karung-karung bertuliskan Java sehingga “*a cup of Java*” berkembang menjadi istilah slang untuk secangkir kopi. Wilayah Priangan di Jawa Barat merupakan tempat perkebunan kopi pertama yang dikembangkan oleh pemerintah kolonial di Indonesia. Perkebunan Malabar di wilayah selatan Bandung dianggap sebagai titik awal atau cikal-bakal sejarah kopi di Indonesia. Warung-warung kopi di wilayah Priangan membuktikan kebiasaan minum kopi di warung kopi sudah ada sejak lama.

Perkebunan kopi juga merupakan komoditas utama di Jawa Tengah. Yogyakarta memiliki kebiasaan minum kopi yang disebut dengan kopi joss. Kopi joss diseduh dengan mencampurkan arang menyala ke dalamnya. Kombinasi antara kopi tubruk dan arang panas

menjadikan kehangatan kopi tahan lama hingga berjam-jam dan menghasilkan rasa yang lebih kuat. Arang dipercaya dapat menetralisasi asam lambung dan mengobati kembung. Dengan demikian, minum kopi dengan cara ini dianggap dapat menghindarkan dari peningkatan asam lambung ataupun perut kembung.

Jawa Timur memiliki cerita pula tentang kopi. Di sini sudah lama berkembang pusat kopi di Jawa. Di Banyuwangi, Jawa Timur, tepatnya di Desa Turis Osing Kemiren, kopi bukan sekadar minuman, melainkan sebuah kebudayaan dan tradisi. Semua orang di sana telah sejak lama membuat (menanam, mengolah, dan menghadirkan) kopi sebagai bagian budaya mereka. Banyuwangi bahkan menggelar festival rutin bertema kopi yaitu Ten Ewu Coffe Festival dan Festival Village Osing Kemiren Coffee.

Bali, Nusa Tenggara Barat, Nusa Tenggara Timur (Flores) juga memiliki budaya kopi sendiri. Kopi Flores adalah kopi yang dikenal memiliki aroma sangat kuat. Kopi Flores lebih mahal dibandingkan kopi Sumatra. Kopi Flores juga diekspor hampir ke seluruh penjuru dunia. Begitu pula dengan kopi Sulawesi. Kopi Toraja tersebar ke luar dan memiliki berbagai jenis berdasarkan lokasinya seperti kopi Toraja dari Sapan. Sapan merupakan dataran tinggi di Sulawesi yang dikelilingi perkebunan kopi dari berbagai jenis.

Paparan singkat di atas menunjukkan kopi bukan lagi sekadar jenis minuman melainkan mencakup tradisi, hubungan sosial, juga sejarah. Kopi di Indonesia memiliki perjalanan yang panjang melewati jatuh bangunnya sebuah negara. Hampir di seluruh wilayah di Indonesia kopi dapat tumbuh sehingga melahirkan dan membangun budaya yang khas seperti ragam budaya menyeduh dan minum kopi. Sebagai

penutup buku, Wiraseto mengemukakan, kopi dapat memecahkan semua dinding, kopi adalah alat persatuan.

Dari paparan di atas tampak bahwa hampir semua wilayah Indonesia memiliki masing-masing cara dalam menyeduh dan menikmati kopi walaupun cara penyajian yang paling umum adalah kopi tubruk. Dengan masuknya budaya global, tata cara berkopi pun berkembang dan menyerap berbagai cara penyeduhan kopi yang berlainan. Kehadiran pedagang global seperti Starbuck telah menambah kekayaan proses dan ragam kopi di Indonesia. Starbuck pada satu sisi secara langsung atau tidak telah menumbuhkan kelas pengopi yang berbeda dengan kelas pengopi tradisional. Di sisi lain, maraknya budaya kopi yang dianggap berkelas memicu berbagai upaya untuk mengangkat budaya kopi tradisional ke tingkat global. Saat ini, beragam jenis kopi dari berbagai daerah di Indonesia sudah tampak menghiasi menu kafe-kafe mulai dari kopi Aceh sampai kopi Papua. Di antara itu semua ada kopi Priangan yang juga bertarung untuk hadir dalam pasar global.

Identitas Kopi Priangan Tenggelam dalam Kisah Pahit

Sejarah kopi Priangan bukanlah sejarah indah kejayaan kopi dan petaninya, melainkan sejarah kelam penderitaan para petani untuk membangun kejayaan industri kopi dan membangun budaya kopi penjajah Belanda. Walaupun penanaman kopi di Jawa Barat bersifat masif pada masa penjajahan, kopi Priangan tidak sepopuler kopi lain di Indonesia.

Breman (2014) memaparkan, (*Vereenigde Oostindische Compagnie*) atau disingkat VOC sudah sejak abad ke-17 terlibat dalam perdagangan kopi di Eropa. Mereka membawa kopi dari Jawa melalui Laut Merah dan Teluk Persia. Akhir abad ke-17 tanaman pertama sampai di Batavia berasal dari Pantai

Malabar. Pembudidayaan kopi meluas dengan cepat karena seperti dikutip Breman dari De Haan (1910:119) pembudidayaan kopi tidak menimbulkan banyak masalah karena kopi adalah tanaman yang tidak memerlukan modal, peralatan mahal, dan hanya membutuhkan sedikit pengetahuan. Pembudidayaan ini begitu berhasil sehingga pernah tercatat pada tahun 1726, VOC memasok setengah hingga tiga perempat dari perdagangan kopi dunia. Dari jumlah itu, setengahnya dihasilkan oleh Priangan bagian barat yaitu Kabupaten Cianjur (Knaap dalam Breman, 2014). Keberhasilan inilah yang menjadi awal sejarah kelam perkopian di Jawa Barat karena VOC kemudian memperlakukan tanam paksa kopi selama kurang lebih 150 tahun sejak tahun 1720.

Tanam paksa ini diberlakukan secara ketat dan menyeluruh. Pada tahun 1729 Residen Cirebon memerintah setiap keluarga yang bertempat tinggal di wilayahnya untuk menanam sepuluh pohon kopi tambahan setiap tahun. Penanaman paksa ini disertai dengan pemungutan retribusi. Pada mulanya VOC (pemerintahan kolonial) memborong hasil panen para petani akan tetapi transaksi yang bersifat komersial ini berubah menjadi penyeteroran kopi secara paksa dengan harga jauh di bawah harga pasar. Seiring dengan meningkatnya permintaan biji kopi di pasar dunia, VOC meluaskan kebijakan tanam paksa sampai jauh ke pedalaman. Tanam paksa ini kemudian meluas menjadi kerja paksa karena kekurangan tenaga kerja. Dengan sistem tanam dan kerja paksa ini, VOC mendapat keuntungan yang luar biasa besar dari pasar dunia tanpa perlu meningkatkan kesejahteraan petani. Kaum petani tetap tercekik dalam kemiskinan.

Kepopuleran kopi Priangan dan keuntungan yang dihasilkannya bagi VOC tidak membuat kopi Priangan dikenal di tanahnya sendiri. Kopi Priangan tidak didistribusikan secara lokal, dan di

kancah perdagangan global, kopi Priangan oleh, oleh VOC diperkenalkan sebagai kopi Jawa. Cerita kelam tanam dan kerja paksa untuk kopi di Priangan telah menelantarkan kehidupan para petaninya, juga menenggelamkan nama kopi Priangan. Budaya kopi di daerah lain yang tidak mengalami tanam paksa telah mengembangkan citra kopi lokal yang lebih kuat daripada citra kopi Priangan sehingga –walaupun telah dikembangkan sejak abad ke-17– perlu dihidupkan lagi di pertengahan abad ini. Sekarang pun masyarakat Indonesia lebih mengenal kopi Toraja, kopi Aceh, dan kopi Gayo daripada kopi Priangan. Padahal kopi ini pernah menguasai pasar internasional untuk waktu yang cukup lama.

Jadi, seperti apakah kopi Priangan dan budaya kopi sekarang? Dengan mempertimbangkan kopi Priangan sebagai kopi dari tatar Priangan, kami memutuskan untuk memilih lokasi penelitian di seputar Bandung dan Jatinangor. Selain karena keragaman demografis yang lebih kentara, berdasarkan pengamatan, kami menemukan sebagian besar pengunjung kafe adalah kaum muda dengan usia sekitar 18-24 tahun yang cukup banyak dan mudah diidentifikasi di lokasi tersebut. Kami melakukan penelusuran ke-24 kafe di Bandung dan Jatinangor. Pemilihan kafe dilakukan secara *random* dengan melihat keramaian pengunjung dan dianggap *hits*. Yang dimaksud dengan *hits* adalah sering mengunggah foto-foto pada media sosial Instagram. Di bawah ini kami paparkan temuan berdasarkan kuesioner dan wawancara yang kami lakukan pada 24 kafe tersebut.

Di dunia urban antara Bandung dan Jatinangor, ternyata menjadi Priangan di antara berbagai kopi lokal lain bukanlah hal yang mudah. Hasil kuesioner yang kami bagikan menunjukkan, kopi Priangan tidak begitu dikenal dibanding kopi-kopi Indonesia lain. Dari 193 responden di 24 kafe, 102 di antaranya tidak

menyebutkan kopi Priangan sama sekali. Kopi yang mereka ingat adalah kopi Aceh, kopi Gayo, dan kopi Toraja. Ini sedikit banyak memberikan gambaran secara relatif bahkan di daerah Priangan, kopi Priangan tidak dikenal oleh para penikmat kopi di kafe.

Ada beberapa faktor penyebab hal ini yang bisa dikedepankan, di antaranya, kopi dari daerah lain sudah lebih dahulu terkenal dan mapan sebagai *brand* kopi Indonesia. Faktor ini dapat dikaitkan dengan aspek kesejarahan kopi Priangan seperti dikemukakan Breman (2012). Faktor pemaksaan dalam sejarah kopi Priangan tidak mustahil telah meninggalkan parut yang melambatkan niat menghidupkan kembali atau memopulerkan kopi Priangan. Selain itu, penamaan jenis kopi yang bersifat lebih umum oleh pihak kolonial yaitu Java Preanger mungkin juga turut menjadikan nama Priangan menjadi kurang familiar di kalangan penikmat kopi urban.

Faktor lain yang mungkin menjadi penyebab ketidakpopuleran ini adalah keawaman responden mengenai kekhasan kopi Priangan mungkin karena karakter khas kopi Priangan belum secara ajek dikenal dan dipopulerkan. Dari wawancara yang dilakukan, diketahui bahwa sebagian besar responden (5 dari 8) mengenal kopi Priangan dari berita di antaranya tentang keberhasilan petani kopi Ayi Suteja dalam menghasilkan kopi predikat terbaik dunia pada Expo Specialty Coffee Association of America (SCAA) 2016 di Amerika Serikat. Selain itu, kopi Priangan dikenal dari kegiatan festival kopi, misalnya, yang diadakan oleh pemerintah Provinsi Jawa Barat. Sebelum berita seperti itu muncul, mereka tidak tahu ada kopi Priangan. Keberhasilan itu, walaupun telah mengangkat dan memperkenalkan kembali kopi Priangan, belum sepenuhnya dapat mengangkat citra kopi Priangan. Suteja mengatakan, untuk menghasilkan karakter kopi yang khas ti-

dak mudah karena dibutuhkan dana yang besar juga ketekunan, kerja keras, dan keseriusan.

Dengan mempertimbangkan faktor-faktor tersebut, produsen Kopi Priangan tampaknya masih harus bekerja keras sehingga dapat mengembangkan ciri khas Priangan pada kopinya. Para responden yang berusia muda ini juga menyiratkan pentingnya kegencaran tampil sebagai bagian dari dunia maya, selain bagian dari berita atau kegiatan-kegiatan besar. Dari paparan di atas terlihat kopi Priangan di kafe-kafe tidak begitu dikenal. Hal ini seperti dijelaskan di atas karena sejarahnya yang kelam hingga identitasnya tenggelam dalam kisah pahitnya. Identitas Kopi Priangan berada di balik bayang-bayang kopi Java dengan asumsi bahwa kopi Java berasal dari tanah Jawa. Di beberapa kafe yang diteliti ada upaya membangun identitas Kopi Priangan dengan melabeli langsung Kopi Priangan atau tempat asal kopi tersebut, misalnya kopi Garut, kopi Pangalengan, atau kopi Ciwidey. Dengan demikian, ada upaya dari kafe-kafe dan produsen kopi untuk menganggit Kopi Priangan tersembunyi di balik sejarah kelam.

Ngopi sebagai Perilaku Sosial di Dunia Urban

Dari penelusuran yang dilakukan, kami sampai pada simpulan, sebagian besar pengunjung kafe bukanlah penikmat kopi yang sebenarnya yaitu yang meminum kopi untuk menikmati atau yang paham pilihannya. Hasil pembacaan angket menunjukkan hanya 5 orang (2,6%) dari 193 orang yang memberikan penjelasan tentang kopi Priangan berdasarkan pengetahuan mereka tentang kopi. Kelima orang itu menjelaskan contohnya, kopi Priangan adalah kopi arabika dengan rasa manis dan tingkat keasaman yang tinggi, atau menyatakan kopi Priangan adalah kopi dari Jawa Barat dengan rasa yang agak asam dan *fruity*, atau kopi Priangan

lebih asam dari kopi Bali. Sebagian besar responden menunjukkan pengetahuan tentang Kopi Priangan dari namanya saja seperti tergambar dari jawaban “*Kopi Priangan adalah kopi dari Jawa Barat*”. Para responden ini umumnya tidak begitu peduli dengan kopi yang mereka pilih.

Dengan kecenderungan seperti ini, dapat dikatakan sebagian pengunjung kafe bukanlah peminat kopi yang selalu ingin mengenal aroma atau cita rasa kopi yang lain atau baru. Mereka mengunjungi kafe sebagai bentuk perilaku sosial. Hal ini dikuatkan oleh jawaban responden pada kuesioner maupun saat wawancara. Pertanyaan tentang alasan kedatangan responden ke kafe menyiratkan tujuan yang lebih berkait pada kebutuhan untuk bergaul. Sebanyak 118 responden dari 193 adalah mahasiswa yang mengunjungi kafe untuk mengerjakan tugas, baik tugas pribadi maupun kelompok. Kafe merupakan tempat yang dianggap tepat untuk menuntaskan tugas-tugas perkuliahan. Sementara 64 responden adalah mereka yang sudah bekerja. Pada umumnya, mereka menyatakan kedatangan mereka ke kafe adalah untuk melaksanakan janji/*appointment* dengan klien, mitra, ataupun kolega. Di kafe mereka membicarakan dan menyelesaikan pekerjaan, dan/atau rapat. Bagi mereka kafe juga ternyata merupakan arena yang menyenangkan atau tepat bagi pelaksanaan fungsi yang profesional.

Jadi, secara umum hampir semua responden datang ke kafe untuk melakukan pekerjaan, bukan untuk menikmati kopi. Dengan demikian, para responden ini tidak begitu memperhatikan aspek kopi pada saat mereka datang ke kafe. Mereka tidak mempersoalkan jenis kopi, dari mana kopi itu berasal, dan tidak perhatian juga pada cita rasa kopi. Kafe adalah tempat untuk bersosialisasi, mendapatkan suasana berbeda (dari kantor atau tempat belajar) untuk menyelesaikan tugas dan pekerjaan. Ngopi adalah

perilaku sosial untuk membangun atau mengukuhkan identitas seseorang dalam lingkungannya. Oleh karena itulah, memperkenalkan dan menguatkan posisi kopi Priangan melalui pemasaran di kafe mungkin membutuhkan strategi khusus agar terbangun perubahan sikap dan terjadi proses preferensi pada kopi tertentu saja, dalam hal ini kopi Priangan.

Penjelasan di atas menyiratkan kopi Priangan merupakan identitas yang masih harus terus dibangun dan dikuatkan. Keberadaan Kopi Priangan di tengah kopi-kopi lain di 24 kafe yang kami teliti menyiratkan identitas yang dikenali pada tahap permukaan saja. Padahal dari 24 kafe yang menjadi responden, ada 17 kafe yang menjual kopi Priangan. Artinya cukup banyak kafe yang menyajikan kopi Priangan tetapi banyak pengunjung tidak memperhatikan hal tersebut. Dapat juga dikatakan, banyak yang sudah mendengar tentang kopi Priangan tetapi mereka belum tergerak untuk mengetahui lebih jauh karena –memang– responden bukan penikmat kopi.

Keberadaan kopi Priangan di kafe-kafe ini tidak begitu terasa karena memang kurang banyak ditekankan atau diperkenalkan secara khusus kepada pengunjungnya. Ada contoh menarik tentang kafe Sunda Coffee yang tidak termasuk kafe yang terlibat dalam penelitian ini. Ketika seorang pengunjung menanyakan kopi Aceh, karena tidak ada kopi Aceh dalam menu, barista kafe tersebut langsung menawarkan “Mungkin mau coba Kopi Klasik Priangan?” (Sanusi, 2017) dan membuat pengunjung itu penasaran dan mencoba kopi Priangan. Pola pengenalan pada kopi Priangan seperti itu menarik dan tampak tidak sulit dilakukan. Mungkin perlu kerja sama dengan para pemilik kafe untuk memastikan agar barista dan kru kafe selalu memperkenalkan kopi Priangan pada pengunjung. Selain itu, mungkin diperlukan dukungan pemerintah sebagai pe

megang wewenang. Peran pemerintah tampak dalam upaya penyelenggaraan festival kopi seperti yang sudah dilakukan di Gedung Sate oleh Pemerintah Provinsi Jawa Barat.

Selain memberikan perhatian pada konteks untuk keberadaan kopi Priangan, tampaknya perhatian pada kekuatan aroma dan cita rasa kopi Priangan pun perlu ditingkatkan. Seperti telah dikemukakan sebelumnya, sebagian besar responden yang mengunjungi kafe adalah pengunjung yang pada hakikatnya awam tentang kopi. Kegiatan mereka menikmati kopi merupakan bagian dari kebutuhan sosial saja. Oleh karena itu, kesempatan untuk mempertegas keberadaan kopi Priangan adalah dengan mencuatkan cita rasa kopi Priangan di antara kopi yang ada. Ini tentu bukan hal yang mudah tetapi bukan hal yang mustahil juga. Dengan kata lain, karakter kepriangan pada kopi perlu dihadirkan dan "dijual" secara kompak oleh berbagai level pelaku budaya kopi sehingga para peminat kopi yang awam dapat mengenal kopi Priangan sebagai kopi dengan karakter aroma dan cita rasa tertentu yang berbeda dengan kopi lainnya.

Para responden ini selain tidak begitu paham soal jenis kopi, mereka juga termasuk kelompok yang termanjakan pada jenis peracikan kafe yang populer. Hal ini tampak dari jenis pesanan yang paling sering diminta yaitu (1) Coffee Latte, (2) Espresso, (3) Americano, dan (4) Cappuccino. Keempat pilihan ini menggambarkan kenyamanan pengunjung dengan peracikan yang sudah mengglobal. Ini berarti peracikan lain –juga yang khas seperti tubruk atau tarik– tidak sepopuler atau semenarik keempat peracikan di atas. Ketika ditanyakan lebih lanjut alasan pemilihan peracikan ini ternyata semata karena keempat itu yang paling mereka kenal dan hampir selalu ada di setiap menu kafe. Seperti jawaban untuk pertanyaan tentang jenis

kopi, jawaban yang berkaitan dengan peracikan juga menyiratkan pengunjung kafe yang tidak memperhatikan kopi. Mereka lebih mementingkan aspek sosial dari kopi. Oleh karena itu, perlu "pendidikan" bagi para pengunjung kopi sebagai pelaku budaya dan pasar potensial bagi kopi Priangan. Apalagi jika diingat bahwa responden dari penelitian ini adalah kelompok usia muda yang menjanjikan keterikatan pada kopi di masa yang akan datang.

SIMPULAN

Berdasarkan uraian di atas, dapat dikatakan bahwa budaya kopi dan perilaku *ngopi* di kalangan masyarakat urban Bandung-Jatinangor belum terlalu menguatkan kehadiran kembali kopi Priangan. Upaya-upaya yang telah dilakukan perlu dibarengi "pendidikan" bagi pengunjung kafe karena pengenalan kopi Priangan berarti juga pengangkat identitas Priangan melalui kopi, bukan sekadar menjual kopi. Ini dicontohkan oleh Starbucks yang menurut Bookman (2014) membuka kafe sambil memperkenalkan gaya hidup baru, yaitu berkumpul sambil minum kopi. Perilaku responden sudah menguatkan temuan ini. Hal yang perlu dilakukan adalah memperkenalkan kopi Priangan dan menjadikannya faktor utama kunjungan ke kafe. Walaupun daya pikat Starbucks mungkin terletak pada keasingan dan keglobalannya, kehadiran kopi lokal bukan tidak mungkin dapat menjadi daya tarik. Oleh sebab itu, kopi lokal perlu diteliti lebih lanjut agar ia menjadi tuan rumah di rumahnya sendiri.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

Breman, Jan. (2014). *Keuntungan Kolonial dari Kerja Paksa: Sistem Priangan dari Tanam Paksa Kopi di Jawa, 1720-1970*. Yayasan Pustaka Obor Indonesia. Jakarta.

- Giddens, Anthony. (1990). *The Consequences of Modernity*. Cambridge, UK : Polity Press in association with Basil Blackwell, Oxford, UK.
- Rahman, Fadly. (2016). *Jejak Rasa Nusantara: Sejarah Makanan Indonesia*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Wiraseto, Dody. (2016). *Coffe United: Brewing for Harmony*. Ministry of Tourism Republic of Indonesia. Jakarta. Indonesia.
- Jurnal Ilmiah**
- Bookman, Sonia. (2013). “Branded Cosmopolitanisms: ‘Global’ Coffee Brands and the Co-creation of ‘Cosmopolitan Cool’” *Cultural Sociology*, Vol. 7 (1), 56–72 Reprints and permission: sagepub. co.uk/journalsPermissions.nav DOI: 10.1177/1749975512453544 cus.sagepub.com.
- _____. (2014). “Brands and Urban Life: Specialty Coffee, Consumers, and the Co-creation of Urban Café Sociality.” *Space and Culture* 2014, Vol. 17 (1), 85–99 sagepub.com/journalsPermissions.nav DOI: 10.1177/1206331213493853.
- Fauzi, Ahmad dkk. (2013). “Budaya *Nongkrong* Anak Muda di Kafe (Tinjauan Gaya Hidup Anak Muda di Kota Denpasar)”. *Jurnal Ilmiah Sosiologi (Sorot)*, Vol. 1 (1). Diakses dari <https://ojs.unud.ac.id/index.php/sorot/article/view/29665>.
- Grinshpun, Helena. (2014). “Deconstructing a global commodity: Coffee, culture, and consumption in Japan”. Vol. 14 (3), 2014 *Journal of Consumer Culture* <https://doi.org/10.1177/1469540513488405>.
- Herlyana, Elly. (2012). “Fenomena *Coffee Shop* sebagai Gejala Gaya Hidup Baru Kaum Muda”. *Thaqafiyat: Jurnal Bahasa, Peradaban, dan Informasi Islam*, Vol. 13 (1), hlm. 187-204. Diakses dari <http://ejournal.uin-suka.ac.id/adab/thaqafiyat/article/view/43/42>.
- Hidayatullah, Nurul. (2016). “Promosi Penjualan Melalui Jejaring Sosial (Studi Deskriptif Kualitatif Promosi Penjualan melalui Jejaring Sosial *Twitter* pada ‘*Coffee House Ulee Kareng*’”. *Jurnal Ilmu Komunikasi Flow*, Vol. 2 (18). Diakses dari <https://jurnal.usu.ac.id/index.php/flow/article/view/12862>.
- Kurniawan, Ardietya. (2017). “Perilaku Konsumtif Remaja Penikmat Warung Kopi”. *Jurnal Sosiologi Dilema*, Vol. 32 (1), hlm. 9-22. Diakses dari <https://jurnal.uns.ac.id/dilema/article/view/11232/pdf>.
- Tampubolon, Mikharisti dkk. (2016). “Strategi Promosi Coffee Shop Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif pada Akun @crematology)”. *E-Proceeding of Management*, Vol. 3 (2), hlm. 2421-2432. Diakses dari <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/home/epublication/id/92.html>.
- Yi-Ping Shih and Cheng-Heng Chang . 2010. “The Sweet and the Bitter of Drips: Modernity, Postcoloniality, and Coffee Culture in Taiwan”. *Cultural Studies Critical Methodologies* 10 (6) 445–456 © 2010 SAGE Publications Reprints and permission: <http://www.sagepub.com/journalsPermissions.nav> DOI: 10.1177/1532708610372766 <http://csc.sagepub.com>
- Zein, Anastasha O. S. Aldrian A. Rachim. (2018). “Tinjauan *Café Instagramable* pada *One Eighty Coffee Bandung*”. *Jurnal Atrat*, Vol. 6 (3), hlm. 286-293. Diakses dari

<https://jurnal.isbi.ac.id/index.php/atrat/article/view/733/437>.

Website

- Arifin, Zainul. (4 Desember 2017). "Warung Kopi Tergerus Teknologi". *Halo Pantura*. Diakses dari <https://www.halopantura.com/warung-kopi-tergerus-teknologi/>.
- Hens, Henry. (25 November 2018). "Maraknya Kedai Kopi di Indonesia, Bakal Bertahan Lama atau Sekadar Tren?". *Liputan 6*. Diakses dari <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/3727952/maraknya-kedai-kopi-di-indonesia-bakal-bertahan-lama-atau-sekadar-tren>.
- Marzuqi, Abdillah M. (13 Januari 2018). "Pengaruh Budaya di Balik Komoditas Kopi". *Media Indonesia*. Diakses dari <https://mediaindonesia.com/read/detail/140592-pengaruh-budaya-di-bali>.
- Matindas, Dewi. (6 Januari 2010). "Budaya Instan Generasi Manja". *Kompas*. Diakses dari <https://lifestyle.kompas.com/read/2010/01/06/15401763/Budaya.Instan.Generasi.Manja?page=all>.
- Mulia, Budi. (30 Januari 2018). "Kopi Priangan, Jaya Kembali". *Media Indonesia*. Diakses dari <http://mediaindonesia.com/read/detail/142969-kopi-priangan-jaya-kembali>.
- Ryza, Prayoga. (6 Februari 2019). "Sinergi Kopi dan Teknologi, Tak Sekadar Pengejawantahan Konsep 'New Retail'". *Daily Social*. Diakses dari <https://dailysocial.id/post/sinergi-kopi-dan-teknologi-tak-sekedar-pengejawantahan-konsep-new-retail>.

perkebunan teh. Belakangan, terutama lima tahun terakhir, kopi perlahan jadi primadona baru di Tatar Sunda.

06:33 WIB - Rabu, 22 November 2017

Semerbak kopi Tatar Sunda

Jawa Barat kadung terkenal dengan