

INTERAKSI PELANGGAN WARKOP DI JALAN BAWAKARAENG SINJAI

Dani Saputra

Program Studi Pendidikan Antropologi, Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri
Makassar

email: danisaputra1506@gmail.com

Abstrac t

This study aims to determine the phenomenon of the proliferation of coffee shops showing a shift in people's behavior. The visitors' interest in coffee shops does not necessarily arise from the taste and aroma of coffee served. But for loyal visitors to the coffee shop, keep or make a coffee shop as one of the daily activities that also have an important role in everyday life. This study aims to determine the customer interaction of the parking lot on Jalan Bawakaraeng, Sinjai Regency. The type of research used is descriptive qualitative research with a total of 10 informants. The results showed that the social interaction patterns of Warkop customers were interactions in the form of cooperation, competition, conflict, accommodation and assimilation that occurred at certain times, and each form of interaction could be in the form of interactions between individuals and individuals, groups and groups. groups and form a lifestyle and community. The driving factor for mutual interaction with fellow customers and fellow Warkop owners in this study is that imitation in this case mimics the desires of other customers in terms of taste, identification and motivation while the penghamabt factor is sometimes a suspicion towards other warkop and other customers. The positive impact of Warkop is as a place to drink coffee for coffee lovers, a place to relax, a place to eliminate boredom by utilizing existing facilities. The negative impact is the lack of awareness of managing time. Both of these impacts on average have become a lifestyle for some people in Sinjai

Keywords: Social Interaction, Customers and Coffee Shops

Abstra k

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui fenomena menjamurnya warung kopi ini menunjukkan adanya pergeseran perilaku masyarakat. Animo pengunjung warung kopi tidak mutlak muncul oleh rasa dan aroma kopi yang di sajikan. Tetapi bagi pengunjung setia warung kopi, tetap mempertahankan atau menjadikan warung kopi sebagai salah satu aktifitas keseharian yang juga memiliki peran penting dalam sehari-hari. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui interaksi pelanggan warkop di Jalan Bawakaraeng Kabupaten Sinjai. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kualitatif dengan jumlah informan sebanyak 10 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pola interaksi sosial pelanggan warkop adalah interaksi yang berbentuk kerjasama, persaingan, pertikaian, akomodasi dan asimilasi yang terjadi pada waktu tertentu, serta masing-masing bentuk interaksi tersebut dapat berupa interaksi antara individu dengan

individu, individu dengan kelompok, dan kelompok dengan kelompok dan membentuk suatu gaya hidup dan komunitas. Faktor pendorong saling interaksi sesama pelanggan maupun sesama pemilik warkop dalam penelitian ini adalah imitasi dalam hal ini meniru keinginan pelanggan lain dalam hal selera, identifikasi dan motivasi sementara faktor penghambat adalah terkadang rasa kecurigaan terhadap warkop lain maupun pelanggan lain. Dampak positif warkop adalah sebagai tempat minum kopi bagi penikmat kopi, tempat bersantai, tempat menghilangkan kejenuhan dengan memanfaatkan fasilitas yang ada. Dampak negatifnya adalah kurangnya kesadaran mengatur waktu. Kedua dampak ini rata-rata sudah menjadi gaya hidup bagi sebagian masyarakat Sinjai.

Kata Kunci : Interaksi Sosial, Pelanggan dan Warung Kopi

A. Pendahuluan

Perkembangan globalisasi pada abad 21 ini telah mengalami kemajuan yang pesat, hal ini terbukti dengan adanya globalisasi ekonomi, teknologi, informasi, politik, budaya, dan lain-lain yang dirasakan oleh masyarakat. Hal ini disebabkan karena semakin kompleksnya aktivitas manusia yang cenderung menuntut kepraktisan. Seiring dengan majunya zaman, kehidupan manusia ikut berubah segala sesuatunya menginginkan serba cepat dan instan. (Ahmadin 2016) Termasuk dengan meminum kopi yang sudah mulai serba instan. Kopi merupakan minuman kegemaran di hampir setiap negara di dunia termasuk Indonesia.

Kopi merupakan minuman yang lazim dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia. Aroma kopi yang khas memiliki daya tarik tersendiri untuk dikonsumsi. Kopi pertama kali di tanam dan tumbuh di Ethiopia. Sejarah kopi di Indonesia diawali dari Belanda yang sedang menjajah Indonesia. Sejak zaman penjajahan Belanda hingga sekarang, usaha di bidang kopi tidak pernah punah. Setelah Indonesia merdeka, bangsa Indonesia sudah mampu memproduksi kopi-kopi berkualitas baik. Indonesia merupakan negara penghasil kopi ketiga terbesar di dunia setelah Brazil dan Vietnam dengan total produksi 748 ribu ton atau 6,6% dari produksi kopi dunia pada tahun 2012. (Said, 2017)

Tanaman kopi merupakan komoditas ekspor unggulan yang kini dikembangkan di Indonesia karena bernilai ekonomis tinggi. Dari sisi kualitas rasa, kopi asal Indonesia dianggap memiliki cita rasa yang berbeda apabila disandingkan dengan kopi dari negara lain. Untuk masyarakat Indonesia sendiri kopi sudah menjadi minuman yang hampir setiap waktu bisa dinikmati di rumah-rumah, warung-warung, maupun hotel berbintang sekalipun.

Pada jama sekarang ini, minuman kopi di warung kopi telah menjadi kebiasaan masyarakat Indonesia, tidak hanya sekedar minum kopi, tetapi biasanya warung kopi juga menjadi tempat persinggahan ketika bertujuan pergi dalam beberapa kegiatan tertentu, di warung kopi biasanya secara tidak langsung akan terjadi sebuah interaksi.

Warung kopi atau sering disingkat Warkop adalah tempat yang menyediakan kopi dan berbagai jenis minuman lainnya, selain itu warung kopi juga menyediakan berbagai jenis makanan ringan sebagai teman minum kopi. Selain itu warung kopi juga merupakan tempat di mana berkumpulnya orang-orang yang sekedar bersantai ataupun melakukan aktifitas obrolan ringan dan bersenang-senang dengan hiburan yang ada. Selain itu ada juga yang memanfaatkan warung kopi sebagai tempat beristirahat yang nyaman selain dirumah sendiri, biasanya di

siang hari, meskipun dalam perkembangannya kini banyak warung kopi yang tetap terbuka hingga malam hari.

Warung kopi merupakan sebuah tempat yang tidak harus besar namun menawarkan banyak hal disana. Siapa yang menyangka keberadaan sebuah warung kopi menjadi sarana bertemunya banyak orang yang awalnya tidak kenal menjadi kenal. Warung-warung kopi sering terlihat di pinggir-pinggir jalan raya, dan memiliki ciri khas masing-masing dilihat dari segi strategis lokasi warung kopi. Sebenarnya tidak hanya beraneka macam kopi yang ditawarkan di sebuah warung kopi, namun ada juga minuman instan, makanan ringan dan makanan berat. Biasanya makanan-makanan tersebut merupakan titipan dari orang lain untuk dijualkan disana. Warung kopi mulai buka saat semua orang memulai aktivitasnya, bahkan ada warung kopi yang buka selama 24 jam, atau hanya buka pada waktu malam hari untuk melayani pelanggannya yang mempunyai pekerjaan di malam hari.

Kabupaten Sinjai sebagai bagian dari Provinsi Sulawesi Selatan menjadi salah satu daerah yang terkena dampak menjamurnya warkop. Keberadaan warkop tidak hanya sekedar dijadikan sebagai tempat untuk menikmati kopi, tetapi dimanfaatkan sebagai ruang negosiasi sosial. Bahkan pertemuan-pertemuan yang bersifat formal maupun nonformal tak jarang dilakukan di sana. Topik pembicaraanpun sangatlah beragam, mulai dari hal-hal sepele hingga persoalan-persoalan serius.

Melihat fenomena tersebut tentulah sangat menarik untuk melihat lebih jauh, bagaimana warkop dimanfaatkan sebagai ruang interaksi sosial bagi seluruh lapisan

masyarakat, serta melihat dampak sosial yang terjalin serta faktor pendorong. Selain pertumbuhan yang semakin meningkat, akhir-akhir ini warkop menjadi satu kebutuhan dengan beragam motivasi, Sehingga bukan hal berlebihan jika menilai warkop kini menjelma menjadi satu kebutuhan akan gaya hidup.

Selain itu fenomena menjamurnya warung kopi ini menunjukkan adanya pergeseran perilaku masyarakat. Animo pengunjung warung kopi tidak mutlak muncul oleh rasa dan aroma kopi yang di sajikan. Tetapi bagi pengunjung setia warung kopi, tetap mempertahankan atau menjadikan warung kopi sebagai salah satu aktifitas keseharian yang juga memiliki peran penting dalam sehari-hari. Selain itu aktifitas adalah media interaksi antar masyarakat dari berbagai stratifikasi sosial.

Hal ini menjadikan fungsi warkop mulai bergeser dari tempat minum kopi menjadi ruang publik milik semua elemen masyarakat, baik di gunakan sebagai tempat istirahat, tempat berinteraksi maupun tempat ruang hiburan. Beberapa kegiatan yang seharusnya dilakukan di kantor juga berpindah ke warung kopi, demikian pula transaksi yang bersentuhan hukum pun, misalnya jual beli, kontrak kerja sama bisa diatur di warung kopi. Selain itu warung kopi menjadi tempat menyenangkan untuk sebagai pelarian dari kemalasan atau hanya menghabiskan waktu dengan sia-sia.

Rhenald Kasali (2010:27) yang menyatakan bahwa meminum kopi kini bukan lagi sekedar untuk menghilangkan kantuk, tapi sebagai bagian gaya hidup, dimana coffee shop menjadi tempat berkumpul yang amat diminati. Gaya hidup ini sesuai dengan karakter orang Indonesia yang suka berkumpul. (Kasali, 2006)

Di Indonesia sendiri meminum kopi dapat dikatakan telah lama menjadi kebiasaan. Bagi sebagian orang, meminum secangkir kopi sudah menjadi rutinitas. Ada beberapa alasan, mulai dari pengusir rasa kantuk, hingga menjadi penyemangat sebelum memulai aktifitas di pagi hari. Kebiasaan meminum kopi ini dapat dilihat dari banyaknya tempat yang menyediakan kopi dalam daftar menunya, dari kedai kopi tingkat tradisional yang menyediakan jenis kopi biasa sampai kedai kopi kelas premium.

Berkembangnya warung kopi atau kedai-kedai kopi di Sinjai menjadi alur baru bagi semua kalangan masyarakat Sinjai. Bagi pemilik warkop berbagai macam bentuk dan konsep yang ditawarkan mulai dari yang berfasilitas sambungan internet tanpa kabel (hotspot) hingga yang lesehan sederhana dan tanpa sekat memungkinkan menampung banyak orang, serta dengan penerangan lampu-lampu yang berwarna warni dan hiasan dinding yang berbeda-beda. Harga jual makanan dan minuman pun sangat murah serta terjangkau dengan kualitas makanan dan minuman yang memuaskan, sehingga pada akhirnya mampu melahirkan alternatif dan tradisi nongkrong di kedai kopi atau warung kopi.

Kedai kopi atau warung kopi di Sinjai mulai ramai biasanya dari siang hari hingga malam hari. Salah satu warung kopi yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah Warkop di Jalan Bawakaraeng. Warung Kopi yang ada di Jalan Bawakaraeng merupakan salah satu warung kopi terbesar di Sinjai yang ramai di kunjungi. Dengan konsep yang serba minimalis, sederhana, suasana tempatnya yang nyaman, dan tidak adanya perbedaan dalam servis penjual kepada pembeli,

semua pembeli baik mahasiswa, masyarakat umum.

Keberadaan Warkop di Jalan Bawakaraeng di Kabupaten Sinjai, peneliti melihat warkop tidak hanya dijadikan tempat meminum kopi. Bagi kalangan politik warkop ini tidak hanya dijadikan tempat nongkrong dan meminum kopi tapi untuk membahas percaturan politik sedangkan bagi kalangan mahasiswa warkop biasanya dijadikan sebagai tempat kegiatan dialog dan seminar. Kegiatan-kegiatan yang dilakukan di warung kopi tersebut menjadikan warung kopi sebagai ruang bersama atau ruang alternatif baru bagi mahasiswa untuk memperbincangkan berbagai permasalahan, yang merangkai komunikasi dari berbagai latar belakang. Secara disadari atau tidak, warung kopi telah menjadi tanda yang mengukuhkan sebuah identitas baru, melalui bertemunya beragam orang, status sosial, agama, karakter, perilaku, kebudayaan hingga bahasa yang berbeda-beda pula.

Selain itu, dengan adanya interaksi antara penjual dengan pembeli yang , interaksi antar pembeli, adanya toleransi antara pembeli dengan orang yang ada di warung kopi di Jalan Bawakaraeng Kabupaten Sinjai yang tidak mengenal statifikasi sosial. Melihat fenomena tersebut bahwa memang pada saat ini warung kopi khususnya di kabupaten Sinjai sudah mengalami pergeseran makna, yang mana mengunjungi warung kopi bukan hanya sebagai tempat sebagian orang melakukan aktivitas konsumsi akan tetapi mengunjungi warung kopi juga sudah menjadi salah satu gaya hidup bagi semua kalangan. Maka dari itu peneliti ingin melakukan penelitian mengenai interaksi sesama pelanggan warkop D`GOMZ, Musikini

dan BWK87 di Jalan Bawakaraeng Kabupaten Sinjai.

B. Pola Interaksi Pelanggan Warkop di Jalan Bawakaraeng Sinjai

Interaksi sosial berarti hubungan dinamis antar individu, individu dengan kelompok dan kelompok dengan kelompok. Bentuknya seperti kerjasama, persaingan, pertikaian, tolong-menolong dan gotong-royong. Soerjono Soekanto mengatakan interaksi sosial adalah kunci dari seluruh kehidupan sosial, maka tanpa interaksi sosial tidak akan mungkin terjadi kehidupan Bersama. (Sahrul, 2011)

Persaingan dalam dunia usaha terkhusus dalam usaha warung kopi menuntut para pelaku usaha untuk lebih kreatif dalam mengembangkan usahanya. Di zaman sekarang ini tidak hanya kopi yang sebuah fasilitas juga merupakan hal pokok yang dijadikan para pelaku usaha warkop sebagai alat untuk menarik pengunjung. Warkop di jalan Bawakaraeng Sinjai juga menyediakan fasilitas, diantaranya *Wi-Fi HotSpot*, sebuah teknologi jaringan internet tanpa kabel (*online*) yang tersedia secara gratis untuk para pengunjung, *Tv Cable*, merupakan sistem televisi yang mencakup saluran dari penjuru dunia dan *LCD Proyektor* sebagai alat penyambung tampilan yang lebih besar demi kepuasan pengunjung. (Pratama, 2019)

Perilaku adalah segala perbuatan atau tindakan yang dilakukan oleh makhluk hidup. Perilaku juga dapat diartikan sebagai suatu reaksi psikis seseorang terhadap lingkungannya, reaksi yang dimaksud digolongkan menjadi dua

bagian, yakni dalam bentuk pasif (tanpa tindakan nyata atau konkrit), dan dalam bentuk aktif (dengan tindakan konkrit). (Suharyat, 2009)

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa ada beberapa masyarakat atau dalam hal ini disebut dengan pelanggan, alasan mengapa mereka mengunjungi sebuah warung kopi. Hal ini tidak hanya untuk memenuhi suatu kebutuhan konsumsi mereka tetapi ternyata juga untuk memenuhi kebutuhan persahabatan mereka seperti misalnya dukungan emosional. Butuhnya teman untuk saling berinteraksi dan berkomunikasi terkait cerita-cerita tentang kehidupan atau pun terkait cerita apapun.

Kebutuhan-kebutuhan yang lazim dilakoni oleh para pelanggan berusia tua, yang sering mengalami kerenggangan pada hubungan sosial mereka. Oleh karena itu, pelanggan tersebut bisa berpaling kepada persahabatan komersial mereka di sebuah warung kopi untuk memperoleh dukungan penuh secara sosial. Warung kopi hampir semua masyarakat mempunyai waktu untuk berkunjung di tempat tersebut. Apalagi pada kalangan anak remaja kaum millennial pada era sekarang ini. Para pengunjung berkumpul dan berinteraksi di warung kopi yang pada awalnya sekiranya untuk mempererat suatu hubungan sosial. Warung kopi telah menjadi titik kumpul bertemunya antara satu individu dengan individu lainnya, bahkan dalam sebuah kelompok. Mereka memperbincangkan muali dari soal kehidupan, kegemaran, politik, bisnis hingga masih banyak topik-topik lainnya. (Herlyana, 2014)

Teuku Kemal Fasya dalam Maryoto dan Muhammad melihat bahwa pengunjung warung kopi kini pun tak hanya didominasi oleh kaum

pria dan para lanjut usia, kaum wanita dan para remaja juga kerap menghabiskan waktunya di warung kopi. Warung kopi kini semakin menjadi pilihan yang menarik untuk tempat berkomunikasi. Kini warung kopi identik dengan tempat yang nyaman, interior bagus, fasilitas free Wi-Fi, ruang rapat, televisi berlayar lebar untuk menonton pertandingan sepak bola, live music dan lain sebagainya, sehingga pengunjungnya merasa betah untuk berlama-lama di warung kopi. Fungsi warung kopi kini telah berubah dari tempat minum kopi menjadi sejenis ruang sosial, tempat tukar-menukar informasi. (Berry, 1976, 1967)

Animo pengunjung kedai kopi tidak mutlak muncul oleh rasa dan aroma kopi yang disajikan, tetapi lebih kepada keinginan untuk berinteraksi. Buktinya, sebagian besar kedai kopi yang ada di Indonesia hanya menyediakan minuman kopi berbahan baku kopi robusta. Padahal, bagi para "penikmat" kopi sejati, mereka pasti akan mencari warung kopi atau kafe yang menyediakan kopi arabica, karena aroma yang tajam dan rasanya yang khas. Tetapi bagi pengunjung setia warung kopi, tetap mempertahankan atau menjadikan warung kopi sebagai salah satu aktivitas keseharian yang juga memiliki peran penting dalam kehidupan sehari-hari. (Siregar, 2005)

Perilaku pelanggan Warkop di jalan Bawakaraeng Sinjai adalah membentuk suatu gaya hidup dan komunitas. Secara khusus adalah bersantai dengan meminum kopi sambil nonton lewat *tv cable* yang tersedia, berdiskusi atau ngobrol sambil minum kopi, maupun menggunakan laptop atau gadget sambil minum kopi.

Dari segi makna, kata "pengunjung" menurut Kamus Besar

Bahasa Indonesia merupakan seseorang yang berkunjung dan dipersilahkan untuk menduduki kursi yang telah disediakan. Makna kata "pelanggan" menurut Wikipedia adalah seseorang yang terbiasa membeli barang pada suatu toko tertentu.

Interaksi yang terjadi berkaitan dengan Warkop di Jalan Bawakaraeng Sinjai mencakup semua bentuk interaksi sosial, baik yang berupa kerjasama, persaingan, pertikaian, akomodasi maupun asimilasi dapat ditemui di Warkop ini pada waktu-waktu tertentu.

a) Kerjasama

Berdasarkan hasil observasi, kebanyakan pengunjung maupun pelanggan sering melakukan kerjasama antar individu dengan individu. Interaksi yang terjadi menyangkut pernyataan tersebut merupakan jenis interaksi antara individu dengan kelompok, yaitu pengelola warkop sebagai individu dan masyarakat sekitar sebagai suatu kelompok. Perlu diketahui bahwa ada banyak macam kerjasama, antara lain sebagai kerja sama spontan adalah kerjasama serta-merta, kerjasama langsung adalah kerjasama yang dilakukan dari hasil perintah atasan atau penguasa, kerjasama kontak adalah kerjasama atas dasar perintah tertentu dan kerjasama tradisional adalah kerjasama sebagai bagian antara unsur dalam sistem sosial. (Muslim, 2013) Sejumlah kerjasama juga tidak luput dilakukan oleh pelanggan Warkop, baik itu kerjasama dalam hal bisnis, politik, maupun kerjasama dalam hal pekerjaan.

b) Persaingan

Persaingan terjadi ketika orang perorangan atau kelompok manusia bersaing mencari keuntungan melalui bidang-bidang tertentu, dengan cara menarik perhatian publik tanpa mempergunakan ancaman atau kekerasan. Ada dua macam tipe persaingan, yaitu: 1) Persaingan yang bersifat pribadi, yaitu persaingan masing-masing orang secara langsung bersaing, 2) Persaingan yang bersifat kelompok, yaitu persaingan antara kelompok yang satu dengan kelompok lainnya.

c) Pertikaian

Pertentangan atau konflik adalah proses sosial, di mana orang perorang atau kelompok manusia berusaha mencapai tujuannya dengan jalan menentang pihak lawan, dengan menggunakan ancaman atau kekerasan. Dalam pertikaian unsur perasaan memegang peranan penting dalam mempertajam perbedaan-perbedaan yang ada sehingga masing-masing pihak berusaha saling menghancurkan. Nuansa yang bersahabat dan suasana nyaman yang dimiliki Warkop membentuk suatu ruang publik yang jauh dari pertikaian atau konflik. Namun hal ini tidak luput dari pertikaian atau konflik itu sendiri. Suatu ruang publik yang tampak harmonis dipandang kurang waspada terhadap kriminalitas oleh pihak luar yang berniat buruk seperti geng motor, sehingga Warkop menjadi sasaran geng motor itu sendiri sebagai tempat pencurian dengan jalan kekerasan. Hal tersebut membuktikan bahwa hubungan dan kerjasama yang baik dengan masyarakat sekitar perlu dijaga, karena selain menambah atau mempererat silaturahmi, pada saat tertentu juga bantuan masyarakat sangat dibutuhkan. Dalam hal ini

interaksi yang terjadi merupakan jenis interaksi antara kelompok dengan kelompok, yaitu geng motor sebagai sebuah kelompok, begitu pula dengan masyarakat sekitar.

d) Akomodasi

Dalam hal ini, diskusi tersebut merupakan jenis interaksi antara individu dengan kelompok, yaitu seperti semisal seseorang yang dituakan tersebut sebagai individu dan yang lainnya sebagai suatu kelompok. Adapun tujuan akomodasi yaitu: 1) Mengurangi pertentangan antara orang perorangan atau kelompok-kelompok manusia sebagai akibat perbedaan paham, 2) Mencegah meledaknya suatu pertentangan untuk sementara waktu atau secara temporer, 3) Memungkinkan terwujudnya kerja sama antara kelompok-kelompok sosial yang hidupnya terpisah sebagai akibat faktor-faktor sosial psikologis dan kebudayaan, dan 4) Mengusahakan peleburan antara kelompok-kelompok sosial yang terpisah, misalnya lewat perkawinan campuran. (Lazuardi, 2016)

e) Asimilasi

Asimilasi merupakan usaha-usaha untuk menghilangkan perbedaan antar individu atau kelompok-kelompok, dengan kata lain asimilasi adalah proses peleburan dua atau lebih kebudayaan menjadi satu. Proses asimililasi ini juga dapat ditemui di sebuah warung kopi pada waktu tertentu, yang juga terjadi dalam sebuah diskusi yang lebih sering dilakukan oleh sekelompok mahasiswa. Interaksi asimilasi dapat terbentuk apabila terdapat tiga persyaratan yaitu: 1) Terdapat sejumlah kelompok yang memiliki kebudayaan berbeda, 2) Terjadi

pergaulan antar individu atau kelompok secara intensif dan dalam waktu yang relatif lama, 3) Kebudayaan masing-masing kelompok tersebut saling berubah dan menyesuaikan diri. (Annisa Avianti, 2010). Sekelompok pengunjung yang berkumpul dan berdiskusi lepas di sebuah warung kopi rata-rata berasal dari berbagai daerah dengan budaya yang berbeda-beda, sehingga sebuah proses asimiliasi merupakan hal yang sering kali terjadi.

C. Faktor Pendorong dan Penghambat Terjadinya Interaksi Sesama Pelanggan

Kontak sosial merupakan awal terjadinya interaksi sosial baik di lakukan secara langsung maupun tidak. Kemudian di lanjutkan dengan adanya komunikasi bahasa maupun simbol yang di gunakan sehingga terjadi hubungan timbal balik dan saling mempengaruhi. Kebiasaan mayoritas masyarakat saat ini, khususnya masyarakat sinjai adalah mencari ruang publik, mencari hiburan, ketenangan dan nuansa yang tidak biasa, dan warkop adalah wadah yang cocok menggambarkan hal ini, sehingga tidak heran apabila usaha persaingan warkop saat ini semakin marak. Hal tersebut memicu pergeseran perilaku masyarakat yang bisa berdampak positif dan negatif, tergantung bagaimana setiap individu menyikapinya. Dampak negatif yang timbul dari warkop pada umumnya mengenai kurangnya kesadaran masyarakat mengatur waktu.

Berdasarkan wawancara diatas menunjukkan bahwa yang menjadi pendorong sehingga banyak pelanggan yang mengunjungi warkop adalah tempat yang disediakan

membuat pelanggan tertarik nongkrong di warkop.

Kebersihan di sini bukan hanya kebersihan kedai kopi, cangkir, piring dan lain sebagainya. Tetapi juga mencakup kamar mandi, dapur dan seluruh area kedai kopi. Sering saya jumpai kedai kopi yang tampaknya tidak terlalu peduli dengan kebersihan toilet kedainya. Kamar mandi berbau, tisu toilet yang habis, air yang macet atau sampah tisu yang berserakan adalah penting untuk selalu diperhatikan. Cerminan paling tidak tentang kebersihan sebuah kedai kopi. Jika toilet dan area lain tidak bersih bagaimana pelanggan bisa nyaman datang ke sana berkali-kali. Pelayanan sudah dapat diraih pelanggan di kedai kopi favoritnya, maka keamanan juga tak kalah pentingnya. Hal seperti ini seharusnya tak harus terjadi jika sistem keamanannya baik. Perasaan aman yang dirasakan pelanggan saat berkunjung ke kedaimu adalah nilai plus dari sebuah kedai kopi.

D. Dampak Terhadap Interaksi Sesama Pelanggan

Dalam pengertian umum, perilaku adalah segala perbuatan atau tindakan yang dilakukan oleh makhluk hidup. Perilaku juga dapat diartikan sebagai suatu reaksi psikis seseorang terhadap lingkungannya, reaksi yang dimaksud digolongkan menjadi dua bagian, yakni dalam bentuk pasif (tanpa tindakan nyata atau konkrit), dan dalam bentuk aktif (dengan tindakan konkrit).

1. Dampak Positif

Warung kopi pada dasarnya adalah tempat dimana penjual minuman kopi dan pembeli

minuman kopi ataupun sesama pembeli minuman kopi bertemu, bubuk kopi dengan gula yang telah diseduh lalu dihidangkan di meja warung kopi memperlihatkan bagaimana peran dan fungsi kopi sebenarnya. Bukan hanya sekedar mendapatkan segelas kopi yang harga pada umumnya pas disaku celana, tetapi juga sebagai suatu media interaksi antara sesama pengunjung warung kopi, pengunjung dengan pemilik warung kopi.

Suatu interaksi sosial yang terjadi di sebuah warung kopi tentu akan membuat suasana menjadi lebih hidup dan malahan membuat para pengunjung semakin betah, sehingga aktivitas semakin lebih berwarna. Berawal dari obrolan obrolan kecil hingga berlanjut. Permainan kartu, bahkan catur yang telah menjadi hiburan para pengunjung warung kopi.

Di tempat lain seperti di pasar atau pun di sebuah toko, penjual dan pembeli ataupun sesama pembeli saling bertemu. Tetap pertemuan yang terjadi dan proses interaksi yang berlangsung dalam waktu relatif singkat. Setelah semua selesai pesanan belanja dipesan dan dibayar, maka berakhirlah interaksi mereka. Tidak lah demikian halnya dengan di warung kopi, yang antara pembeli dan penjual dan antara sesama pembeli terlibat komunikasi yang relatif panjang, dan bahkan ada kemungkinan perbincangan tersebut terulang lagi untuk esok harinya.

Warung kopi pada akhirnya menjadi ruang publik multifungsi. Tempat minum kopi yang sejatinya berfungsi sebagai rumah inspirasi. Dari ruang itu berbagai informasi, baik rumor, fakta dan data terus ter-update. Informasi dari berbagai redaksi bergulir bagai bola salju,

menggelinding dan makin membesar sampai akhirnya menjadi konsumsi publik. Di tempat ini pula informasi itu akhirnya kembali dalam bentuk feedback (umpan balik) yang biasanya dibumbuhi dengan berbagai komentar.

Rosenbaum menggambarkan bagaimana dan mengapa "tempat ketiga" seperti warung kopi dan bar menjadi bermakna dalam kehidupan para pelanggannya. Penelitian menunjukkan bahwa beberapa pelanggan mengunjungi "tempat ketiga" ini tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan konsumsi mereka, tetapi juga memenuhi kebutuhan mereka akan persahabatan dan dukungan emosional. Kebutuhan-kebutuhan yang lazim dilakoni oleh para pelanggan berusia tua, yang sering mengalami kerenggangan pada hubungan sosial mereka. Oleh karena itu, pelanggan tersebut bisa berpaling kepada "persahabatan komersial" mereka di "tempat ketiga" untuk memperoleh dukungan penuh secara sosial. Beberapa penelitian tersebut menggambarkan betapa masyarakat hampir di seluruh belahan dunia sering memanfaatkan warung kopi sebagai bagian dari aktifitasnya sehari-hari. (Rosenbaum, 2006)

Adanya waktu yang relatif cukup antara sesama pelanggan menciptakan banyak cerita yang tercipta. Warung kopi dengan segala kesederhanaannya jelas secara tidak langsung telah memperlihatkan peranan dan fungsinya sebagai sarana interaksi sosial yang cukup potensial.

Dampak positif atau manfaat warkop yang jadi hasil penelitian ini sangat beragam. Diawali dengan informan seorang pelanggan Musikini yang bernama Anna (umur 24 tahun). Kebiasaan

mayoritas masyarakat saat ini, khususnya masyarakat Sinjai adalah mencari ruang publik, mencari hiburan, ketenangan dan nuansa yang tidak biasa, dan warkop adalah wadah yang cocok menggambarkan hal ini, sehingga tidak heran apabila usaha persaingan warkop saat ini semakin marak. Hal tersebut memicu pergeseran perilaku masyarakat yang bisa berdampak positif dan negatif, tergantung bagaimana setiap individu menyikapinya.

Hal positif lainnya seperti mendapatkannya berbagai informasi, baik terkait pekerjaan, kehidupan sehari-hari bahkan sampai pada berita-berita kekinian. Mendapatkan kawan baru dari hasil interaksi baik yang disengaja atau pun tidak disengaja sesama para pengunjung warung kopi.

2. Dampak Negatif

Dampak negatif yang timbul dari warkop pada umumnya mengenai kurangnya kesadaran masyarakat mengatur waktu. Hal ini menunjukkan bahwa suasana yang nyaman dalam Warkop di dukung dengan fasilitas yang disediakan dapat membuat seseorang betah berlama-lama menikmati nuansa tersebut, dengan kata lain dapat membuat seseorang lupa waktu. Perilaku tersebut menunjukkan sisi lain kehidupan sosial seorang pelanggan, yaitu cenderung kurangnya waktu untuk mempererat hubungan dengan keluarga dan tetangga karena terbiasa menghabiskan 5 sampai 6 jam untuk duduk di warkop, kemudian apabila melihat lokasi

mesjid yang jauh dari warkop ini, pernyataan tersebut juga menunjukkan tidak terjaganya waktu untuk beribadah kepada Allah SWT.

Pada warung kopi percaya atau tidak, tanpa disadari telah terjadi perbudakan manusia semisal karna jaringan internet yang telah difasilitasi warung kopi. Ketika diamati yang terjadi pada sebuah warung kopi yang banyak dihinggapi oleh anak-anak, remaja sampai dewasa bahkan bapak muda sekalipun. Hampir dari setiap sudut ruangan, setiap meja yang tersedia, beberapa dari mereka sibuk dengan gadgetnya masing-masing. Entah itu mereka sedang sibuk bermain youtube, game yang sedang kekinian, serta chattingan. Terkadang interaksi yang terjadi hanyalah saling bertanya seadanya seperti meminta password jaringan internet, menanyakan perihal game, setelah itu mereka kembali sibuk dengan masing-masing permainannya.

Seperti para pengunjung warung kopi telah diperbudak jaringan internet dan gadget ketimbang sesamanya para pengunjung warkop atau masing-masing perkumpulan yang telah berada pada sat tempat. Pada sisi negatifnya fasilitas yang disediakan pada warung kopi membuat beberapa para pengunjung merasa nyaman dan asik dengan dunianya sehingga keinginan untuk menyapa, menegur atau sekedar tersenyum dengan sesamanya tampaknya sudah tidak ada lagi. Warung Kopi yang seyogyanya sebagai tempat bertukar cerita ataupun sharing yang mengasyikan ternyata seperti perlahan mulai hilang untuk beberapa pengunjungy diantara mereka yang betul-betul terhipnotis dengan gadgetnya. Kebiasaan menyapa

serta mengajak individu lain untuk saling berbicara sekalipun tidak mengenal sebelumnya mulai ditinggal oleh mereka para pengunjung warung kopi.

E. Penutup

Pola interaksi sosial pelanggan warkop adalah interaksi yang berbentuk kerjasama, persaingan, pertikaian, akomodasi dan asimilasi yang terjadi pada waktu tertentu, serta masing-masing bentuk interaksi tersebut dapat berupa interaksi antara individu dengan individu, individu dengan kelompok, dan kelompok dengan kelompok dan membentuk suatu gaya hidup dan komunitas. Secara khusus adalah bersantai dengan meminum kopi sambil nonton lewat *tv cable* yang tersedia, berdiskusi atau ngobrol sambil minum kopi, maupun menggunakan laptop atau gadget sambil minum kopi.

Faktor pendorong saling interaksi sesama pelanggan maupun sesama pemilik warkop dalam penelitian ini adalah imitasi dalam hal ini meniru keinginan pelanggan lain dalam hal selera, identifikasi dan motivasi sementara faktor penghambat adalah terkadang rasa kecurigaan terhadap warkop lain maupun pelanggan lain yang akan mempengaruhi penghasilan warkop yang berada di Kabupaten Sinjai.

Dampak positif warkop adalah sebagai tempat minum kopi bagi penikmat kopi, tempat bersantai, tempat menghilangkan kejenuhan dengan memanfaatkan fasilitas yang ada, tempat makan selayaknya restoran, tempat mengadakan pertemuan dan tempat berdiskusi. Dampak

negatifnya adalah kurangnya kesadaran mengatur waktu.

Referensi

- Ahmadin, A. 2016. "Pesona Realitas Palsu". Makassar: Giatmedia.
- Annisa Avianti, 2010. Perbedaan Akumulasi, Akulturasi, Asimilasi, dan Integrasi. Wordpresscom.
- Berry, B.J.L., 1976. Urbanization and counter-urbanization. SAGE Publications, Incorporated.
- Berry, B.J.L., 1967. Geography of market centers and retail distribution. Prentice Hall.
- Herlyana, E., 2014. Fenomena Coffee Shop Sebagai Gejala Gaya Hidup Baru Kaum Muda. *THAQAFIYYAT: Jurnal Bahasa, Peradaban dan Informasi Islam* 13, 187-204.
- Kasali, R., 2006. *Change/SC*. Gramedia Pustaka Utama.
- Lazuardi, A., 2016. Pola Interaksi Sosial Pelanggan Warkop Daeng Sija Beverly Hills Kota Makassar (PhD Thesis). Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.
- Muslim, A., 2013. Interaksi sosial dalam masyarakat multietnis. *Jurnal Diskursus Islam* 1, 483-494.
- Pratama, I.A., 2019. Analisis Strategi Pengembangan Bisnis Gerai Kopi Killiney (Studi pada Killiney Tasbih 1 Medan).
- Rosenbaum, M.S., 2006. Exploring the social supportive role of third places in consumers' lives. *Journal of Service Research* 9, 59-72.

- Sahrul, S., 2011. Sosiologi Islam. Iain Press. Universitas Indonesia-Press, Jakarta.
- Said, I., 2017. Warung Kopi dan Gaya Hidup Modern. Jurnal Al-Khitabah 3. Suharyat, Y., 2009. Hubungan antara sikap, minat dan perilaku manusia. Jurnal Region 1, 1-19.
- Siregar, G.L., 2005. Menyingkap Subjektivitas Fenomena.