

Eksplorasi Konsumsi Brand Join Kopi

Anthony Edward Sugiman, Samuel Dwi Kurnia

Sekolah Bisnis dan Ekonomi, Universitas Prasetiya Mulya, Kampus BSD,
BSD City Kavling Edutown I.1, Jl. BSD Raya Utama, BSD City, Kec. Pagedangan, Tangerang, Banten
15339

Corresponding Author: samueldwik@gmail.com

Abstract

Coffee consumption in Indonesia has seen significant improvement over the last 5 years, specifically – coffee shops and café. News showed that there are substantial increase in production and domestic consumption within the coffee industry. Coffee consumption are often related to the “nongkrong” culture which many Indonesian youths adopt. The term nongkrong is defined as a form of social activity in which at least 2 people are involved without any other purpose besides enjoying each others’ company. Regarding the activities carried out while consuming coffee, little is known about what consumption actually occurs. Facing a growing industry, it is necessary to have an in-depth understanding of consumer behavior and consumption that occurs in order to capitalize on these development opportunities. The purpose of this study is to explore coffee consumption through Holt’s typology (1995). The object of this research is JOIN Kopi, a modest coffee shop located within the Bulungan area, South Jakarta. The data collected are of qualitative nature, thus the use of in-depth interviews are in accord with exploring meaning and consumption. This study will be divided into 4 major themes; experience, integration, play, and classification, with various adjustments around the coffee industry, specifically coffee shop consumption. The study found expansions of meaning surrounding accounting and appreciating practices; the use of self-competence in assimilating practices, redefining producing practices; the addition of bonding practices along with expansions within the play metaphor, specifically socializing.

Keywords: Konsumsi, Tipologi Konsumsi, Brand, Kopi, Fenomenologi

Konsumsi kopi di Indonesia telah mengalami peningkatan yang signifikan selama 5 tahun terakhir, khususnya – kedai kopi dan kafe. Berita menunjukkan bahwa ada peningkatan substansial dalam produksi dan konsumsi domestik dalam industri kopi. Konsumsi kopi sering dikaitkan dengan budaya “nongkrong” yang banyak dianut oleh anak muda Indonesia. Istilah nongkrong didefinisikan sebagai suatu bentuk kegiatan sosial di mana minimal 2 orang terlibat tanpa tujuan lain selain menikmati kebersamaan satu sama lain. Mengenai aktivitas yang dilakukan saat mengonsumsi kopi, sedikit yang diketahui tentang konsumsi apa yang sebenarnya terjadi. Menghadapi industri yang sedang berkembang, diperlukan pemahaman yang mendalam tentang perilaku konsumen dan konsumsi yang terjadi agar dapat memanfaatkan peluang perkembangan tersebut. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi konsumsi kopi melalui tipologi Holt (1995). Objek penelitian ini adalah JOIN Kopi, sebuah kedai kopi sederhana yang terletak di kawasan Bulungan, Jakarta Selatan. Data yang dikumpulkan bersifat kualitatif, sehingga penggunaan wawancara mendalam sesuai dengan menggali makna dan konsumsi. Kajian ini akan dibagi menjadi 4 tema besar; pengalaman, integrasi, permainan, dan klasifikasi, dengan berbagai penyesuaian di sekitar industri kopi, khususnya konsumsi kedai kopi. Studi ini menemukan perluasan makna seputar praktik akuntansi dan apresiasi; penggunaan kompetensi diri dalam mengasimilasi praktik, mendefinisikan ulang praktik produksi; penambahan praktik bonding bersama dengan ekspansi dalam metafora permainan, khususnya bersosialisasi.

Kata Kunci: Konsumsi, Tipologi Konsumsi, Merek, Kopi, Fenomenologi

PENDAHULUAN

Kopi merupakan salah satu komoditas terbesar di Indonesia, menghasilkan 742.000 ton kopi pada tahun 2019 yang dikonsumsi dalam tanah air hingga mancanegara (Badan Pusat Statistik, 2020). Pusat Data dan Sistem Informasi Kementerian Pertanian (2018) memproyeksikan konsumsi kopi domestik akan tumbuh hingga angka 370.000 ton. Hal ini juga diimbangi dengan jumlah kedai kopi yang semakin menjamur di Indonesia (Toffin Indonesia, 2016). Kopi umumnya dilihat sebagai minuman yang dapat menghilangkan rasa ngantuk melalui khasiat dari zat kafein yang terkandung didalamnya, namun hal yang utama di konsumsi pada kedai kopi tidak hanya kopi itu sendiri, melainkan ada bentuk aktivitas sosial yang didukung, *nongkrong*.

Nongkrong diartikan secara harfiah sebagai berjongkok, atau duduk-duduk. Namun,

esensi *nongkrong* dapat dilihat sebagai sebuah aktivitas atau tindakan yang melibatkan 2 orang atau lebih, tanpa tujuan lain selain menikmati kebersamaan satu sama lain. Gaya hidup *nongkrong* di kedai kopi/kafe, menyebabkan pergeseran makna “ngopi”, dari mengkonsumsi segelas kopi, menjadi identik dengan aktivitas *nongkrong* (Nafik, 2017). Konsumsi yang terjadi di kedai kopi berarti menggunakan barang dan jasa secara langsung sebagai maksud untuk kebutuhan manusia (Rosyidi, 2000), dimana terlihat kebutuhan yang dipenuhi oleh konsumsi tersebut adalah kebutuhan fisiologis (objek kopi) dan sosial (media *nongkrong*)

Konsumsi sejatinya memiliki arti sebagai sebuah aktivitas konsumen memaknai barang dari hasil proses produksi oleh produsen. Namun, di era *postmodern* sekarang, pemahaman mengenai konsumsi terus berkembang. Holbrook (1996) mengartikan

| | | Purpose of consumption | |
|--------------------------|-----------------------|--|---|
| | | Autotelic | Instrumental |
| Structure of Consumption | Object Actions | Experience <ul style="list-style-type: none"> Accounting Evaluating Appreciating | Integration <ul style="list-style-type: none"> Assimilating Producing Personalising |
| | Interpersonal actions | Play <ul style="list-style-type: none"> Communing Socialising | Classification <ul style="list-style-type: none"> Through objects Through actions |

Gambar 1 Tipologi Konsumsi (Holt, 1995)

konsumsi sebagai ekspresi konsumen yang sekaligus merefleksikan, dimana konsumsi dipertunjukkan keluar dan di sisi lain dipertunjukkan ke dalam. Dengan demikian konsumsi mengandung makna paradoks (Ardianto, 2007). Dalam perspektif ekonomi, Rosyidi (2000) mengartikan konsumsi sebagai penggunaan barang dan jasa secara langsung untuk memenuhi kebutuhan manusia, yang mana aktivitas konsumsi akan mengurangi nilai guna suatu barang. Studi ini merujuk pada definisi konsumsi Holt (1995) yang melihat konsumsi sebagai tindakan dimana orang menikmati objek konsumsi untuk mendapatkan manfaat tertentu melalui berbagai cara. Dalam penelitiannya mengenai *baseball*, Holt melihat konsumsi sebagai tindakan dimana orang menikmati objek konsumsi untuk mendapatkan manfaat tertentu melalui berbagai cara.

Holt (1995) melihat konsumsi sebagai tindakan dimana orang menikmati objek konsumsi untuk mendapatkan manfaat tertentu melalui berbagai cara. Pandangan ini didukung oleh Rosyidi (2000) yang melihat manfaat sebagai bentuk pemenuhan kebutuhan. Beberapa hal yang membentuk pandangan ini adalah adanya tujuan yang ingin dicapai (manfaat/pemenuhan kebutuhan) dan struktur dari konsumsi (Holbrook, 1994; Holt, 1995). Disusun dalam sebuah matriks 2x2, Holt melihat unsur *social action* sebagai bagian dari konsumsi. Pandangan ini kemudian

dikembangkan oleh Holt dan menyusun tipologi konsumsi. Pengembangan tipologi konsumsi dilakukan oleh penelitian-penelitian berikutnya meliputi; Konsumsi Wine (Groves, Charter & Reynolds, 2000), Konsumsi *Mobile Phone* (Andrews & Drennan, 2007), dan Konsumsi dalam Kepemilikan Hewan (Cheetham & McEachern, 2013).

Satu objek yang menarik perhatian peneliti dalam studi ini adalah keberadaan JOIN Kopi sebagai tempat *nongkrong* di Bulungan, Jakarta Selatan. Fenomena yang terjadi pada JOIN adalah sifatnya yang semakin malam semakin ramai, terefleksikan dari *brand* kedai kopi Jakarta Selatan lainnya dan umumnya dengan puncak keramaian pada pukul 4 sampai 5 sore (Kokalitcheva, 2015), sementara JOIN berada pada jam 9, bahkan hingga jam 12 malam.

Untuk mengkapitalisasi perkembangan industri kopi, diperlukan pemahaman yang mendalam mengenai konsumsi apa saja yang dinikmati konsumen ketika mengkonsumsi. Studi ini bertujuan untuk melengkapi pemahaman konsumsi dan konsumen melalui eksplorasi penikmatan konsumsi yang terjadi di JOIN, melalui tipologi konsumsi (Holt, 1995)

LITERATURE REVIEW

Penelitian mengenai konsumsi telah melihat perkembangan yang jauh. Memahami apa yang dikonsumsi oleh konsumen

menghasilkan pemahaman yang dapat digunakan untuk penelitian kedepannya dan juga sebagai fondasi strategi pemasaran yang dijalankan oleh perusahaan-perusahaan. Dalam studi ini, peneliti menggunakan tipologi konsumsi sebagai basis pemahaman untuk memahami konsumsi yang dilakukan secara struktur dan tujuannya. Versi tipologi konsumsi yang digunakan adalah dari Holt (1995) karena kerangka konseptual ini menawarkan pemahaman yang mendasar mengenai apa itu konsumsi dalam konteks *baseball*, berbeda dengan yang lainnya (lihat Groves, Charter & Reynolds, 2000; Andrews & Drennan, 2007; dan Cheetham & McEachern, 2013), dimana konteks industri memiliki peran yang signifikan.

Dalam penelitiannya, Holt mengategorikan keempat metafora berdasarkan 2 aspek, struktur konsumsi dan tujuan konsumsi. Ketiga metafora yang dihasilkan adalah *experience*, *integration*, dan *classification* (Holbrook, 1994; Holt, 1995) dengan tambahan 1 metafora yaitu *play*. Dalam konteks *baseball*, ada 10 praktik yang ditemukan melalui studi kasus Holt dan masing-masingnya tergolong dalam keempat metafora tersebut.

Consuming as Experience

Holt (1995) menyatakan dalam metafora konsumsi sebagai pengalaman adalah reaksi emosional subjektif konsumen terhadap objek konsumsinya. Hirschman dan Holbrook (1982) memperkuat pandangan Holt dengan menyatakan bahwa konsumsi adalah pengalaman pribadi dan subyektif yang mengarah pada pencarian konstan terhadap rangsangan sensoris dan emosional. Dalam analisisnya, Holt menjabarkan konsumsi sebagai pengalaman dengan membaginya kedalam 3 bagian yaitu *accounting*, *evaluating*, *appreciating*.

Accounting

Praktik *accounting* membuat konsumen untuk memasukan informasi baru untuk melakukan pelambangan (*typifying*) terhadap tindakan atau objek, kemudian mengkontekstualisasikan praktik tersebut dengan membuat koneksi terhadap pengetahuan atau fakta yang relevan untuk memperkaya pemahaman.

Evaluating

Dalam praktik *evaluating* konsumen membuat penilaian terhadap objek konsumsi melalui referensi: norma, sejarah, dan konvensi.

Appreciating

Bagian terakhir dalam kerangka tipologi konsumsi yaitu praktik *appreciating* yang melibatkan respon emosional atau perasaan terhadap tindakan atau objek. Praktik *appreciating* juga dapat melibatkan stimulasi sensorik, *ambience*, hal atau kejadian unik, dan penilaian estetika.

Consuming as Integration

Metafora konsumsi sebagai *integration* melibatkan cara atau tindakan tertentu yang digunakan untuk memfasilitasi pemanfaatan *symbolic* terhadap objek konsumsi. Hal ini dilakukan untuk memberikan persepsi bahwa objek konsumsi merupakan bagian dari identitas diri atau konsep diri mereka (Rosenberg, 1979). Praktik *integration* dapat dilihat kedalam dua. Pertama ketika praktik *integration* objek konsumsi dilakukan terhadap identitas seseorang maka disebut sebagai perluasan diri. Lebih jelasnya, ketika tindakan dilakukan secara simbolis, dengan menarik objek external ke dalam konsep diri (Belk, 1988). Kemudian yang kedua, konsumen mengubah orientasi konsep diri mereka sehingga sejalan dengan identitas yang ditentukan. Kemudian praktik *integration* dapat dibagi menjadi tiga yaitu *asimilating*, *producing*, dan *personalising*.

Assimilating

Konsumen melibatkan cara tertentu untuk mencerminkan dirinya kompeten dengan identitas tertentu. Praktik *assimilating* bisa melibatkan konsumen agar berpikir, merasa, bertindak, dan terlihat seperti seseorang yang kompeten.

Producing

Praktik *producing* merupakan cara yang dilakukan oleh konsumen untuk meningkatkan persepsi bahwa konsumen secara signifikan terlibat dalam produksi objek konsumsi atau tindakan.

Personalising

Dalam *personalising*, konsumen menambahkan elemen institusional untuk menegaskan individualitas hubungan antara objek konsumsi atau tindakan. *Personalising* memerlukan tindakan yang lebih dari sekedar yang dilakukan oleh kebanyakan orang dengan memasukan elemen istimewa.

Consuming as Classification

Metafora konsumsi sebagai *classification* merupakan cara yang dilakukan konsumen untuk mengklasifikasikan dirinya agar menjadi relevan dengan kelompok tertentu (Holt, 1995). Praktik *classification* merupakan batasan sosial maka menurut Douglas dan Isherwood (1979) harus selalu bersifat eksklusif dan inklusif, sehingga pengklasifikasian memiliki fungsi untuk membangun afiliasi dengan bagian kelompok tertentu dan meningkatkan pembeda dengan kelompok lainnya.

Classification via Objects

Konsumen melakukan *classification via objects* ketika menggunakan makna bersama dari objek konsumsi untuk mengklasifikasikan diri sendiri terhadap kelompok tertentu. Untuk dapat mengklasifikasikan *via object* maka konsumen harus diidentifikasi terlebih dahulu asosiasinya dengan objek konsumsi. Sering kali konsumen ingin mengkomunikasikan asosiasi mereka yang kuat dengan elemen bernilai simbolis dari objek konsumsi. (Holt, 1995).

Classification via Action

Konsumen melakukan *classification via action* dengan menggunakan cara atau tindakan untuk mengalami objek atau peristiwa konsumsi untuk mengklasifikasikan diri sendiri terhadap kelompok tertentu.

Consuming as Play

Menggunakan objek konsumsi sebagai sumber daya untuk berinteraksi dengan sesama konsumen (Holt, 1995). Adanya objek yang dikonsumsi menjadi kesamaan antar individu sebagai media hubungan interpersonal – konsumsi (McKechnie & Tynan, 2006). Interaksi antara individu difasilitasi oleh objek konsumsi karena adanya “kesamaan yang lebih banyak” (Cheetham & McEachern, 2013). Praktik *consumption as play* dapat diklasifikasikan menjadi 2 (Holt, 1995)

Communing

Praktik konsumsi ini terjadi ketika konsumen saling berbagi pengalaman bersama terhadap satu sama lain yang berfokus pada sebuah *central object* (Holt, 1995; Groves et al., 2000)

Socializing

Praktik konsumsi *socialising* merupakan ragam yang lebih performatif dan timbal balik antara konsumen (Holt, 1995) – menggunakan pengalaman konsumsi personal sebagai maksud untuk menghibur orang lain (McKechnie & Tynan, 2006).

METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam studi ini berdasarkan saran dari Holt (1995) melalui penggunaan deskripsi fenomenologi untuk melihat pengalaman yang dirasakan dan pemahaman mengenai kerangka berpikir yang diaplikasikan konsumen untuk terlibat dengan objek. Sifat kualitatif studi fenomenologi bermaksud untuk menginterpretasikan arti dunia dari sudut pandang orang lain - berfokus pada konteks tertentu dimana norma dan latar budaya berperan dalam pembentukan makna yang berbeda-beda (Creswell & Creswell, 2018).

Fenomenologi berupaya untuk menjelaskan makna pengalaman hidup sejumlah orang tentang suatu konsep atau gejala termasuk di dalamnya konsep diri atau pandangan hidup mereka sendiri (Creswell, 1998). Di dalam studi ini, terdapat aspek intersubjektif untuk melihat esensi dari sebuah fenomena secara menyeluruh melalui sudut pandang individu lain, menjelaskan atau mengungkapkan sebuah fenomena yang didasari oleh kesadaran yang terjadi. Nilai-nilai dalam pengalaman kehidupan manusia, sudut pandang konsumsi yang menyeluruh, pemaknaan dan hakikat dari pengalaman, dan pemahaman perilaku manusia dari sudut pandang orang pertama (Kuswarno, 2009) dilihat sebagai manfaat penggunaan pendekatan fenomenologi dalam studi konsumsi ini.

Pengambilan data dalam studi ini dilakukan oleh kedua penulis, berakar pada *in-depth interview* yang dilakukan kepada 6

| Informan | Gender/Umur | Pertama konsumsi | Pekerjaan |
|--------------|-------------|------------------|---------------------------------|
| Didik | L/51 | 2013 | Producer & Creative Conceptor |
| Adit | L/18 | 2020 | Siswa SMA |
| Fitrah | L/23 | 2016 | Mahasiswa |
| Agung & Dika | L/24 | 2020 | Videografer & Editor Visual |
| Aray | L/27 | 2012 | Profesional Teknologi Informasi |
| Ine | P/45 | 2012 | Aktris & Seniman |

Tabel 1 Daftar informan

konsumen JOIN. Sebelum wawancara dilaksanakan, keenam konsumen telah memberikan izin untuk menggunakan hasil wawancara sebagaimana mestinya. Pertanyaan wawancara memiliki sifat *open-ended, semi-structured, non-directive* dengan rencana wawancara yang dinamis dan tidak terstandarisasi. Pemilihan informan adalah konsumen yang biasa menikmati konsumsi JOIN langsung di tempatnya, yaitu area GOR (Gelanggang Olahraga) Bulungan, pernah mengunjungi lebih dari 1 kali, dan setiap kunjungan ke JOIN menghabiskan waktu minimal 1 jam. Hal ini bertujuan untuk mendapatkan data yang kaya dan beragam terhadap JOIN. Informasi mengenai informan dapat dilihat pada Tabel 1.

Data yang didapat dari lapangan kemudian akan diolah dengan *coding* dan dianalisis peneliti, menghasilkan tema dan sub-tema penelitian berupa deskripsi fenomenologi. Informasi yang dihasilkan dari setiap informan kemudian akan disusun dan dianalisis kembali dengan menggabungkan *framework* Tipologi Konsumsi Holt kedalam deskripsi dan tema yang ada.

HASIL

Konsumsi Holistik JOIN

Dalam penelitian ini peneliti ingin mengetahui penikmatan konsumsi apa saja yang dinikmati oleh konsumen terhadap brand JOIN Kopi. Jika dalam penelitian sebelumnya Holt menggunakan *framework* tipologi konsumsi (1995) untuk meneliti objek konsumsi

pertandingan baseball, dalam penelitian ini peneliti menggunakan *framework* tipologi konsumsi yang disesuaikan untuk meneliti berbagai penikmatan konsumsi yang terjadi pada objek konsumsi sebuah brand yang bergerak dalam industri kedai kopi. Perlu diketahui bahwa industri kedai kopi di Indonesia sangat erat dengan budaya *nongkrong*. Peneliti melihat dibutuhkan penyesuaian untuk mengaplikasikan *framework* tipologi konsumsi terhadap JOIN Kopi karena objek konsumsinya dapat berupa kopinya, *ambience, brand*, bahkan hubungan antar konsumen dengan JOIN.

Peneliti menggunakan pendekatan penelitian fenomenologi untuk melihat subjektivitas pemaknaan aktivitas konsumsi melalui analisis terhadap 6 orang informan yang merupakan konsumen JOIN Kopi dan memiliki berbagai latar belakang yang berbeda. Penggunaan pendekatan fenomenologi memiliki maksud untuk mendapatkan pemahaman menyeluruh terhadap aktivitas konsumsi yang terjadi di JOIN Kopi sehingga pada bagian ini peneliti akan membahas penikmatan konsumsi secara menyeluruh berdasarkan data subjektif yang telah dikumpulkan.

Konsumsi Holistik JOIN as Experience

Penggunaan metafora konsumsi *as experience* memiliki tujuan untuk memahami, memberi penilaian, dan memberikan respon emosional secara subjektif terhadap objek konsumsi yaitu JOIN Kopi untuk menentukan kepuasan konsumen dalam mengkonsumsi objek konsumsi. Dalam metafora *experience* terbagi ke

Purpose of Consumption

| | Autotelic | Instrumental |
|--------------------------|---|--|
| Object actions | Experience - Accounting - Evaluating - Appreciating | Integration - Assimilating - Producing - Personalising |
| Structure of Consumption | | |
| Interpersonal actions | Play - Communing - Socialising - Bonding | Classification - Through objects - Through actions |

Gambar 2 Tipologi Konsumsi JOIN Kopi (diadaptasi dari Holt [1995])

dalam 3 cara yaitu *accounting*, *evaluating*, dan *appreciating*.

Accounting

Dalam praktik *accounting*, konsumen memahami suatu hal yang berupa fakta atau informasi tertentu yang kemudian akan memperkaya pemahaman konsumen terhadap JOIN Kopi. Praktik *accounting* menjadi komponen signifikan bagi konsumen untuk menentukan tindakan. JOIN Kopi tanpa pemahaman akan informasi atau fakta spesial, hanya merupakan kedai kopi sederhana yang tidak estetik di parkiriran GOR Bulungan. Namun melalui serangkaian informasi dan pemahaman tertentu, konsumen dapat menikmati JOIN Kopi dengan lebih kaya. Berikut merupakan tipe-tipe praktik *accounting* yaitu pemahaman terhadap JOIN *as platform*, konsumen JOIN, *value brand*, dan fitur JOIN Kopi.

Praktik *accounting* JOIN *as platform* memberikan pemahaman konsumen terhadap JOIN Kopi yang menjadi platform atau tempat bagi berbagai perkumpulan dan aktivitas. Antara lain :

Pemahaman terhadap JOIN yang berlokasi di daerah Bulungan yang merupakan tempat lahirnya seniman-seniman ternama Indonesia sehingga kemudian JOIN juga menjadi tempat komunitas seniman berkumpul. Fakta ini menjadi alasan Didik memahami daerah Bulungan yang sudah ramai sebelum JOIN Kopi berdiri dan Ine

yang dekat dengan komunitas seniman yang berada di JOIN Kopi saat ini.

Selain itu informasi JOIN yang merupakan tempat tongkrongan anak SMA Selatan dan tempat terjadinya drama Bulungan. Pemahaman tersebut membuat Fitrah penasaran mengunjungi JOIN Kopi sedangkan Adit menghindari datang ke JOIN Kopi untuk menghindari keributan.

Lalu fakta bahwa JOIN Kopi berada di daerah Blok M yang dianggap sebagai tempat anak gaul. Pemahaman ini membuat Agung menikmati kunjungannya di JOIN Kopi dan memudahkan Aray untuk mengajak temannya *meeting* ke JOIN Kopi.

Terakhir, fakta kawasan tempat JOIN berdiri merupakan lokasi shooting film Beth yang rilis pada tahun 2002. Pemahaman ini membuat Ine menikmati kunjungannya dengan nuansa nostalgic karena ia menjadi pemeran utama di film tersebut.

Tipe *accounting* berikutnya adalah konsumen JOIN, sesuai dengan namanya yang memberikan pemahaman mengenai fakta-fakta di JOIN yang terbentuk oleh konsumen JOIN sendiri. Praktiknya sebagai berikut:

Konsumen yang datang di JOIN Kopi berasal dari berbagai latar belakang seperti orang berpangkat, artis, mahasiswa, hingga

mahasiswa. Mereka semua duduk di tempat yang sama dan mengkonsumsi JOIN Kopi yang sederhana. Fakta ini memberikan pemahaman bagi Didik, Ari, Nur, Fitrah, Agung, Dika, dan Ine sebagai tempat yang *egaliter* karena semua yang datang sudah melepas statusnya dan dianggap sama sebagai anak JOIN.

Berikutnya fakta bahwa orang-orang yang ada di JOIN ramah. Pemahaman ini membuat Fitrah tidak ragu untuk menyambut tamu dari luar kota untuk duduk bercengkrama dengan konsumen lain atau karyawan JOIN.

Kemudian Fakta bahwa di JOIN Kopi ketika *weekend* dan malam hari ramai *dipadati konsumen*. Pemahaman ini membuat Aray menghindari keramaian dengan datang ke JOIN pada saat *weekdays* atau pagi sampai sore saat *weekend*.

Pada praktik *accounting* terhadap *value brand* JOIN yang memberikan pemahaman terhadap *value* yang dimiliki oleh brand JOIN Kopi. Berikut praktiknya:

JOIN Kopi dipahami memberikan kontribusi bagi lingkungan sekitarnya dan memberikan dampak sosial. Fakta ini membuat Didik memahami bahwa tidak jarang terdapat inisiator yang berkolaborasi dengan JOIN dan Ine yang mempersepsikan JOIN Kopi memiliki semangat kemanusiaan yang tinggi.

Kemudian pemahaman akan esensi JOIN Kopi yang merupakan tempat untuk duduk, ngobrol, ngopi, berkenalan dengan orang baru, dan saling sharing. Pemahaman ini membuat Aray memahami alasan pemilik JOIN Kopi menolak ketika ditawarkan *wifi* gratis dan meskipun ada *wifi* tetapi tidak dibuka untuk umum agar konsumen tidak asik sendiri dengan gadgetnya.

Terakhir, praktik *accounting* terhadap fitur JOIN Kopi yang memberikan pemahaman terhadap karakteristik dari tempat JOIN Kopi. Praktiknya sebagai berikut:

Pemahaman akan harga yang murah dan rasa dari minuman *JOIN* yang enak. Fakta

ini membuat Fitrah memiliki penikmatan kopi yang dirasa *worth it* dan Agung yang merasa senang mengunjungi JOIN karena uang mereka tidak terkuras banyak.

Kemudian fakta bahwa jam operasional JOIN Kopi hingga pukul 02:00 pagi. Pemahaman ini membuat Fitrah jadi memilih JOIN karena bisa menikmati nongkrongnya hingga larut malam.

Lalu fakta berikutnya tentang JOIN yang bebas datang tanpa memesan. Pemahaman ini membuat Fitrah bisa menikmati jajanan di warung lain ketika nongkrong di JOIN bahkan hingga memesan makanan dari aplikasi ojek online.

Berikutnya fakta bahwa JOIN memiliki area parkir yang luas dan memiliki lokasi yang strategis di Bulungan, Jakarta Selatan. Pemahaman ini membuat Fitrah menjadikan JOIN Kopi sebagai titik kumpul yang adil bagi anggota komunitas Osprey dan Aray yang memudahkan dirinya untuk mengundang teman-temannya *meeting* di JOIN Kopi.

Terakhir terdapat fakta bahwa jika berkunjung ke JOIN Kopi dari pagi hingga sore akan terasa panas karena area yang cukup terbuka. Pemahaman ini membuat Aray sudah memaklumi jika ia *berkunjung dari pagi-sore hari akan terasa panas* seperti sauna.

Evaluating

Dalam praktik *evaluating* konsumen memberikan penilaian terhadap objek konsumsi dengan membandingkan pengalaman konsumen terhadap JOIN Kopi. Konsumen senior JOIN memiliki pengalaman yang kaya terhadap JOIN Kopi sehingga memungkinkan mereka mengekstraksi perbandingan yang berbeda dengan konsumen baru. Dalam penelitian sebelumnya Holt meneliti pertandingan baseball menggunakan penilaian terhadap norma, sejarah, dan konvensi yang ada. Namun dalam penelitian ini, objek konsumsi brand JOIN Kopi dinilai oleh konsumen melalui *history brand* JOIN Kopi dan brand lain dalam satu industri.

Praktik *evaluating* yang dinilai melalui *history* brand JOIN Kopi memungkinkan konsumen untuk memberikan penilaian dengan membandingkan JOIN Kopi berdasarkan pengalaman di masa lalu dan pengalaman yang dinikmati saat ini. Berikut bentuk praktiknya:

Pengaturan tempat duduk JOIN Kopi dulu dan sekarang. Pengaturan tempat duduk saat ini dinilai tidak nyaman untuk bekerja membuka laptop menurut Aray. Hal ini dikarenakan saat ini pengaturan tempat duduk saat ini dibiarkan terbuka di area parkir sehingga konsumen akan langsung melihat keramaian konsumen lain di depannya. Berbeda dengan JOIN Kopi dulu saat berada di bagian depan GOR yang terdapat sisi depan dan sisi belakang. Menurut Aray sisi belakang JOIN dulu lebih kondusif untuk bekerja menggunakan laptop. Selain itu pengaturan tempat duduk baru membuat Aray dan Ine membandingkan keakraban yang terasa antar konsumen. Hal ini disebabkan tempat duduk dulu lebih sempit sehingga membuat budaya salam-salaman yang terjadi di JOIN lebih kental.

Berikutnya praktik *evaluating* yang memberikan penilaian brand JOIN Kopi terhadap brand lain dalam industri kedai kopi memungkinkan konsumen membandingkan JOIN Kopi berdasarkan pengalaman berkunjung ke kedai kopi lain berdasarkan fitur, budaya, *value*, dan kepemilikan. Praktiknya sebagai berikut:

Budaya salam-salaman, saling *support* ketika ada teman pelanggan lama lain yang sedang sakit. Budaya tersebut dinilai Didik mempererat persaudaraan dan tidak dapat dibeli dengan apapun. Pengalaman ini Didik rasakan di JOIN Kopi sedangkan ia tidak merasakan budaya tersebut ada pada brand kedai kopi lain

JOIN Kopi memiliki fitur jam operasional hingga larut malam, kebebasan saat di JOIN Kopi yang membiarkan konsumennya datang tanpa membeli produk JOIN, dan kesederhanaan dalam penataan ruang. Hal ini membuat Fitrah membandingkan tempat

lain yang tidak memiliki fitur tersebut bahkan biasanya menonjolkan sisi estetika tempat untuk keunggulan bersaing.

Berikutnya *value* tentang tata krama, egaliter, dan memiliki energi dari banyaknya seniman yang ada di JOIN Kopi. Hal ini membuat Aray dan Ine membandingkan *value* tersebut dengan brand lain. Ine membandingkan M Bloc yang membutuhkan effort lebih ketika berkunjung dan Wapres yang terasa pasarnya segmented sedangkan *value* egaliter yang dimiliki JOIN membuat Ine merasa nyaman untuk jadi diri sendiri.

Terakhir Kujang Kopi yang lebih sering dikunjungi oleh Adit dibandingkan JOIN Kopi dikarenakan Kujang Kopi merupakan kedai milik teman Adit sedangkan JOIN Kopi tidak.

Appreciating

Metafora konsumsi *as experience* berikutnya dilakukan melalui praktik *appreciating* yang menunjukkan respon emosional secara subjektif terhadap JOIN Kopi. Respon emosional yang ditunjukkan dapat berupa respon positif maupun respon negatif terhadap objek konsumsi. Praktik *appreciating* dalam teori tipologi konsumsi Holt (1995) dilakukan melalui estetika, kejadian tidak terduga, *ambience*, dan stimulus sensori. Namun dalam penelitian ini, peneliti menambahkan tipe *relation* terhadap objek konsumsi JOIN Kopi sebagai praktik *appreciating*.

Praktik *appreciating* yang dilakukan melalui respon estetika meliputi penikmatan keindahan yang terjadi di dalam JOIN Kopi. Praktiknya sebagai berikut:

Konsumen JOIN Kopi yang berasal dari berbagai latar belakang sehingga menunjukkan keragaman. Hal tersebut tercermin dari gaya berpakaian yang beragam oleh konsumen JOIN sehingga keberagaman gaya berpakaian tersebut dinikmati oleh Dika.

Berikutnya praktik *appreciating* dilakukan konsumen dengan memberikan respon

emosional terhadap berbagai kejadian tak terduga yang terjadi di JOIN Kopi. Praktik *appreciating* terhadap kejadian tak terduga sebagai berikut:

Kejadian tak terduga ketika kondisi JOIN Kopi yang ramai dibubarkan oleh aparat selama masa pandemi COVID 19. Hal ini membuat pengalaman nongkrong Fitrah menjadi kurang nyaman karena terusik oleh aparat dan harus pulang kerumah. Respon emosional yang dihasilkan kejadian tersebut kemudian dijadikan pelajaran oleh Fitrah, dimana ia mengapresiasi kejadian masa lalunya dan mengakali cara *nongkrongnya* melalui Dapur Umum (lihat IV.2.2.b *producing-collaborating*) yang dibuatnya di JOIN.

Kemudian perjumpaan dengan teman-teman lama yang sama sekali tidak diduga dan tanpa direncanakan terjadi di JOIN Kopi. Ine merasa senang dan memunculkan ingatan akan pengalaman masa lalunya bersama teman-teman yang datang di JOIN Kopi.

Kemudian praktik *appreciating* melalui *ambience* yang dirasakan di JOIN membuat konsumen mengapresiasi suasana yang dirasakan selama kunjungannya di JOIN Kopi. Penikmatan praktik *appreciating ambience* tersebut sebagai berikut:

Suasana yang menyenangkan terjadi melalui suasana nongkrong di JOIN Kopi yang diwarnai dengan humor dan canda dirasakan oleh Nur.

Kemudian suasana seperti rumah yang terjadi karena di JOIN Kopi Didik bisa bekerja, berdiskusi, dan bertemu teman-teman yang sudah dianggap sepertisaudara.

Berikutnya JOIN Kopi dianggap memiliki suasana seperti “modelan Jogja” yang tergambar melalui duduk di pinggir jalan seperti suasana yang terdapat di Kopi Jos Tugu Jogja.

Kemudian suasana keramaian yang ada di JOIN Kopi yang heterogen menjadi bagian yang diapresiasi. Suasana tersebut dinikmati oleh Ine melengkapi penikmatan konsumsinya bahkan Dika menikmati suasana keramaian untuk merenung dan mendapatkan kepuasan batin. Sedangkan Aray merasa tidak nyaman dengan suasana keramaian di JOIN Kopi karena tidak menunjang untuk bekerja menggunakan laptop.

Praktik *appreciating* berikutnya melibatkan stimulus sensoris yang berupa panca indra manusia. Penikmatan stimulus sensoris di JOIN Kopi dapat berupa hidangan dan pemandangan, Penikmatan konsumsi *appreciating* stimulus sensoris sebagai berikut:

Penikmatan melalui santapan hidangan seperti hidangan JOIN Kopi yang nikmat, makanan dan cemilan dari warung lain, dan rokok yang dihisap. Penikmatan hidangan tersebut melengkapi pengalaman konsumsi di JOIN Kopi bagi Didik, Fitrah, dan Ine.

Kemudian penikmatan terhadap pemandangan JOIN Kopi yang didatangi oleh pelanggan wanita yang cantik-cantik. Bagi Fitrah dan Agung pemandangan tersebut membuat mereka merasa relax sehingga mereka bisa cuci mata.

Praktik *appreciating* berikutnya melalui *relation* terjadi akibat adanya respon emosional melalui kedekatan konsumen terhadap brand JOIN Kopi. Kedekatan antara konsumen dengan JOIN Kopi seakan menunjukkan hubungan yang terjalin antara konsumen dengan JOIN Kopi. Praktik *appreciating relation* sebagai berikut:

Kedekatan seperti keluarga bagi Didik tercermin melalui tindakan salam-salaman yang mengakrabkan, saling support ketika ada teman konsumen lama yang sakit. Bagi Fitrah kedekatan seperti keluarga tercermin melalui aktivitas yang biasa ia lakukan dirumah, terdapat sosok yang memberikan nasihat tentang kehidupan dan membicarakan masalah personal, serta kedekatannya dengan karyawan JOIN. Bagi Aray kedekatan seperti keluarga tercermin

ketika ia merasa disambut saat datang dan terdapat sosok seperti keluarga yang memberikan insight kehidupan serta tempat bercerita masalah pribadi. Kemudian Ine yang merasakan kedekatan seperti keluarga yang tercermin melalui dukungan JOIN ketika Ine sedang mengadakan kegiatan sosial.

Kedekatan secara emosional juga terasa melalui pengalaman berkenalan dengan konsumen lain yang menjadi pacar kemudian saat ini telah menikah hingga dikaruniai anak oleh Aray. Kedekatan hubungan ini membuat Aray menjadi pelanggan yang loyal dan enggan untuk pindah ke tempat lain

Lalu kedekatan sebagai teman dari “*prince of Bulungan*” (Om Andra) membuat Ine mendapatkan pelayanan spesial dari JOIN Kopi. Ine tidak pernah mengantri saat memesan dan tidak pernah membayar.

Konsumsi Holistik JOIN as Integration

Penggunaan metafora konsumsi sebagai *integration* melibatkan cara atau tindakan tertentu yang digunakan untuk memfasilitasi pemanfaatan simbolis terhadap objek konsumsi. Hal ini dilakukan untuk memberikan persepsi bahwa objek konsumsi merupakan bagian dari identitas diri atau konsep diri mereka.

Assimilating

Dalam praktik konsumsi *assimilating* JOIN, kompetensi seorang konsumen dilihat dari cara mereka berpikir, merasa, bertindak, dan terlihat diasosiasikan dengan identitas tertentu. Sifat dari industri kedai kopi khususnya yang didalamnya terdapat budaya *nongkrong*, membuat praktik konsumsi sulit untuk diasosiasikan kompetensinya hanya dengan objek konsumsinya dalam hal ini JOIN Kopi, akan tetapi bisa dilihat juga kompetensinya terhadap kemampuan dirinya sendiri. Berdasarkan ide tersebut, praktik *assimilating* dapat dilihat dalam 2 tipe asimilasi, yaitu terhadap JOIN dan terhadap dirinya sendiri.

Praktik *assimilating* terhadap JOIN merupakan praktik konsumsi dimana tindakan konsumen mencerminkan dirinya sebagai sosok yang kompeten terhadap JOIN. Peneliti

menemukan dua tipe konsumen yang dapat dikatakan kompeten terhadap JOIN, pelanggan lama dan pelanggan reguler.

Kompeten terhadap JOIN sebagai pelanggan lama, artinya dalam praktik *assimilating* ini konsumen mencerminkan tindakannya yang menunjukkan dirinya merupakan pelanggan lama JOIN. Berikut adalah bentuk penikmatannya:

Wujud kompeten sebagai pelanggan lama terefleksikan dalam pengalaman Didik sebagai *anak tongkrongan Bulungan sejak tahun 90'an* dan tetap sering datang, utamanya ke JOIN. Hal yang serupa juga dialami oleh Kak Ine yang merupakan *anak tongkrongan Bulungan* dari dulu hingga sekarang, dulu di gardu, sekarang di JOIN. Sebagai seorang pelanggan lama, Kedua informan dapat menceritakan asal mula JOIN juga tentang daerah Bulungan menurut sudut pandang masing-masing.

Kompeten sebagai pelanggan lama juga dapat *tercermin dari layanan yang mereka dapatkan*. Fitrah dan Kak Ine mendapatkan pelayanan di JOIN yang dapat memesan di meja mereka *nongkrong* tanpa masuk ke dalam antrian sebagai seorang pelanggan lama yang dekat dengan JOIN.

Bentuk *assimilating* sebagai pelanggan lama JOIN juga dinikmati oleh Aray dengan memahami esensi *value brand* JOIN yang didesain untuk duduk, ngopi kenalan dengan orang baru dan kenal dengan Barista awal JOIN serta tau tempat duduk yang nyaman saat JOIN masih di depan yang tentunya informasi ini tidak akan dipahami oleh pelanggan baru. Beliau juga memiliki dokumentasi foto-foto lama JOIN sebagai kenangan di dalam *handphone*-nya.

Kemudian *assimilating* terhadap JOIN sebagai pelanggan reguler dapat dilihat dari kuantitas dan intensitas kunjungan konsumen yang dilakukan. Berikut beberapa penikmatan praktiknya:

Intensitas kunjungan Aray ke JOIN Kopi yang cukup tinggi membuat identitas Aray terasosiasi dengan JOIN. Sehingga tindakan

Aray mencerminkan dirinya sebagai pelanggan reguler JOIN. Aray yang merupakan pelanggan reguler JOIN kemudian memunculkan pikiran bagi teman-teman Aray “jika ingin mencari Aray ketika tidak bisa dihubungi HPnya, datang saja ke JOIN pasti dia ada disana”.

Om Didik dan Fitrah juga mencerminkan dirinya sebagai pelanggan reguler JOIN karena intensitas kunjungan ke JOIN yang hampir setiap hari. Jika di hari tersebut Om Didik tidak berhalangan dengan pekerjaannya, maka sudah dapat dipastikan bahwa beliau akan datang berkunjung.

Praktik *assimilating* terhadap diri merupakan praktik konsumsi dimana tindakan konsumen mencerminkan kompetensi terhadap kemampuan yang dimilikinya yang dilakukan di JOIN. Praktik *assimilating* ini merupakan bentuk perluasan dari *assimilating* menurut Holt dimana peneliti menyesuaikan konteks tipologi konsumsi dengan industri yang diteliti. Praktik ini dapat disebut juga sebagai *self actualization*. Bentuk *assimilating* terhadap diri memberikan implikasi bahwa di dalam industri kopi, khususnya di bidang kedai kopi dan nongkrong, bahwa identitas diri konsumen mempengaruhi tindakan konsumsi yang dilakukan.

Bentuk asimilasi terhadap diri yang dilakukan oleh Didik sebagai pekerja di industri kreatif sekaligus pemilik sebuah *production house* dengan melakukan diskusi dengan pelaku industri kreatif lainnya di JOIN. Disini terlihat JOIN sebagai fasilitator dan penunjang Didik untuk mencerminkan dirinya kompeten dalam industri kreatif.

Aray yang memiliki pengetahuan di bidang IT & *Business Analyst* membantu konsumen lain yang memiliki pertanyaan seputar ranah IT dan sesekali memberikan masukan bagi JOIN di bidang manajemen.

Kemudian Fitrah sebagai seorang anggota komunitas menjadikan JOIN sebagai titik temu komunitas Osprey untuk melakukan pembahasan dan evaluasi program, serta melakukan kegiatan komunitas seperti

menggalang dana di JOIN Kopi. Tindakan Fitrah mencerminkan dirinya sebagai anggota komunitas Osprey yang kompeten dan JOIN Kopi memfasilitasi tindakan yang dilakukan Fitrah.

Penikmatan *assimilating* terhadap diri dilakukan oleh Dika sebagai orang yang paham terhadap *fashion*. Hal ini dicerminkan melalui tindakan Dika yang dapat mengamati dan mengomentari keragaman *fashion* dan *style* yang ada di JOIN dan menjadikan hasil observasinya sebagai referensi *fashion*.

Producing

Praktik konsumsi *producing* menurut Holt (1995) diartikan sebagai praktik yang bertujuan untuk meningkatkan persepsi bahwa konsumen secara signifikan terlibat berkontribusi dalam produksi dari objek konsumsi. Namun dalam penelitian ini dilakukan penyesuaian yaitu, praktik *producing* memiliki tujuan untuk meningkatkan persepsi bahwa konsumen secara signifikan terlibat berkontribusi terhadap objek konsumsi yaitu JOIN Kopi. Dalam hal ini peneliti melihat bahwa di JOIN Kopi konsumen tidak memproduksi objek konsumsi namun melakukan tindakan yang menunjukkan dirinya berkontribusi terhadap objek konsumsi. Berlandaskan definisi tersebut, peneliti melihat ada 2 jenis praktik *producing* dalam industri kedai kopi dan tempat *nongkrong*, yaitu *building* dan *collaborating*.

Building dikategorikan sebagai praktik yang dinilai oleh konsumennya berkontribusi dalam keberlangsungan bisnis JOIN yang merupakan objek konsumsinya. Berikut merupakan penikmatan praktiknya:

Salah satu bentuk *building* adalah Om Didik yang melakukan pengulasan terhadap rasa kopi JOIN saat Om Argo menciptakan resep awal. Hal ini dilihat sebagai kontribusi nyata Didik terhadap objek konsumsi yaitu JOIN Kopi.

Bentuk *building* lainnya adalah Aray yang membantu merancang sistem manajemen JOIN. Sistem manajemen JOIN meliputi

perancangan pemotongan antrian, hingga *mapping* konsumen JOIN.

Hal kecil yang Agung lakukan, posting di Instagram mengenai JOIN juga termasuk dalam kategori *building*. Baginya, penikmatan konsumsi seperti itu akan membantu *exposure* bagi JOIN.

Collaborating merupakan salah satu praktik yang dilihat lebih unik bagi konsumen JOIN. Sama dengan *building*, konsumen mewakili *brand* lain atau pihak *external* JOIN bekerjasama bersama JOIN berkontribusi bagi keberlangsungan bisnis JOIN.

Kolaborasi ini dilakukan oleh Fitrah yang membuka dapur umum untuk masyarakat di sekitar JOIN sebagai bentuk aksi sosial. Adanya kolaborasi komunitas Osprey dengan JOIN dengan membuka dapur umum merupakan bentuk praktik *producing* karena tindakan ini berkontribusi memberikan dampak terhadap *brand* JOIN di mata konsumen sebagai *brand* yang peduli lingkungan.

Personalising

Praktik konsumsi *personalising* dilihat sebagai penambahan elemen institusional untuk menegaskan individualitas hubungan antara objek konsumsi melalui tindakan konsumen. Untuk praktik *personalising*, butuh pemahaman mengenai apa yang biasa untuk dapat menangkap elemen yang istimewa. Ada 2 penikmatan yang ditemukan dalam JOIN menyangkut *personalising*;

Aray merupakan seseorang yang menerapkan praktik *personalising*, beliau memiliki sebuah tempat khusus di JOIN yang dinamakan oleh pegawai dan orang lingkungan JOIN sebagai “Kantor Aray”. Alasan tempat istimewa tersebut diberikan nama “Kantor Aray” adalah karena Aray selalu datang sambil membuka laptop dan selalu memilih tempat tersebut untuk duduk di JOIN.

Selain tempat, keistimewaan layanan JOIN juga dikategorikan sebagai bentuk praktik *personalising*, bagi Kak Ine. Beliau

mendapatkan layanan “VVIP” yaitu ia tidak pernah mengantri untuk memesan melainkan dipesankan langsung saat di tempat duduk dan “kewajiban” untuk tidak membayar minuman di JOIN.

Konsumsi Holistik JOIN sebagai *Play*

Penggunaan metafora konsumsi *as play* memandang objek konsumsi sebagai bentuk sumber daya untuk berinteraksi dengan sesama konsumen. Dalam penelitian sebelumnya terhadap objek konsumsi baseball, objek konsumsi dalam metafora *play* digunakan sebagai *material* untuk berlangsungnya interaksi interpersonal. Namun dalam JOIN Kopi, objek konsumsi tidak hanya dilihat sebagai *material*, namun juga sebagai aspek *supportive* yang mendukung berlangsungnya interaksi interpersonal. Praktik *play* menangkap dimensi *autotelic* dan interpersonal yang berarti bahwa tujuan dari interaksi antar konsumen adalah interaksi itu sendiri. Metafora ini dalam Holt (1995) dibagi menjadi 2 yaitu *socializing* dan *communing*. Peneliti melihat adanya 1 praktik konsumsi yang merupakan penyesuaian dalam JOIN Kopi, yaitu *bonding*.

Socializing

Dalam praktik *socializing*, konsumen melakukan berinteraksi dengan sesamanya melalui tingkah atau tindakan yang performatif dan timbal balik, dengan menggunakan pengalaman pribadi mereka untuk tujuan menghibur (Holt, 1995) dan dalam konteks JOIN Kopi juga untuk memperkaya pengetahuan satu sama lain. Diadaptasi dari Holt, peneliti melihat bahwa bentuk *socializing* dapat dilihat melalui 2 tujuan, menghibur dan memperkaya pengetahuan.

Dalam konteks tujuan untuk menghibur, *socializing* dilihat sebagai interaksi yang dapat mengisi waktu konsumen melalui obrolan dan berinteraksi dengan sesama konsumen berdasarkan pengalaman pribadi.

Socializing bentuk ini dialami oleh Fitrah ketika kedatangan tamu dari Medan kemudian ia menyambut tamu tersebut di JOIN dengan *nongkrong* bersama konsumen JOIN lainnya di lokasi.

Kemudian hal serupa juga dialami oleh Kak Ine yang senang mendengarkan cerita seorang seniman jalanan bernama Subur yang menceritakan pengalamannya ketika mengolah tubuh di air terjun.

Konteks *socializing* yang kedua adalah memperkaya pengetahuan. Praktik ini dapat dilihat sebagai komunikasi 2 arah, memberi dan diberi pengetahuan. Pembicaraan ini dinilai lebih berbobot dan bermanfaat bagi konsumen JOIN.

Praktik konsumsi *socializing* untuk pengetahuan dapat dilihat dari berbagai bentuk *sharing* yang dilakukan oleh Aray mengenai IT kepada Om Didik dan *sharing* ilmu *programming* kepada teman-teman sekampus sebagai wujud *mentoring*. Selain itu Aray juga bertukar pikiran dengan produser film Adit Sopo Jarwo mengenai ilmu *startup* dan diskusi *equipment* sepeda.

Kak Ine juga melakukan praktik *socializing* dengan tujuan untuk memperkaya pengetahuan ketika beliau berinteraksi dengan sesama konsumen yang bergerak di industri kreatif mengenai perfilman, pertunjukkan teater, dan hal yang bertema sosiokultural.

Communing

Praktik konsumsi *communing* terjadi ketika konsumen berbagi pengalaman bersama konsumen lain terhadap sebuah *central object*. Dalam industri kedai kopi, jarang sekali objek konsumsi menjadi pusat perhatian konsumen, namun konsumen lain yang dilihat sebagai objek pusat perhatian.

Praktik *communing* terlihat dalam konsumsi Om Didik ketika mejanya bercanda menggunakan istilah-istilah lalu menanggapi kejadian yang terjadi dan menyoraki temannya yang baru datang.

Praktik *communing* tidak hanya terlihat di meja yang sama, Dika melakukan praktik *communing* ketika beliau membicarakan mengenai *outfit* konsumen lain bersama dengan Agung.

Bonding

Praktik *bonding* ditemukan oleh peneliti sebagai pelengkap metafora *play* JOIN. Praktik konsumsi *bonding* terjadi ketika interaksi interpersonal yang terjadi tidak memiliki konteks apapun selain untuk mempererat hubungan interpersonal. Berbeda dengan *communing* karena *bonding* bersifat timbal balik dengan tujuan saling mempererat hubungan antar konsumen. Peran JOIN dalam praktik *bonding* adalah sebagai penunjang terjadinya interaksi tersebut.

Bentuk *bonding* yang pertama adalah silaturahmi yang dilakukan oleh Om Didik, melalui salam-salaman, patungan jika ada yang sakit, kunjungan-kunjungan, dengan tujuan untuk memperkuat persaudaraan, mendekati orang, membuatnya merasa nyaman, dan membangun kekeluargaan yang erat.

Bentuk *bonding* yang kedua dapat dilihat melalui candaan yang dilontarkan *tongkrongan* Fitrah terhadap pewawancara. Bercanda merupakan salah satu bagian dari *bonding* karena tujuan dari candaan tersebut adalah untuk mendekati hubungan interpersonal dengan sebuah grup atau individu lain.

Bentuk *bonding* yang terakhir dan umumnya ada di setiap *tongkrongan* adalah *confide* atau umumnya disebut *curhat*. *Confide* dimaknai sebagai sebuah tindakan bercerita mengenai hal personal. Bentuk konsumsi ini dapat dilihat dalam penikmatan Fitrah ketika bersama teman-temannya mengenai masalah di rumahnya, dan Aray cerita mengenai kehidupan dan masalah pribadinya kepada konsumen JOIN yang dianggap sebagai keluarga.

Konsumsi Holistik JOIN as Classification

Metafora konsumsi *as classification* adalah cara yang dilakukan konsumen untuk mengklasifikasikan dirinya agar relevan dengan suatu identitas atau kelompok tertentu. Konsumen melakukan tindakan tertentu untuk mengkomunikasikan tujuan klasifikasinya kepada konsumen atau orang lain di JOIN Kopi. Praktik klasifikasi bertujuan untuk membangun

afiliasi terhadap kelompok tertentu dan menunjukkan perbedaan dengan orang konsumen lain. Dalam metafora *classification* terbagi menjadi *classification via action* dan *classification via object*.

Classification via Action

Di dalam praktik *classification via action*, konsumen membangun afiliasi dengan kelompok tertentu melalui tindakan tertentu. Tindakan tertentu yang dilakukan akan mencerminkan asosiasi konsumen terhadap kelompok tertentu di JOIN Kopi. Berikut bentuk-bentuk praktik *classification via action*:

Serangkaian aktivitas dilakukan di JOIN Kopi dilakukan seperti duduk nongkrong di JOIN Kopi sambil membuka laptop untuk bekerja mengedit video dan membuat presentasi. Selain itu Didik menerima tamu untuk berdiskusi tentang pekerjaan di JOIN Kopi. Serangkaian tindakan yang dilakukan oleh Didik merupakan praktik *classification via action* yang mengafiliasikan dirinya sebagai seorang pekerja di industri kreatif. Tindakan yang dilakukan Didik membedakan dirinya dengan konsumen lain yang hanya duduk di JOIN Kopi untuk sekedar nongkrong

Melakukan tindakan bersama saat berada di tongkrongan seperti bernyanyi bersama, membicarakan tentang berbagai topik bersama, dan main kartu. Tindakan tersebut merupakan praktik *classification via action* yang mengafiliasi dirinya yang merupakan konsumen JOIN yang pluralis. Tindakan yang Adit lakukan mengklasifikasikan dirinya dengan konsumen lain di JOIN yang melakukan tindakan individualis seperti bermain *gadget*.

Membahas evaluasi program dan merencanakan kegiatan komunitas. Selain itu melakukan aktivitas komunitas seperti menggalang dana kepada konsumen JOIN yang berada di area JOIN Kopi. Tindakan yang dilakukan Fitrah merupakan praktik *classification via action* yang menunjukkan afiliasi dirinya terhadap keanggotaan komunitas Osprey.

Sebuah tindakan ketika Fitrah datang ke JOIN Kopi dan tidak masuk ke dalam antrian. Fitrah datang dan langsung duduk, kemudian barista JOIN Kopi datang untuk memesan minuman untuknya. Pembayaran pun dilakukan dengan sistem *open bill*. Tindakan yang Fitrah lakukan merupakan praktik *classification via action* dengan mengklasifikasikan dirinya yang merupakan konsumen yang memiliki kedekatan dengan karyawan JOIN. Tentunya tindakan Fitrah membedakan dirinya dengan konsumen lain yang harus mengantri untuk memesan di JOIN Kopi.

Ketika berada di JOIN Kopi, Agung dan Dika berkomunikasi dengan menggunakan bahasa Minang. Tindakannya sangat jelas merupakan praktik praktik *classification via action* yang mengklasifikasikan dirinya sebagai seorang keturunan Minang. Tentunya mereka membedakan dengan konsumen JOIN lain yang tidak menggunakan bahasa minang dalam berkomunikasi.

Ketika datang ke JOIN Kopi, Aray memilih tempat duduk. Ketika ia memilih duduk di area dekat bar bersama anak-anak muda, membicarakan topik yang sedang hangat, dan ngobrol ngalur ngidul maka ia mengafiliasikan dirinya sebagai *relax seeker*. Sedangkan ketika Aray memilih tempat duduk di bawah tenda, duduk bersama orang-orang senior, membahas topik yang berkualitas dan serius maka ia mengafiliasikan dirinya sebagai *a professional*.

Ketika berada di JOIN Kopi, Ine selalu dipesankan oleh Om Andra dan tidak mengantri. Bahkan Ine tidak pernah diminta untuk membayar ketika memesan di JOIN Kopi. Tindakan yang Ine lakukan di JOIN Kopi merupakan praktik *classification via action* yang menunjukkan afiliasi dirinya sebagai teman dari *prince of Bulungan*.

Classification via Object

Di dalam praktik *classification via object*, konsumen membangun afiliasi dengan kelompok tertentu melalui barang tertentu.

Barang tertentu akan mencerminkan asosiasi konsumen terhadap kelompok tertentu di JOIN Kopi. Berikut bentuk-bentuk praktik *classification via object*:

Terdapat konsumen yang datang ke JOIN Kopi membawa kendaraan dengan plat nomor kepolisian. Konsumen tersebut memarkir mobilnya di tempat keramaian sambil duduk di bumper mobil bagian belakang seakan memamerkan mobil yang dibawanya. Mobil dengan plat nomor kepolisian yang dipakai mengafiliasikan konsumen tersebut sebagai anak dari anggota kepolisian yang nongkrong di JOIN. Konsumen tersebut menunjukkan mobil tersebut kepada konsumen lain termasuk Agung dan Dika.

Kemudian di JOIN Kopi Agung dan Dika melihat bahwa beberapa orang datang dengan barang fashion yang dapat terbilang mahal. Barang tersebut dipakai untuk mengklasifikasikan dirinya sebagai seorang yang *stylish*. Barang tersebut terasa kontras jika dipakai di JOIN Kopi karena tidak semua konsumen datang menggunakan barang *fashion* yang mahal.

PEMBAHASAN

Adanya manfaat dari penelitian ini akan berkontribusi kepada dunia akademis, terutama dalam bidang *branding* dan *marketing*, serta pelaku bisnis F&B dalam industri kedai kopi dan kafe, terutama tempat *nongkrong*. Berbagai wawasan yang dihasilkan dalam penelitian ini akan membuahkan sudut pandang baru mengenai bagaimana brand dikonsumsi.

Studi ini melihat spektrum penikmatan konsumsi di industri kedai kopi dan tempat *nongkrong* secara mendalam, melampaui fungsi fisiologis dan sosial dari sebuah kedai kopi. Studi ini juga dapat menghasilkan *insights* bagi pegiat industri kopi dan pengelola *brand* untuk bahan evaluasi pengembangan bisnis kedepannya.

Kelemahan dari penelitian yang diadakan yaitu ditemukannya perbedaan penikmatan konsumsi pelanggan lama dan baru, serta asosiasi Bulungan dengan JOIN Kopi yang dilihat sebagai potensi bias temuan studi ini.

KESIMPULAN

Penelitian ini disusun menggunakan *framework* tipologi konsumsi Holt sebagai dasar eksplorasi penikmatan konsumsi yang telah disesuaikan oleh peneliti karena objek konsumsinya yaitu sebuah brand yang bergerak di industri kedai kopi dan tempat nongkrong. Kebaruan dalam metafora *experience* dapat dilihat dalam praktik *accounting* yang didapatkan beberapa sub tema untuk melihat fakta yang ada di industri kopi, dalam praktik *evaluating* penilaian yang dilakukan oleh konsumen didasari oleh *history brand* dan juga brand lain, dalam praktik *appreciating* konsumen mengungkapkan respon emosional subjektif dalam bentuk *relation*.

Kemudian di metafora *integration* dalam praktik *assimilating* peneliti menambahkan bahwa konsumen melakukan tindakan untuk mencerminkan kompetensi terhadap kemampuan diri. Dalam praktik *producing* konsumen dilihat sebagai sosok yang berkontribusi bagi objek konsumsi dalam bentuk *building* dan *collaborating*.

Berikutnya di metafora *play* konsumen menggunakan objek konsumsi tidak hanya sebagai *material*, namun juga sebagai sumber daya *supporting* untuk mendukung keberlangsungan interaksi interpersonal; kemudian dalam praktik *socializing* konsumen menggunakan pengalaman pribadi tidak hanya untuk menghibur namun juga bertujuan untuk memperkaya pengetahuan; dan terdapat praktik baru yaitu *bonding* yang merupakan interaksi interpersonal dengan tujuan untuk mempererat hubungan interpersonal. Kebaruan dalam penelitian ini mengimplikasikan spektrum yang lebih mendalam untuk melihat konsumsi yang dapat dinikmati melalui berbagai cara.

REFERENSI

Andrews, Lynda M. and Drennan, Judy (2007) *Extending Holt's (1995) Typology of Consumption to Examine The Marketing Domain in Experiential Consumption. In Proceedings 2007 Australia And New Zealand Marketing Academy Conference (ANZMAC), Dunedin, New Zealand.*

- Belk, R. (1988). Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*, 139-168.
- Bogdan & Biklen. (2007). *Qualitative Research for Education: An Introduction to Theory and Methods*. Edisi 5. New York: Pearson Education
- Cheetham, F., & McEachern, M. G. (2013). Extending Holt's consuming typology to encompass subject-subject relations in consumption: Lessons from pet ownership. *Consumption Markets & Culture*, 91-115.
- Creswell. (1998). *Qualitative Inquiry: Choosing Among Five Traditions*. USA: Sage Publications Inc
- Creswell, J. W. (2009). *Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Yogyakarta: Pustaka Grov Pelajar.
- Creswell, J. W. (2012). *Educational Research Methodology*. Edisi 4. Boston: Pearson.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Edisi 5. Thousand Oaks: SAGE Publications.
- Douglas, M., & Isherwood, B. (1979). *The World of Goods*. New York: Routledge.
- Groves, R., Charters, S., & Reynolds, C. (2000). Imbibing, Inscripting, Integrating, and Imparting: A Taxonomy of Wine Consumption Practices. *Journal of Wine Research*, 209-222.
- Hammersley, M. (2007). The issue of quality in qualitative research. *International Journal of Research & Method in Education*, 287-305.
- Hasbiansyah. (2008). Pendekatan Fenomenologi: Penelitian dalam Ilmu Sosial dan Komunikasi.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, 132-140.
- Holt, D. B. (1995). How Consumers Consume: A Typology of Consumption Practices. *Journal of Consumer Research*, 1-16.
- Holt, D. B. (1997). Poststructuralist lifestyle analysis: Conceptualizing the social patterning of consumption in postmodernity. *Journal of Consumer Research*.
- Kuswarno, Engkus. (2009). Fenomenologi. Bandung: Widya Padjadjaran
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic Inquiry*. California: SAGE Publication.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2011). *Services Marketing-People*. New Jersey: Prentice Hall.
- McKechnie, S., & Tynan, C. (2006). Social meanings in Christmas consumption: an exploratory study of UK celebrants' consumption rituals. *Journal of Consumer Behavior*, 130-144.
- Nafik, S. S. (2017). Pemaknaan Aktivitas Nongkrong di Kafe Sebagai Gaya Hidup Modern. *Jurnal Ilmu Komunikasi*. Malang: Universitas Brawijaya.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2011). *The Experience Economy, Updated Edition*. Boston: Harvard Business Review Press.
- Rosenberg, M. (1979). *Conceiving the Self*. New York: Basic Books.
- Rossmann, G. B., & Rallis, S. F. (2012). *Learning in the Field: An Introduction to Qualitative Research*. 3rd Ed. Los Angeles: SAGE Publication.
- Rosyidi, S (2000). Pengantar Teori Ekonomi. Jakarta. PT Raja Grafindo Persada
- Spradley, J. (1980). *Participant Observation*. Edisi 1. Belmont: Wadsworth Cengage Learning.
- Toffin Indonesia. (2020). *Brewing in Indonesia: Insights for Successful Coffee Shop Business*. Jakarta: MIX Marketing Communication SWA Group.
- Yin, R. K. (2016). *Qualitative Research: From Start to Finish*. New York: The Guilford Press
- (1996),
'Romanticism, introspection and the roots of experiential consumption: Morris the epicurean', in R.W. Belk, N. Dholakia and A. Venkatesh (eds). *Consumption and Marketing: Macro Dimensions*, Cincinnati: South-Western, 20-82.